UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

La Embajada de Gozambique. Los sabores del conocimiento popular.

José Fabián Rincón Tapiero

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Instituto en Comunicación y Cultura
Bogotá, Colombia
Año 2023

La Embajada de Gozambique. Los sabores del conocimiento popular.

José Fabián Rincón Tapiero

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:
Maestría en Comunicación y Medios.

Director (a):
Oscar Antonio Caballero Rodríguez

Línea de Investigación:
Oralidades

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Instituto en comunicación y cultura.
Bogotá, Colombia
Año 2023

Nota: De acuerdo a la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012) para la publicación en el Repositorio Institucional no se agregan firmas, huellas o algún tipo de dato sensible. Por seguridad por favor, absténgase de publicar este tipo de datos. Si existen dentro del documento por requerimiento de su programa o cualquier otro motivo por favor, retirarlos para la publicación. [Recuerde borrar esta nota]

(Dedicatoria o lema)

Dedicado con amor y gratitud a mi querida madre, la señora Delfina, quien con su sabiduría y experiencia ha sido mi inspiración y guía en este camino de explorar el conocimiento, y que ha dejado una huella imborrable en mi corazón.

A mi querida hermana, quien siempre me ha apoyado y alentado en cada paso que doy. Tu inquebrantable confianza en mí ha sido un motor para enfrentar los retos y superar las dificultades. Tu presencia en mi vida es un regalo que valoro y agradezco infinitamente.

Agradecimientos

Esta sección es opcional, en ella el autor agradece a las personas o instituciones que colaboraron en la realización del trabajo. Si se incluye esta sección, deben aparecer los nombres completos, los cargos y su aporte al trabajo.

A continuación, se presenta la tabla de contenido la cual se actualiza automáticamente. Para los textos editados en Microsoft Word se debe hacer *click* en el botón derecho del mouse sobre la tabla de contenido y aparecerá el icono Actualizar Campos ( ), luego aparecerá una ventana en la cual debe seleccionar la opción Actualizar toda la tabla.

Tenga en cuenta al iniciar el diligenciamiento de la plantilla usar la opción del icono Mostrar Todo ( ) Por medio de esta función podrá observar las secciones en que se encuentra construida esta plantilla, es muy importante conservar dichas secciones evitando borrar los saltos de sección. En caso de requerir más instrucciones sobre este tema por favor dirigirse al encargado de la Biblioteca Digital en cada una de las Sedes.

Resumen

La Embajada de Gozambique. Los sabores del conocimiento popular.

En esta investigación abordaremos la experiencia gastronómica ofertada en el restaurante la “Embajada de Gozambique”, en un principio buscaremos desde la teoría social y comunicativa debatir acerca del fenómeno de la experiencia gastronómica que ofrece este restaurante que se nos presenta como una mutación cultura de lo popular, buscaremos también comprender históricamente como se ha construido la experiencia gastronómica alrededor del mundo, como también abordaremos casos particulares en Colombia, nuestra intención con esta investigación es explorar por medio de los mapas nocturnos de la comunicación las interacciones sociales y así comprender como se configura la experiencia gastronómica, experiencia que también se puede entender como un medio de comunicación simbólica.

Keywords: Popular, experiencia gastronómica, comunicación, mediaciones.

Abstract

The Embassy of Gozambique. The flavors of popular knowledge

In this research, we will delve into the gastronomic experience offered at the "Embajada de Gozambique" restaurant. Firstly, we will approach the topic from a social and communicative theory perspective to discuss the phenomenon of the gastronomic experience provided by this restaurant, which presents itself as a cultural mutation of the popular. We will also seek to understand historically how the gastronomic experience has been constructed around the world and explore specific cases in Colombia. Our intention with this research is to explore the social interactions through the nocturnal maps of communication, aiming to comprehend how the gastronomic experience is configured, an experience that can also be understood as a symbolic form of communication.

Keywords: Popular, gastronomic experience, communication, mediations.

ág.

Contenido

1. ANTECEDENTES DE LA GOZADERA. 5
2. EL HABITUS DE LOS SABORES Y SABERES. 16
2.1 Las Amargas Normas de los sabores. 18
2.2 El Salado Sentido Social del Gusto. 21
2.3 El Dulce Sabor de las Mediaciones. 25
3. INTERACCIONES ENTRE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA LA CULTURA Y LA COMUNICACION. 31
3.1 Comida, cultura y política. 33
3.2 Sabores y saberes del Pacífico colombiano. 34
3.3 ¿A qué sabe…? 35
3.4 Las Cocinas Mestizas en México y Perú: Claves para Interpretar el Multiculturalismo en América Latina* 36
3.5 ALIMENTACIÓN Y CULTURA: PERSPECTIVAS ANTROPOLÓGICAS 36
3.6 La Comunicación desde la Cultura, la Cultura desde la Comunicación 37
3.7 La experiencia gastronómica Gozambiqueña. 38
4. LA METODOLOGÍA GOZAMBIQUEÑA 41
5. EL MAPA NOCTURNO DE LA GOZADERA. 47
5.1 Un boceto del restaurante. 52
5.2 Radio Gozambique. 56
5.3 La Paella. 59
5.4 El Salmón. 64
5.5 El Ritual de la Cazuela de Mariscos. 66
5.6 La Mojarra Roja. 71
5.7 Los Sabores de los Saberes. 75
5.8 La encuesta Gozambiqueña. 88
6. Conclusiones Gostosas. 101

Lista de figuras

	Pág.
Imagen: 1-1 La Embajada.	5
Imagen: 5-1 Cerveza GZ	49
Imagen: 5-2 Q-hubo.	51
Imagen: 5-3 Domicilios.	52
Imagen: 5-4 Escudo Gozambique.	53
Imagen: 5-5 Gozambique.	54
Imagen: 5-6 Gozambique	55
Imagen: 5-7 Atardecer Gozambiqueño.	56
Imagen: 5-8 Surfiando el Sabor	57
Imagen: 5-9 La lista gostosa	58
Imagen: 5-10 Sonidos Gostosos.	59
Imagen: 5-11 La Paella.	61
Imagen: 5-12 La Paella Gozambiqueña.	63
Imagen: 5-13 Facebook	64
Imagen: 5-14 El Salmón.	65
Imagen: 5-15 Salmón en la mesa.	66
Imagen: 5-16 Los tipos de Cazuelas.	67
Imagen: 5-17 Sonidos, Sabores y Saberes	67
Imagen: 5-18 La Cazuela.	70
Imagen: 5-19 La cazuela.	71
Imagen: 5-20 La Mojarra.	72
Imagen: 5-21 Mojarra y papas	73
Imagen: 5-22 La Mojarra de Gozambique	74
Imagen: 5-23 Biblioteca Gostosa	79
Imagen: 5-24 Biblioteca Gostosa.	79
Imagen: 5-25 Biblioteca Gostosa.	80

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1 Rango de Edad 89
Tabla 2 Género 90
Tabla 3 Frecuencia 91
Tabla 4 Conocimiento Previo 91
Tabla 5 Descripción del Conocimiento 92
Tabla 6 Nivel de Satisfacción 93
Tabla 7 presentación de los platos 93
Tabla 8 saberes populares 93
Tabla 9 Contribución del Ambiente a Sabores Populares 94
Tabla 10 calidad del servicio 95
Tabla 11 sabores y tradiciones populares 95
Tabla 12 Recomendación a Amigos/Familiares 96
Tabla 13 Destaque de Elementos de Tradición Gastronómica Local 96
Tabla 14 Plato Arraigado en la Cultura Local 97
Tabla 15 Innovación sin Pérdida de Esencia 97
Tabla 16 Reinterpretación Interesante de Sabores Populares 98

Introducción.

Este ejercicio investigativo nace en la ciudad de Bogotá en 2019 dada la necesidad personal de entender cómo la oferta gastronómica del restaurante la Embajada de Gozambique se presenta como una mediación cultural que utiliza los sentidos y la experiencia gastronómica para comunicar saberes populares desde lo local. Este ejercicio es un aporte al análisis de los medios y las mediaciones en la actualidad, en ese sentido investigaremos estas mediaciones en las formas de hacer, de percibirnos en nuestros espacios cotidianos locales en los que vivimos y de los cuales tenemos toda una experiencia, en este caso gastronómica.

La gastronomía como quiera se podría abordar como arte o ciencia, es una forma simbólica y sería interesante entender cómo se ha construido la alta gastronomía para saber cómo se ejercen las relaciones de poder en la comida, acá no nos interesa abordar el sentido social del gusto y su desarrollo histórico, más bien buscamos definir el campo de la producción simbólica y cultural alrededor del sabor y el conocimiento popular en un caso específico, pero consideramos que los hallazgos alcanzados pueden arrojar luces sobre cómo entender los procesos de producción simbólica y comunicación del conocimiento popular contemporáneos. Nos gustaría abordar la producción gastronómica del restaurante la Embajada de Gozambique como un instrumento simbólico, como un medio de comunicación que genera una mediación. Esta investigación pretenderá en primera medida abordar los saberes y sabores culinarios como elementos de comunicación del conocimiento popular y local, conocimiento que es producto de hibridaciones y mediaciones culturales.

Esta oferta gastronómica del restaurante la Embajada de Gozambique se presenta como una mediación cultural-comunicacional, la cual utiliza los sentidos y la experiencia gastronómica para comunicar unos conocimientos populares particulares. El restaurante está ubicado en la localidad de Suba, localidad 11 de Bogotá, la cual históricamente ha recibido un gran número de migrantes que han arribado al capital producto de varias dinámicas, siendo las más relevantes los procesos de urbanización modernos; cambios sociales, culturales y económicos propios de una ciudad como Bogotá y un país como Colombia.

Esta investigación pretende abordar un estudio de caso “la Embajada de Gozambique”, en este estudio de caso pretendemos entender cómo las formas de interacción entre los actores locales, nacionales y las instituciones inciden en la producción y consumo de la experiencia gastronómica del restaurante, dotando a esta experiencia de sentido. El consumo y producción de la experiencia gastronómica no es únicamente un fenómeno local y que competa a una sola disciplina, en la actualidad estudiar la gastronomía es una cuestión interdisciplinar. En los últimos años la gastronomía se ha constituido como un medio de comunicación para muchas audiencias a lo largo del mundo, estos nuevos discursos que se han creado alrededor de la gastronomía en un principio se han utilizado como herramienta de identidad cultural, como también de distinción social.

Nos gustaría también abordar los agentes y actores que hacen parte de la red de interacciones que le dan sentido a la producción de la experiencia gastronómica del restaurante; actores que ayudan en la producción de esta experiencia y que están mediados por distinciones simbólicas, las cuales nos interesa entender y así abordar la realidad social por medio de sus discursos. Las mediaciones son un factor clave en la comunicación de la experiencia gastronómica, ya que influyen en la manera en que se presenta y se percibe esta experiencia. Las mediaciones juegan un papel clave en la forma en que se construye y se representa la gastronomía en la cultura popular, estas mediaciones son diversas, incluyendo a los medios de comunicación masiva, tecnologías de la información y la comunicación, publicidad, etc. En el caso del restaurante la Embajada de Gozambique la experiencia gastronómica está mediada por estas herramientas, lo que afecta la forma en que se representa la gastronomía local y cómo es percibida por los consumidores.

La cultura popular, la comunicación y las mediaciones son los temas principales en el abordaje de esta investigación sobre gastronomía desde una perspectiva cultural y comunicativa. La gastronomía es una parte esencial de la cultura popular, que se utiliza como medio de comunicación y que está influenciada por una gran variedad de mediaciones. Estas categorías son fundamentales para analizar y especular sobre cómo la gastronomía funciona como medio de comunicación y transmisión del conocimiento, su relación con la cultura popular y las mediaciones que influyen en su producción, consumo y significado. Estas son las razones principales que me llevaron a plantear un ejercicio investigativo de este tipo que surge de una necesidad personal y que se concretiza en la siguiente pregunta de investigación que guía este trabajo.

Pregunta de investigación.
¿Cómo la experiencia gastronómica del restaurante La Embajada de Gozambique genera una mediación comunicacional?

Al finalizar este trabajo se espera haber logrado los siguientes objetivos:

Objetivo General.
Comprender la dimensión simbólica y las mediaciones comunicativas de la experiencia gastronómica del restaurante La Embajada de Gozambique.

Objetivos específicos.
● Examinar aspectos históricos y sociales productores de los saberes gastronómicos del Restaurante La Embajada de Gozambique.

● Comprender los procesos de reproducción simbólica en la experiencia gastronómica del restaurante La Embajada de Gozambique.

● Conocer quiénes son los productores y consumidores de la experiencia gastronómica del restaurante La Embajada de Gozambique.

En relación con la estructura expositiva de esta investigación, en primera medida pretende en el primer capítulo abordar una pequeña historia de la gastronomía, posteriormente, se

buscará analizar la experiencia gastronómica por medio de la teoría social y comunicativa exponiendo estudios de ejemplo de caso en Colombia, seguido a esto, en él se busca exponer la metodología de investigación que se ha construido ,continuando con el análisis de los datos y presentar en el final las conclusiones de esta investigación.

1. ANTECEDENTES DE LA GOZADERA.

Imagen: 1-1 La Embajada.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

En este capítulo realizaremos un acercamiento a la gastronomía como el fenómeno social histórico que nos ha acompañado desde el comienzo de la civilización, como también resaltaremos la historia de los productores de esta experiencia.

El restaurante La Embajada de Gozambique, inaugurado a mediados de 2009, tiene sus raíces en la experiencia personal de uno de sus propietarios, Julián. Su inspiración surgió de un viaje a la costa caribe colombiana, donde vivió dos años en Riohacha, La Guajira. El nombre del restaurante refleja la idea de encapsular todo el sabor de la costa, incorporando palabras como "Gozar", "Gozadera" y "Gozambique" que toman significado en el ámbito de la producción y el consumo de la experiencia gastronómica.

Los propietarios, José y Delfina, lideran esta experiencia gastronómica con sus habilidades únicas. Originario de Santa Rosa de Viterbo, José, con más de 30 años de experiencia en el comercio de pescado, desempeña un papel crucial en el abastecimiento y la preproducción de las recetas del restaurante. Delfina, natural de San Antonio de Calarma, Tolima, aporta su riqueza gastronómica como la chef principal, siendo la mente creativa detrás de las recetas y sabores.

Julián, el tercer participante, nacido en Bogotá, contribuye desde la producción de la experiencia gastronómica, encargándose de la imagen, el ambiente y la atención. Además, aporta su experiencia en la selección musical, creando una experiencia que va más allá de la comida. El cuarto integrante, un sociólogo y estudiante de comunicación y medios, es responsable de la administración y la producción de la oferta cultural del restaurante. Su labor incluye la gestión de contenidos para las redes sociales y la página web del restaurante.

La oferta culinaria del restaurante se centra en platos a base de pescados y mariscos provenientes de los mares y ríos colombianos. Lo distintivo de La Embajada de Gozambique es la fusión de estos elementos con la cocina andina, generando una hibridación culinaria única. La experiencia se completa con una cuidadosa selección

musical y eventos culturales en un espacio ubicado en Bogotá, en la localidad 11 de Suba, al respaldo de la plaza fundacional y el cabildo indígena.

La gastronomía como el fenómeno social histórico que nos ha acompañado desde el comienzo de la civilización, el consumo de alimentos es una necesidad básica de nuestra fisiología humana y social, como se expone a profundidad en la tesis doctoral La Gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social. Aproximación histórica y estado actual (González, 2017), la cual nos plantea cómo la historia de la gastronomía está ligada al consumo de alimentos, primeramente, pero es también un fenómeno de comunicación y de relacionamiento social. En la primera parte de esta investigación doctoral encontramos la historia de la gastronomía en las civilizaciones antiguas, se remite a las antiguas dinastías chinas, al viejo Egipto, a Grecia y a Roma, nos expone cómo desde entonces el consumo alimenticio está ligado con otros aspectos de las culturas como; la música, la disposición de la mesa, los modos de comer, la decoración, la bebida, la misma socialización, las cuales hacen parte de la experiencia gastronómica, de la experiencia alrededor de los alimentos. “La palabra gastronomía la inventaron los griegos y es la cultura francesa la que la eleva definitivamente al concepto actual que va mucho más allá de la mera cocina, por refinada que sea. Los helenos la consideraron “tratado o acopio de conocimiento” al unir la voz “gastro” (estómago) con la desinencia “logia”, es decir, tratado del estómago, o mejor entendido, del arte del buen comer” (Gonzalez,2017). La autora aborda el consumo gastronómico también en determinantes épocas históricas en el Mundo medieval, el Renacimiento, las monarquías, los cortesanos, este recuento histórico también aborda las celebraciones públicas transmitidas por medios de comunicación desde la década de los 80s hasta el 2016 alrededor de la comida, pasando por las tendencias actuales como los canales de YouTube y el contenido en la red, para así darnos una definición de lo que hoy podemos considerar como gastronomía.

El libro Le Cuisinier Royal et Bourgeois (François Massialot, 1705) es el primer libro que encontramos acerca de la gastronomía que claramente alude a la importancia de la gastronomía en los burgos. Esta revolución (francesa) social conlleva grandes cambios culturales. Este libro marca un hito importante en la historia de la gastronomía al enfocarse en la importancia de la gastronomía de los burgueses, refleja la revolución social que tuvo lugar en Francia, la cual trajo consigo cambios culturales significativos. A partir de este

momento, el consumo gastronómico se convierte en un espacio desde el cual se pueden observar las relaciones sociales y de poder en general. Un claro ejemplo de esta "hegemonía" y expresión social se puede apreciar en la distribución y composición de la mesa del banquete y de las personas que participaron en él en el siglo XVIII. La gastronomía ha sido un fenómeno social que nos ha acompañado desde los inicios de la civilización, es tanto una necesidad fisiológica como también un consumo cultural. El fenómeno gastronómico se ha analizado de distintas maneras a lo largo de la historia pero es a partir de la Revolución Francesa que es considerado como un fenómeno cultural, poco tiempo antes de la revolución las dos clases altas dominantes en Europa, menestrales y comerciantes, debido a sus particularidades sociales, comenzaron a adoptar formas de hacer, pensar y decir alrededor de la experiencia gastronómica, tiempo después en la Revolución Francesa y con el nacimiento de la clase burguesa se consolidaron estas nuevas prácticas gastronómicas y culinarias.

Estas nuevas formas de relación reflejaban la dinámica cultural y social de la sociedad francesa de la época y mostraban los primeros indicios del ocio y disfrute asociados a la gastronomía. Luego, la Revolución Industrial trajo consigo nuevos cambios a la gastronomía. El interés por los avances tecnológicos tuvo un profundo impacto en las relaciones sociales y en la forma en que nos comunicamos en nuestra vida diaria.

La Revolución Industrial logró nuevos conocimientos técnicos sobre los elementos de la naturaleza y la ciencia, los cuales transformaron la gastronomía de manera significativa, las nuevas formas de producción y consumo generadas por la Revolución Industrial dieron lugar a una nueva generación de valores sociales. La producción masiva que se desarrolló en ese momento cambió todas las formas de producción y consumo cultural, la gastronomía no fue una excepción. La transformación de la gastronomía se vio impulsada por los avances tecnológicos y científicos que permitieron innovaciones en las técnicas culinarias, la conservación de alimentos y la creación de nuevos productos.

Desde la publicación del libro "Le Cuisinier Royal et Bourgeois" la gastronomía se ha convertido en un espacio de indagación sobre la expresión de las relaciones sociales y de poder. La revolución industrial también trajo cambios significativos a la gastronomía, introduciendo nuevos conocimientos tecnológicos y transformando los procesos de producción y consumo en Occidente. Estos acontecimientos históricos sentaron las bases para la evolución de la gastronomía y su relación con la sociedad y la cultura en general.

Durante la revolución industrial del siglo XIX, se produjo un cambio significativo en el concepto de la gastronomía. El interés por los avances tecnológicos y científicos comenzó a tener un gran impacto en las relaciones sociales y en la forma en que nos comunicamos en nuestra vida cotidiana. La aplicación del conocimiento técnico a los elementos de la naturaleza y la ciencia ha tenido un impacto significativo en la gastronomía. La industrialización de las zonas rurales de Europa durante este período trajo consigo cambios en la cría de animales, la siembra y la cosecha. Estos cambios generaron nuevas necesidades sociales y se comenzó a procesar y conservar los alimentos con la ayuda de máquinas y conocimientos científicos.

A medida que avanzaba el siglo XIX, surgió un especial interés en generar avances tecnológicos que contribuyeran al bienestar de la sociedad. La gastronomía comenzó a experimentar cambios en términos de la importancia de la calidad de los alimentos consumidos. Estos cambios se vieron influenciados por las política económicas y sociales a nivel mundial, así como por los medios de comunicación masivos.

En la primera mitad del siglo XX, se produjo la tecnificación y especialización de la gastronomía, lo que dio lugar a aspectos culturales relacionados con la producción y el consumo de la experiencia gastronómica moderna. La gastronomía adquirió una dimensión global gracias a los avances tecnológicos de la época, avances como el cine, la televisión, la radio y otros medios de comunicación emergentes. Estos medios de comunicación se popularizaron a partir de la segunda mitad del siglo XX, llegando a casi todos los hogares del mundo, lo que generó nuevas transformaciones sociales y gastronómicas.

Tanto la Revolución Industrial como los avances tecnológicos del siglo XX desempeñaron un papel fundamental en la transformación de la gastronomía. El conocimiento técnico y científico aplicado a la producción y el consumo de alimentos, junto con la difusión masiva de información a través de los medios de comunicación, contribuyeron a la evolución de la gastronomía como una manifestación cultural global. Estos cambios impulsaron la creación de nuevas prácticas y experiencias gastronómicas en todo el mundo.

La aparición de los medios de comunicación masiva influyó transversalmente en todos los ámbitos sociales, las nuevas tecnologías de información y las formas nacientes de comunicar transformaron los espacios sociales de interacción, en la actualidad existe un incremento considerable de publicaciones, blogs, secciones, presencia en redes sociales y espacios de todo tipo dedicados a exponer, documentar y promover el quehacer y las

tendencias gastronómicas contemporáneas. Actualmente gastronomía comenzó a ser un producto cultural que se comercializaba desde lo local hasta lo global. Las primeras apariciones de los fenómenos gastronómicos en la televisión iniciaron con la publicidad del FastFood, tiempo después y en el desarrollo mismo del campo encontramos que hoy en día existen conceptos como SlowFood o Foodesing, comida de autor o experiencias de gastronomía orgánica, estos consumos y producción de ofertas gastronómicas han cambiado relativamente en sincronía con el avance de las sociedades y sus formas de hacer, pensar y decir.

En la actualidad el concepto de gastronomía se asocia en las camas de comercio de las ciudades y en los planes económicos de los gobiernos con el campo de los “servicios” en los modelos económicos de las ciudades, por esto es también importante comprender cómo la relación con el territorio nos puede conllevar a varias definiciones de lo que entendemos como gastronomía. Si nos remitimos a los diccionarios especializados encontramos también muchas definiciones, esto sin mencionar las nuevas formas digitales, blogs, muros, redes sociales, en donde podemos encontrar nuevas formas de significar la gastronomía. Es importante abordar los elementos que intervienen en la gastronomía, como ya lo habíamos planteado, la gastronomía no se limita únicamente al consumo de alimentos, hay toda una red de elementos materiales y simbólicos que atraviesan transversalmente el consumo gastronómico, para resaltar unos de los más importantes podríamos hablar de los lugares de celebración, o los elementos decorativos de estos lugares, la misma comida (por ejemplo, comidas autóctonas). También dada la influencia de los medios de comunicación y la cultura popular en la construcción de identidad y cultura, es importante considerar cómo se vincula la alimentación con el sector servicios y su modelo económico en las ciudades de hoy. La gastronomía ha adquirido un nuevo significado y relevancia, vista como un factor principal en la prestación de servicios turísticos y la creación de empleo en el sector servicios.

La relación entre la cocina y el territorio es fundamental para comprender las diferentes definiciones y enfoques que se le atribuyen a la experiencia gastronómica, la cocina, como se señaló, no se limita al consumo de alimentos, sino que incluye una amplia gama de materiales y elementos simbólicos. La relación con el territorio puede influir en la variedad de ingredientes, técnicas de cocina y tradiciones culinarias en diferentes regiones y culturas. Cada territorio tiene su propia identidad culinaria, donde se entrelazan elementos como productos locales, recetas tradicionales, fiestas gastronómicas y lugares de disfrute.

La cocina también está influenciada por las nuevas formas virtuales y el crecimiento de las plataformas digitales, blogs, redes sociales y otros medios digitales han permitido la amplia difusión de contenidos culinarios, creando nuevas formas de entender y apreciar la comida.

Es importante en este momento hacer una clara distinción de dos conceptos claves para esta investigación:

Gastronomía:
La "gastronomía" es un concepto más amplio que va más allá de la preparación de alimentos. Incluye la apreciación, el estudio y la comprensión de la comida y la cultura alimentaria. La gastronomía aborda aspectos culturales, históricos y sociales relacionados con la alimentación. Se centra en la experiencia culinaria en su totalidad, explorando la relación entre la comida y la cultura, apreciando los sabores y aromas, comprendiendo las tradiciones culinarias y considerando la comida como una manifestación cultural.

Cocina:
La "cocina" se centra en el proceso práctico de preparar alimentos. Implica la selección de ingredientes, la aplicación de diversas técnicas culinarias y la creación de platos. Es un concepto que abarca una amplia gama de prácticas culinarias, desde la cocina casera hasta la profesional.

La distinción entre los conceptos de "cocina" y "gastronomía" emerge como un tema central en el análisis presentado por Steffan Igor Ayora Díaz en su obra "Cocina, Gastronomía y Modernidad: Hacia una Definición de lo Gastronómico". Este estudio aborda una diferenciación fundamental entre estos términos, resaltando su pertinencia en la comprensión de las prácticas culinarias y la cultura alimentaria.
El análisis histórico propuesto por Ayora Díaz desvela que el concepto de "gastronomía" tiene sus raíces en un proceso cultural occidental, caracterizado por la creación de formas gastronómicas que tienden a homogeneizar, forjando, de este modo, distinciones

socioeconómicas. Este proceso, en gran medida, se ha edificado en torno a un paradigma culinario arraigado en la tradición francesa como lo muestra nuestra aproximación histórica. Esta particular orientación culinaria ha desencadenado notables implicaciones neocoloniales, al imponer una perspectiva específica de la gastronomía que, en ocasiones, excluye las diversas expresiones culinarias de otras culturas.

El trabajo de Ayora Díaz resalta la necesidad de establecer una diferenciación conceptual entre los términos "cocina" y "gastronomía". Esta distinción adquiere una trascendental relevancia en un contexto global por diversas razones.

La confusión frecuente entre "cocina" y "gastronomía" a menudo conlleva la imposición de características modernas sobre lo que se considera "tradicional" o popular-masivo, lo que puede distorsionar la autenticidad de las prácticas culinarias enraizadas en la historia y la cultura, este análisis considera a las cocinas como componentes esenciales en el mercado turístico culinario a nivel global. Estas prácticas culinarias, en sus diversas manifestaciones, se convierten en un atractivo turístico fundamental, y su comercialización puede ejercer una influencia profunda en la percepción de la cocina y la gastronomía. Por último, es importante considerar la influencia de los Estados-nación en la promoción de formas culinarias hegemónicas. La estandarización de las prácticas culinarias y la promoción de una imagen específica de la gastronomía de un país suelen excluir las diversas expresiones culinarias locales y regionales. Esto puede conducir a la pérdida de la diversidad culinaria y la autenticidad en favor de una representación más uniforme

Para nuestra investigación es importante entender como las plataformas TIC’s son utilizadas no solo por chefs y expertos en el campo, sino también por amantes de la comida y entusiastas de la comida que comparten sus experiencias, recomendaciones y recetas, creando comunidades virtuales gastronómicas muy activas. A la hora de analizar los elementos relacionados con la comida, es importante destacar los lugares de celebración y los elementos decorativos que los acompañan. Los restaurantes, mercados de abastos y otros espacios dedicados a la comida no se limitan a brindar alimentos, sino que buscan crear ambientes y experiencias que complementen el servicio de alimentos. La decoración, la música y la ambientación son elementos clave para crear un ambiente apropiado y atractivo para los comensales.

En este restaurante, es habitual encontrar comensales diversos, desde funcionarios de la alcaldía hasta mecánicos y trabajadores de oficinas, todos convergiendo en este espacio que ofrece una experiencia gastronómica única en la capital colombiana que podemos analizar de la siguiente manera:

El restaurante de comida de mar en Bogotá se erige como ejemplo de cómo la comida y la cultura se entrelazan. En un contexto lejano de las costas y los ríos, este espacio actúa como un puente cultural, conectando a los bogotanos con las tradiciones y raíces de las regiones costeñas de Colombia. La comida trasciende su mero valor nutricional y se convierte en un símbolo de identidad y un vínculo con la diversidad geográfica y cultural de la nación. Elementos como la decoración costeña, la selección del menú y la música folclórica contribuyen a crear un ambiente que transporta a los comensales a las playas del Caribe, del Pacífico o de los ríos colombianos permitiéndoles experimentar una conexión genuina con las regiones de Colombia.

El restaurante no se limita a comercializar una oferta culinaria, sino que también desempeña el papel de mediador del conocimiento popular-masivo. A través de la interacción con el personal del restaurante, los comensales pueden comprender la procedencia de los ingredientes, las técnicas de preparación del establecimiento y la influencia de las culturas populares en la gastronomía. Por ejemplo, al explicar la preparación de un ceviche servido en el restaurante, se resalta la importancia de ingredientes frescos y la técnica de corte, y la mezcla de ingredientes, enriqueciendo la experiencia al proporcionar contexto cultural y conocimiento a los clientes. Esto fomenta un mayor aprecio por la comida y las tradiciones culinarias, convirtiendo la experiencia gastronómica en un acto educativo.

La experiencia sensorial en el restaurante se convierte en un viaje multisensorial. Los colores vivos de los platos, los aromas del mar y los ríos, los sabores auténticos y la música especialmente seleccionada en el fondo crean un ambiente que estimula los sentidos y evoca recuerdos y sensaciones relacionados con lo colombiano. La música refuerza la conexión con la identidad cultural de Colombia, esto agrega una dimensión táctil a la vivencia, permitiendo a los comensales sumergirse completamente en la diversidad culinaria y cultural del país.

El restaurante urbano de propietarios de origen andino especializado en comida de mar se convierte en un punto de convergencia de varios contextos culturales significativos: lo andino el caribeño, el Pacifico y los ribereños. Para comprender la complejidad de esta interacción, es fundamental explorar el contexto histórico y cultural de las regiones de Colombia para entender cómo se conectan los participantes de la producción social de esta experiencia gastronómica.

El contexto andino se caracteriza por su rica herencia culinaria, con tradiciones arraigadas en la agricultura, la diversidad de ingredientes autóctonos y técnicas culinarias únicas, el contexto caribeño, Pacifico y ribereño aportan su influencia donde la pesca y los mariscos son elementos fundamentales en la dieta. La música, la danza y las festividades son otros factores que aportan las regiones.

En este restaurante, la fusión de estos contextos culturales se manifiesta a través de la reinterpretación de recetas no tan autóctonas. Los propietarios, al combinar elementos de las regiones, buscan crear una experiencia gastronómica única que refleje su identidad híbrida. La comida se convierte en un lenguaje que narra la historia de la interacción cultural y la fusión de los mundos. La elección de ingredientes, técnicas de cocina y presentación de los platos refleja esta fusión, permitiendo a los comensales explorar la riqueza de los contextos culturales.

La transmisión de conocimientos populares en este restaurante es un proceso complejo que involucra a diversos actores. Los principales portadores de estos conocimientos son los propietarios, quienes aportan sus experiencias personales y su herencia cultural a la creación de la propuesta gastronómica. Su conocimiento sobre las tradiciones culinarias

andinas y caribeñas, pacíficas y ribereñas es fundamental para la reinterpretación de las recetas no tan autóctonas.

Esta experiencia gastronómica tiene un profundo impacto en los actores involucrados. Para los propietarios, el restaurante representa una expresión de su identidad y una oportunidad de compartir su herencia cultural de manera creativa. Les brinda un espacio para reconciliar y celebrar su identidad híbrida, lo que contribuye a un sentido de pertenencia y orgullo.

Para los comensales, la experiencia puede ser reveladora. La comida actúa como un puente que les permite explorar y comprender dos culturas distintas en un solo plato. Puede generar un mayor aprecio por la diversidad cultural y fomentar un diálogo intercultural en un entorno gastronómico. Sin embargo, también pueden surgir tensiones y desafíos en la comprensión de la identidad y la cultura. Algunos comensales pueden no estar familiarizados con los contextos culturales de las regiones, lo que podría llevar a malentendidos o malas interpretaciones. La gestión de estas tensiones es esencial para mantener una experiencia enriquecedora y educativa.

A través de la comida, la estética y los símbolos utilizados en el restaurante, se comunican mensajes complejos sobre la identidad y la cultura. Las narrativas construidas en torno a la identidad híbrida de los propietarios se reflejan en la fusión de ingredientes, la presentación de los platos y la decoración del restaurante. Los mensajes comunican la posibilidad de la convivencia armónica de las culturas en un solo espacio.

Estos mensajes son recibidos e interpretados de diversas maneras por los comensales. Algunos pueden sentir una conexión inmediata con la propuesta culinaria, mientras que otros pueden requerir una mayor contextualización para comprender completamente los mensajes.

2. EL HABITUS DE LOS SABORES Y SABERES.

Teóricamente, esta Investigación aborda y se sustenta sobre tres ejes; la teoría del símbolo de Norbert Elías, la teoría del "buen" gusto de Pierre Bourdieu y la teoría de las Mediaciones de Jesús Manuel Martín Barbero en relación con la dimensión simbólica de la experiencia gastronómica, es por esto por lo que en este capítulo nos centraremos en desarrollar un entramado teórico en el cual se busca exponer como el Habitus de los sabores nos ayuda a comunicar el conocimiento popular.

Siguiendo la teoría del símbolo de Elías nos centramos en analizar cómo los objetos y prácticas gastronómicas adquieren significados simbólicos y cómo estos pueden reforzar o desafiar las estructuras culturales, los símbolos son construcciones culturales utilizadas para representar y comunicar significados. Los alimentos y las prácticas gastronómicas pueden adquirir significados simbólicos a través de su relación con otros aspectos de la cultura, como la religión, la política y la identidad nacional.

Por su parte, la teoría del sentido social del gusto de Bourdieu sostiene que el "buen gusto" es una forma de diferenciación y "distinción" social que refleja las estructuras sociales y culturales en las cuales vivimos. Los gustos son determinados por la posición social de las personas y la influencia de la cultura hegemónica, Bourdieu plantea que el gusto está vinculado al poder simbólico, donde las personas utilizan el lenguaje y otros símbolos para construir su posición social y legitimar su dominio sobre los demás. Siguiendo este panorama encontramos que los sabores y los alimentos también son medios de comunicación simbólica que transmiten información sobre una cultura, sus valores y prácticas alimentarias.

Así, la teoría del gusto de Pierre Bourdieu es una perspectiva sociológica que se enfoca en cómo el gusto y las preferencias culturales se convierten en indicadores de distinción social y de la posición de clase en una sociedad, Bourdieu sostiene que el gusto no es simplemente una cuestión individual, sino que está profundamente arraigado en las

estructuras sociales y culturales más amplias. El gusto no es algo innato, sino que se adquiere y se desarrolla a través de procesos de socialización y aprendizaje cultural. Las preferencias alimentarias y los juicios sobre la calidad de los alimentos no son meramente cuestiones de gusto personal, sino que reflejan las influencias de la cultura hegemónica y las jerarquías sociales, Bourdieu argumenta que el gusto está estrechamente vinculado al poder simbólico, donde las personas utilizan el lenguaje y otros símbolos para construir y mantener su posición social y legitimar su dominio sobre los demás.

En el contexto de la gastronomía, los sabores y los alimentos también funcionan como medios de comunicación simbólica. Los gustos y preferencias alimentarias de una persona pueden transmitir información sobre su origen social, su nivel de educación, su pertenencia a ciertos grupos culturales y su adhesión a prácticas alimentarias específicas. Al mismo tiempo, el consumo de ciertos alimentos y el rechazo de otros puede ser una forma de distinguirse y diferenciarse de otros grupos sociales, reforzando así las jerarquías y desigualdades existentes en la sociedad.

Por último, la teoría de las mediaciones de Martín Barbero se centra en el estudio de los procesos de comunicación y su relación con la cultura popular y la construcción de identidad en América Latina, resaltando que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la producción de significados y en la configuración de la cultura y la identidad de las sociedades.

En el contexto de la gastronomía, los sabores y los alimentos pueden ser vistos como elementos de la cultura popular que son mediados por los medios de comunicación. Los medios, como la televisión, la radio, los periódicos y las redes sociales, tienen el poder de difundir información sobre prácticas alimentarias, recetas, ingredientes, tradiciones culinarias y valores culturales asociados a la alimentación. Los medios de comunicación influyen en la construcción de la identidad y la cultura gastronómica al ofrecer representaciones simbólicas de los alimentos y las prácticas culinarias a través de programas de cocina, documentales gastronómicos, reseñas de restaurantes y publicidad relacionada con la comida, de esta manera se transmiten mensajes y significados que contribuyen a la formación de la identidad y las preferencias gastronómicas de las personas.

La cultura popular mediada por los medios de comunicación masiva es también influenciada en la adopción de prácticas alimentarias y en la valoración de ciertos sabores y alimentos. Por ejemplo, la difusión de tendencias culinarias, la promoción de dietas

específicas, la comercialización de productos alimentarios y la exposición a diferentes cocinas internacionales a través de los medios de comunicación pueden influir en las elecciones alimentarias de las personas y en la construcción de su identidad gastronómica.

A continuación, ampliaremos y exploraremos más a fondo cómo estos autores y sus teorías nos son útiles para examinar los significados asociados con la alimentación y las prácticas culinarias en diferentes contextos culturales y sociales.

2.1 Las Amargas Normas de los sabores.

La teoría del símbolo de Norbert Elías proporciona un marco de análisis para comprender la dimensión simbólica de los objetos y prácticas en este caso gastronómicas. Como señala Elías (1994), la existencia humana se representa de manera adecuada si conceptualizamos el tejido de símbolos como una continuidad en una condición de flujo, en su obra "La teoría del Símbolo", el autor en la introducción afirma que muchos de los problemas que se plantean y analizan en ella no son propios de la sociología convencional, sino que exigen un enfoque más amplio (Elías, 1993, 33), como los que vamos a abordar en esta investigación. Los símbolos son elementos fundamentales en la construcción cultural y la comunicación de significados en una sociedad. En el ámbito gastronómico, los alimentos y las prácticas culinarias adquieren significados simbólicos al estar conectados con diversos aspectos de la cultura, como la religión, la política y la identidad nacional. La teoría del símbolo nos brinda herramientas para comprender e identificar estos significados y símbolos asociados con la alimentación y la gastronomía en contextos específicos.

El autor nos enseña que los seres humanos son capaces de transmitir conocimientos a través de símbolos, trascendiendo las generaciones y permitiendo la continuidad del aprendizaje. Como menciona, "los humanos son capaces de transmitir conocimiento de una generación a otra no solo por medio del ejemplo inmediato, sino sobre todo por medio de símbolos que pueden estar vinculados a un período concreto, pero no necesariamente" (Elias,1994,71). De esta manera, la gastronomía puede ser entendida como una forma simbólica de comunicar y transmitir el conocimiento popular a lo largo del tiempo, la gastronomía se convierte en un medio de expresión cultural y social, donde los sabores y

las prácticas culinarias actúan como símbolos que transmiten valores, tradiciones y experiencias de una sociedad. Esta teoría nos permite analizar cómo estos significados y símbolos pueden cambiar a lo largo del tiempo, reflejando transformaciones más amplias en la cultura y la sociedad, como también analizar los cambios que trae la globalización, la migración o la tecnología, y cómo esto influye en los significados y símbolos asociados con ciertos alimentos o prácticas culinarias a lo largo de la historia. La clase social, el género o la edad son solo algunos de los factores que pueden influir en la forma en que los alimentos y las prácticas culinarias son percibidos y simbolizados dentro de una misma sociedad o cultura, e incluso entre países o regiones distintas.

Estudiar cómo se comunica el conocimiento popular a través de la gastronomía nos permite comprender la importancia de la cultura alimentaria en la construcción de identidades y la preservación de la diversidad cultural y La teoría del símbolo nos brinda una herramienta teórica valiosa para analizar la dimensión simbólica del conocimiento ”El núcleo central de todas las teorías del conocimiento lo constituyen modelos de las relaciones entre tres elementos básicos, entre los que conocen (los sujetos), lo que ellos conocen (su conocimiento) y aquello de lo que se conoce algo (los objetos)”(Elias,1994,p. 195). Desde esta perspectiva, podemos entender cómo los alimentos y las prácticas culinarias adquieren significado y simbolismo, es decir, cómo evolucionan y cambian comunicando los conocimientos populares, con la teoría del símbolo buscamos analizar la dimensión simbólica de los objetos y prácticas gastronómicas y cómo estos pueden ser utilizados para reforzar o desafiar ciertas estructuras culturales. En este documento, se explorará cómo la teoría del símbolo puede ser una herramienta útil para analizar la dimensión simbólica de los objetos y prácticas gastronómicas. Según este autor los símbolos son construcciones culturales que se utilizan para representar y comunicar significados, los alimentos y las prácticas gastronómicas como se señaló pueden adquirir significados simbólicos a través de su relación con otros aspectos de la cultura, como la religión, la política, la identidad nacional, etc.

Desde la perspectiva de Norbert Elías, la comunicación, el pensamiento y el conocimiento tienen una base colectiva en la vida en grupos (Elías, 1994, 134). El conocimiento es un proceso que se construye a lo largo del tiempo y tiene un carácter colectivo, partiendo de un "nosotros" en lugar de un "yo" individual (Elías, 1994, 174). En el contexto de las normas alimentarias en la civilización, este tejido de conocimiento implica un proceso de refinamiento y autocontrol en relación con la comida y los modales en la mesa.

A medida que la sociedad se vuelve más compleja y jerarquizada, las élites juegan un papel crucial en la promoción y adopción de nuevas normas alimentarias. Debido a su posición privilegiada en términos de recursos económicos y acceso a información, las élites tienen la capacidad de influir en las prácticas alimentarias de la sociedad en general (Elías, 1994, 134). Estas élites establecen estándares de calidad, sofisticación y etiqueta en relación con la comida, definiendo qué alimentos son considerados "de élite" y promoviendo prácticas alimentarias específicas que se basan en símbolos de estatus social.

Sin embargo, la relación entre las élites y las normas alimentarias no es unidireccional. A pesar de que las élites pueden influir en la adopción de ciertos modelos alimentarios, también están sujetas a las presiones y expectativas sociales de su propio grupo. Esto significa que, si bien pueden establecer nuevas normas, también pueden estar limitadas por las tradiciones y prácticas existentes dentro de su comunidad (Elías, 1994, p. 134). Las élites, al tener acceso privilegiado a recursos económicos, culturales y sociales, pueden aprovechar estas ventajas para influir en la configuración de las normas alimentarias y distinguirse socialmente, reafirmando su estatus en la sociedad.

En el contexto de las clases populares, la relación con los estándares alimentarios puede ser diferente. Las masas pueden estar influenciadas por los hábitos alimenticios y patrones promovidos por la élite, pero también pueden adaptarse y reconsiderarse para adaptarse a sus propias circunstancias económicas y culturales. Pueden surgir nuevas formas de apropiación y resistencia a medida que la clase popular adopta ciertos aspectos de las normas dietéticas de la élite, pero se adapta a sus realidades y recursos disponibles. La relación entre las élites y las normas dietéticas es compleja y dinámica.

La forma en que las élites se reapropian de las nuevas normas alimentarias puede tener un impacto significativo en la configuración de la gastronomía y la percepción de los alimentos. Al adoptar prácticas culinarias destacadas y de alta calidad como la búsqueda de ingredientes exóticos y costosos, la contratación de chefs reconocidos internacionalmente y la frecuentación de restaurantes de renombre, las élites pueden diferenciarse de las clases populares y establecerse como referentes de buen gusto y refinamiento, con la elección de alimentos y técnicas de preparación las élites también pueden apropiarse de las nuevas normas alimentarias mediante la creación y promoción

de tendencias culinarias. Pueden así convertirse en impulsores de estilos gastronómicos específicos, respaldando y promoviendo ciertas cocinas regionales, métodos de cocción o prácticas alimentarias saludables o no. Estas reapropiaciones pueden influir en la percepción y apreciación de los alimentos, estableciendo estándares de calidad y autenticidad.

Es importante tener en cuenta que la reapropiación de las normas alimentarias por parte de las élites no es un proceso estático, a medida que cambian las tendencias y las preferencias incluso las élites deben adaptarse para mantener su estatus y relevancia. De esta manera, puede surgir tensión entre mantener las tradiciones culinarias y adoptar nuevas tendencias y hábitos alimenticios, algunas élites pueden optar por un enfoque conservador, mientras que otras pueden estar abiertas a la experimentación e innovación. Las prácticas y normas alimentarias de las élites no son homogéneas, existen también diferencias entre diferentes grupos y regiones, y también se ven influenciadas por factores culturales, históricos y geográficos.

Es claro entonces que las élites juegan un papel importante en la configuración de las normas alimentarias al aprovechar su posición privilegiada para reapropiarse de ellas y establecerse como referentes de buen gusto y sofisticación, examinando estas dinámicas sociales en el contexto de la gastronomía podemos comprender cómo las élites utilizan las normas alimentarias para afirmar su estatus y distanciarse de la clase popular.

2.2 El Salado Sentido Social del Gusto.

La teoría del gusto de Pierre Bourdieu, expuesta en su libro “El Sentido Social del Gusto, elementos para una sociología de la cultura” (2010), nos brinda una perspectiva enriquecedora para comprender la relación entre el gusto, la cultura y la gastronomía. Para nosotros es muy importante abordar lo que denominamos el campo gastronómico; “la estructura de un campo es un estado -en el sentido de momento histórico- de la

distribución, en un momento dado del tiempo, del capital específico que allí está en juego. Se trata de un capital que ha sido acumulado en el curso de luchas anteriores, que orienta las estrategias de los agentes que están comprometidos en el campo y que puede cobrar diferentes formas, no necesariamente económicas, como el capital social, el cultural, el simbólico, y cada una de sus subespecies" (Bourdieu,2010 p.12), es así como el autor nos invita a analizar en cómo la gastronomía es utilizada como medio de comunicación simbólica y cómo el gusto, la cultura y la gastronomía están intrínsecamente vinculados a la industria alimentaria que se ha desarrollado históricamente. Bourdieu sostiene que el gusto no es simplemente una preferencia personal, sino que es una construcción social y cultural determinada por el capital cultural y económico de las personas, así como por las estructuras sociales en las que se desenvuelven y están influenciadas por la cultura hegemónica.

Hablando sobre gusto y alimentación, en el contexto de la gastronomía, Bourdieu argumenta que el gusto y las preferencias alimentarias están determinadas por la posición social y económica de las personas, las clases sociales tienden a tener diferentes gustos y preferencias culinarias, lo que refleja diferentes condiciones de vida y valores culturales. El autor enfatiza el papel de la diferencia social a través del "buen" gusto. La élite con acceso a más recursos económicos y educativos puede profundizar en el conocimiento y apreciar la comida y la gastronomía, esto le permite diferenciarse de la clase popular y establecerse como un estandarte de buen gusto y sofisticación, el autor argumenta que los gustos y las preferencias alimentarias están influenciados por las estructuras de poder y gobierno.

De igual manera, la industria alimentaria, a través de su publicidad y marketing, moldea los gustos y las preferencias de las personas, promoviendo ciertos productos y estilos de cocina en detrimento de otros, esto puede llevar a la homogeneización de los gustos y a la imposición de una cultura gastronómica dominante. Es una crítica a la idea de que el gusto sea puramente subjetivo y personal, y muestra cómo está condicionado por factores sociales, económicos y culturales, destacando que el gusto no solo refleja las estructuras sociales existentes, sino que también puede contribuir a perpetuarlas.

La teoría del gusto de Bourdieu nos proporciona herramientas conceptuales para comprender cómo los sabores y las preferencias alimentarias están influenciados por la posición social, económica y cultural de las personas. Nos ayuda a entender cómo el gusto es una forma de distinción social, cómo el poder y la gobernanza influyen en la industria

alimentaria y en nuestras elecciones culinarias, así, el sabor y la comida se convierten en medios simbólicos de comunicación que transmiten información sobre la cultura, los valores y las tradiciones de la sociedad, el sabor se puede asociar con tradiciones culinarias, ingredientes específicos, métodos de preparación, formas de servir y otros aspectos que reflejan la identidad cultural de una comunidad.

Según Bourdieu, la comunicación desempeña un papel crucial en la construcción del gusto, ya que, a través del lenguaje, los símbolos y los discursos sociales, las personas utilizan el gusto como forma de encuentros y desencuentros, el gusto se convierte de esta manera en una herramienta simbólica que les permite comunicar su pertenencia al grupo social. El lenguaje juega un papel fundamental en esta comunicación simbólica del gusto, las personas utilizan palabras, términos y descripciones específicas para expresar sus preferencias y elecciones gastronómicas, estas palabras y descripciones no solo transmiten información sobre los sabores y alimentos en sí, sino que también comunican significados sociales y culturales más amplios. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar cuando alguien habla de un plato gourmet o de alta cocina, está utilizando un lenguaje que evoca lujo, sofisticación y estatus social.

Otros símbolos también son utilizados para comunicar el gusto y establecer diferencias sociales; la presentación de los platos, el etiquetado de los alimentos, los empaques y la publicidad, todos estos elementos transmiten mensajes simbólicos que influyen en nuestras percepciones y elecciones alimentarias. Un producto alimenticio con un empaque elegante y sofisticado puede ser percibido como de mayor calidad y prestigio, lo que puede influir en la elección de los consumidores. La comunicación del gusto también implica la construcción de un discurso social en torno a los alimentos y las prácticas culinarias, las personas comparten opiniones, recomendaciones y críticas sobre la comida, lo que contribuye a la formación de normas y valores en relación con el gusto, estos discursos sociales influyen en nuestras elecciones alimentarias y refuerzan las estructuras sociales y culturales existentes.

En el contexto de la industria alimentaria, los sabores y los ingredientes desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad de marca y la comunicación con los consumidores, las empresas comprenden que el sabor es una herramienta poderosa para transmitir mensajes y establecer conexiones emocionales con los consumidores utilizando estratégicamente sabores e ingredientes, las empresas pueden comunicar los valores y atributos específicos de sus productos, una marca de alimentos orgánicos puede resaltar

los sabores naturales y frescos de sus productos para transmitir un mensaje de autenticidad y sostenibilidad “El campo de producción y de circulación de los bienes simbólicos se define como el sistema de las relaciones objetivas entre diferentes instancias caracterizadas por la función que cumplen en la división del trabajo de producción, de reproducción y de difusión de los bienes simbólicos”(Bourdieu,2010.p90). A modo de ejemplo y contextualización podemos pensar en las marcas de alimentos para bebés que pueden utilizar sabores dulces y divertidos para atraer a su público objetivo y transmitir la idea de que sus productos son deliciosos y adecuados para los niños. Además de los sabores, los ingredientes también se utilizan para crear identidad de marca y transmitir mensajes a los consumidores. Las empresas pueden promocionar ingredientes específicos, o productos locales, para comunicar ideas sobre calidad, salud o apoyo a la economía local, como propiciar también la exclusión de ciertos ingredientes, como alérgenos o aditivos artificiales, para reflejar la preocupación de una marca por la salud y el bienestar de los consumidores.

La industria alimentaria también recurre a estrategias de marketing y publicidad para comunicar el sabor de los productos, a través de imágenes, descripciones e historias, las marcas buscan despertar el interés y el apetito del consumidor, asociando sus productos con experiencias positivas y satisfactorias.

En el contexto de la industria alimentaria, los sabores e ingredientes desempeñan un papel importante en la construcción de la identidad de marca y la comunicación con los consumidores. Las empresas que utilizan estratégicamente estos elementos buscan conectarse con las preferencias y aspiraciones de los consumidores, transmitiendo mensajes sobre calidad, autenticidad, sustentabilidad y otros valores. La teoría del gusto de Bourdieu nos ayuda a comprender cómo los sabores y las preferencias alimentarias son medios simbólicos de comunicación que reflejan y refuerzan estructuras sociales, culturales y económicas en el contexto de la industria alimentaria.

El gusto no es simplemente una cuestión de preferencia personal, sino que está estrechamente ligado a las dinámicas sociales y a las relaciones de poder (Bourdieu, 2010, 213). A través del gusto, las personas establecen distinciones y diferenciaciones sociales, utilizando las preferencias alimentarias como una forma de expresión y legitimación de su posición en la jerarquía social. Los sabores y las preferencias alimentarias se convierten en una herramienta simbólica para marcar la pertenencia a determinados grupos sociales y para afirmar la adhesión a ciertos valores culturales.

El consumo cultural implica una economía de bienes culturales con una lógica específica (Bourdieu, 2010, 213). La sociología se ocupa de establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto. También describe las diferentes maneras en que las personas se apropian de los bienes culturales que, en un momento dado, son considerados como obras de arte, y las condiciones sociales del modo de apropiación que se considera legítimo (Bourdieu, 2010, p. 213). En este sentido, el consumo cultural de la gastronomía y los sabores no solo refleja las preferencias individuales, sino que también está influido por la sociedad y las estructuras de poder que enmarcan las elecciones alimentarias. Los alimentos y las prácticas gastronómicas adquieren significados simbólicos que van más allá del mero acto de alimentarse. Son una forma de comunicar y expresar identidades sociales, pertenencias culturales y valores compartidos.

El acto de comer se convierte, entonces, en una expresión de las relaciones sociales y de las jerarquías presentes en la sociedad. Las élites, al tener acceso privilegiado a recursos económicos y culturales, pueden establecer normas y estándares de calidad, sofisticación y etiqueta en relación con la comida, reforzando así su posición social dominante. Mientras tanto, otros grupos sociales pueden utilizar sus preferencias alimentarias para afirmar su identidad y resistir a las estructuras de poder establecidas.

2.3 El Dulce Sabor de las Mediaciones.

La Teoría de las Mediaciones desarrollada por Martín Barbero se centra en el análisis de los medios de comunicación y la cultura popular, mediados por lo que denomina como “medios”, los cuales influyen en la construcción de la identidad y la cultura en el contexto latinoamericano. Dentro de esta perspectiva teórica, los sabores y los alimentos adquieren un papel relevante al ser considerados como medios de comunicación simbólica de la cultura popular, transmitiendo información sobre las prácticas alimentarias y los valores culturales de las sociedades y culturas locales.

Según Martín Barbero, las mediaciones pasan a tener un lugar central en el análisis, y el eje del debate debe desplazarse de los medios hacia las mediaciones. Es decir, se deben analizar las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, así

como las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales (Barbero, 1987, 270).

En este enfoque teórico, los sabores y los alimentos se convierten en medios simbólicos a través de los cuales las culturas populares expresan su identidad y sus valores. La comida y las prácticas gastronómicas se vuelven representaciones culturales que comunican aspectos fundamentales de una sociedad, como sus tradiciones, su historia, su cosmovisión y sus formas de relacionarse.

Al estudiar los sabores y los alimentos desde la perspectiva de las mediaciones, se puede comprender cómo estos se enlazan con otras formas de expresión cultural, como la música, la literatura, las artes visuales y la religión, entre otros. La gastronomía se conecta con la vida cotidiana y las experiencias compartidas, formando parte de la construcción simbólica de la cultura popular.

La Teoría de las Mediaciones nos invita a mirar más allá de los medios de comunicación tradicionales y a explorar cómo los sabores y los alimentos funcionan como medios de expresión y comunicación en la cultura popular. Estudiar las prácticas alimentarias desde esta perspectiva nos permite comprender cómo se transmiten y se preservan los valores culturales en la sociedad latinoamericana, enriqueciendo así el análisis de la identidad y la cultura en el contexto regional. Una perspectiva valiosa al análisis de cómo los medios de comunicación y la cultura popular influyen en la construcción de la identidad y la cultura en el contexto latinoamericano, esta teoría reconoce que los medios de comunicación son mediadores fundamentales en la producción y reproducción de significados culturales y que estos significados están arraigados en las prácticas sociales y simbólicas de la sociedad. Dentro de esta perspectiva teórica los sabores y los alimentos adquieren un papel relevante como medios de comunicación simbólica de la cultura popular, ya que por medio de los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las revistas y las redes sociales, se difunden imágenes, discursos y narrativas relacionadas con la alimentación y la gastronomía, estos mensajes transmiten información sobre las prácticas alimentarias, los valores culturales y las tradiciones de las sociedades latinoamericanas.

Los sabores y los alimentos se convierten en símbolos que representan la identidad cultural de una comunidad o región, ciertos platos típicos, ingredientes autóctonos o técnicas

culinarias tradicionales pueden ser emblemáticos de una cultura en particular, en la comunicación mediada por los medios de comunicación masiva se promueven y difunden estos sabores como parte de la identidad cultural de un grupo, etnia o país, así, la Teoría de las Mediaciones también destaca la relación entre los medios de comunicación, la cultura popular y la industria alimentaria. Los medios de comunicación, al promover ciertos sabores y alimentos, pueden influir en las preferencias y elecciones alimentarias de las personas. Del mismo modo, la industria alimentaria utiliza estrategias de marketing y publicidad a través de los medios para posicionar sus productos y establecer vínculos simbólicos con la cultura popular y las identidades colectivas.

La Teoría de las Mediaciones de Martín Barbero complementa el enfoque de Bourdieu al resaltar el papel de los medios de comunicación y la cultura popular en la construcción de la identidad y la cultura. En el contexto latinoamericano, los sabores y los alimentos se consideran medios de comunicación simbólica de la cultura popular, transmitiendo información sobre prácticas alimentarias, valores culturales y tradiciones, esta perspectiva nos permite comprender cómo la comunicación y los medios influyen en la construcción de nuestras experiencias gastronómicas y en la formación de nuestra identidad cultural.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la configuración de la cultura y la identidad de una sociedad, a través de ellos, se transmiten y difunden significados, representaciones y prácticas culturales que influyen en la forma en que las personas se perciben a sí mismas y a su entorno. En este sentido, los sabores y los alimentos, al formar parte integral de la cultura y la vida cotidiana de las personas, pueden ser entendidos como poderosos medios de comunicación simbólica.

En este contexto, los medios de comunicación son canales a través de los cuales se transmiten mensajes, imágenes y narrativas que influyen en cómo las personas perciben y construyen su realidad. Los sabores y los alimentos se convierten en medios de comunicación simbólica poderosos, ya que forman parte integral de la cultura y la vida cotidiana de las personas. Según Martín Barbero, los sabores y los alimentos están enlazados con formaciones sociales y estructuras del sentimiento, así como con memorias e imaginarios que entrelazan elementos indígenas, rurales, urbanos, folklóricos y populares en una amalgama cultural (Martín-Barbero, 1987, p. 10). Esto muestra cómo la gastronomía es portadora de significados culturales profundos y cómo se convierte en un medio a través del cual se expresan, transmiten y reinterpretan las identidades y valores

en una sociedad. Estos sabores y alimentos estrechamente ligados a la identidad cultural reflejan las tradiciones culinarias, las prácticas alimentarias y los valores de una comunidad o región. Por medio de los medios de comunicación se promueven y difunden representaciones de sabores y alimentos que refuerzan y transmiten significados culturales específicos.

Los medios de comunicación también desempeñan un papel importante en la construcción de la imagen y la percepción de los alimentos y su valor simbólico. La publicidad y el marketing alimentario utilizan estratégicamente los medios para crear asociaciones simbólicas entre los alimentos y diversos conceptos como la calidad, la autenticidad, el estatus social, la salud o la sostenibilidad. Estas representaciones influyen en las preferencias y elecciones alimentarias de las personas, moldeando sus gustos y percepciones en torno a los sabores y los alimentos. Los medios de comunicación permiten la difusión de prácticas culinarias, recetas, técnicas de preparación, consejos gastronómicos, programas de cocina, blogs, redes sociales y otros medios proporcionan un espacio para compartir y aprender sobre la diversidad de sabores y alimentos que existen en diferentes culturas, esto contribuye a la promoción de la multiculturalidad y el intercambio cultural, ampliando nuestra comprensión y apreciación de la gastronomía global.

También los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la configuración de la cultura y la identidad de una sociedad. En este contexto, los sabores y los alimentos actúan como medios de comunicación simbólica, transmitiendo conocimiento y significados culturales, construyendo identidades y generando conexiones emocionales con las personas, la presencia de la gastronomía en los medios de comunicación masivos nos permite explorar la diversidad gastronómica, fomentar el intercambio cultural y reflexionar sobre cómo la comunicación influye en nuestras experiencias culinarias y en la construcción de nuestra identidad cultural.

Los sabores y los alimentos encierran una carga simbólica profunda, ya que están asociados a prácticas alimentarias arraigadas en una determinada comunidad o sociedad, cada sabor, cada alimento, puede transmitir información sobre tradiciones culinarias, técnicas de preparación, ingredientes característicos y rituales asociados a la comida., estos elementos no solo satisfacen las necesidades nutricionales, sino que también se convierten en portadores de significados culturales y símbolos de identidad, desde esta perspectiva, los sabores y los alimentos pueden ser analizados como formas de

comunicación simbólica en distintos contextos y perspectivas teóricas, en la Teoría de las Mediaciones de Barbero, se resalta cómo los medios de comunicación influyen en la construcción de la identidad y la cultura y cómo los sabores y los alimentos forman parte de este proceso comunicativo. de una sociedad.

Es importante destacar que los sabores y los alimentos no son estáticos, sino que evolucionan y se transforman a lo largo del tiempo., estos cambios pueden estar influenciados por diversos factores como la globalización, la migración, los avances tecnológicos y los intercambios culturales, entonces, los sabores y los alimentos también pueden ser vistos como medios de comunicación simbólica que reflejan las dinámicas sociales, económicas y culturales de una sociedad en constante cambio.

Esta interacción entre lo popular y lo masivo plantea desafíos y oportunidades para repensar cómo entendemos y valoramos la cultura en la sociedad contemporánea. Martín-Barbero sostiene que esta noción nos obliga a considerar la cultura popular en el contexto de la modernidad, el mestizaje cultural y la complejidad de las ciudades, reconociendo que la cultura no se limita a las expresiones locales y tradicionales, sino que también se nutre de influencias globales y masivas.

La idea de cultura popular-masiva nos insta a considerar la cultura como un espacio en constante evolución y transformación, donde las fronteras entre lo popular y lo masivo son permeables y donde las voces y expresiones culturales locales interactúan con las dinámicas globales. Esto refleja la realidad cultural de nuestra sociedad contemporánea y nos invita a apreciar la riqueza y la complejidad de las manifestaciones culturales en este contexto.

Lo popular según barbero son características atribuidas a la cultura de masa operando como un dispositivo de mistificación histórica, pero también planteando por vez primera la posibilidad de pensar en positivo lo que les pasa culturalmente a las masas. Y esto constituye un reto lanzado a los "críticos" en dos direcciones: la necesidad de incluir en el estudio de lo popular no sólo aquello que culturalmente producen las masas, sino también lo que consumen, aquello de que se alimenta; y la de pensar lo popular en la cultura no como algo limitado a lo que tiene que ver con su pasado —y un pasado rural—, sino

también y principalmente lo popular ligado a la modernidad, el mestizaje y la complejidad de lo urbano. (Barbero, 1987,47)

Para terminar esta breve inmersión en trabajo de Martin Barbero queremos agregar también que el autor habla de lo popular como lo oral, lo oral visto desde la perspectiva desarrollada por Walter Ong en - Oralidad y escritura, Tecnologías de la palabra- en donde Ong planea “ La categoría de "cultural orales" se refiere a las culturas con una oralidad primaria, característica de aquellas sociedades que carecen por completo de conocimientos en escritura o impresión. Por otro lado, se denomina "oralidad secundaria" a la forma de oralidad presente en la cultura contemporánea de alta tecnología. En este contexto, se mantiene una nueva forma de oralidad a través de dispositivos como teléfonos, radios, televisores y otros aparatos electrónicos que, para su existencia y funcionamiento, dependen de la escritura y la impresión ".(Ong,1987,21). Es importante para los autores como para mi comprender estos rasgos importantes de la cultura popular, de lo oral y masivo, desarrollados principalmente en la obra de Martin Barbero.

3.INTERACCIONES ENTRE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA LA CULTURA Y LA COMUNICACION.

Al abordar la experiencia gastronómica como una práctica productora de sentido, se busca comprender cómo las prácticas gastronómicas actúan como mediación en la configuración de la cultura y la comunicación de una sociedad. Estudiar desde las mediaciones este contexto permitirá analizar cómo los sabores y los alimentos transmiten significados culturales y simbolizan la identidad de una comunidad o sociedad.

El restaurante "La Embajada de Gozambique",sirve como un ejemplo ilustrativo de cómo un restaurante puede operar efectivamente en el ámbito de la comunicación y la cultura, este está ubicado en el corazón de la localidad 11 de Suba en Bogotá, este restaurante ofrece una experiencia gastronómica que fusiona a la perfección los sabores del Pacífico, el Caribe colombiano, como también nos trae sabores los principales ríos de Colombia, Amazonas, Magdalena, Cauca,Meta etc. Desde una perspectiva culinaria, este restaurante se destaca por su especialidad en la preparación y creación de platos que reflejan los sabores de las regiones. Sus chefs, combinan ingredientes locales, con técnicas de cocina innovadoras para crear platos particulares. Los comensales pueden disfrutar de delicias como ceviche de camarón, cazuela de mariscos del Pacífico, pescado a la brasa con sabores caribeños y postres exquisitos que fusionan ingredientes de toda Colombia.

El restaurante "La Embajada de Gozambique" trasciende su función de la mera preparación de alimentos y se convierte en un espacio que facilita una mayor comprensión de las implicaciones comunicacionales y culturales asociadas con la comida de las regiones de Colombia. La decoración del restaurante incluye grafitis y arte callejero, la

selección cuidadosa de música ambiental y demás contribuyen a crear un ambiente que invita a los comensales a explorar y sumergirse en la riqueza de nuestras culturas.

Investigar la comunicación y la cultura implica analizar cómo los medios de comunicación, las prácticas culturales y el conocimiento popular se ven influenciados y transformados por los procesos de hibridación. Esto se traduce en la necesidad de comprender cómo la cultura contemporánea se caracteriza por la combinación de elementos culturales diversos, tanto locales como globales, y cómo esto influye en la comunicación y las dinámicas culturales.

En el ámbito de la hibridación cultural, Néstor García Canclini ha presentado y desarrollado el concepto que aborda la mezcla y fusión de elementos culturales diversos.Canclini ha propuesto que "lo popular no puede definirse por una serie de rasgos internos o un repertorio de contenidos tradicionales pre-masivos, sino por una posición: la que construye frente a lo hegemónico" (Canclini, 1982, 43). Esto nos lleva a entender lo popular en varios sentidos: primero, como una expresión vinculada a las clases medias y bajas de la sociedad; segundo, como algo popular en términos de consumo masivo; y tercero, en el contexto de nuestra investigación, como algo que desafía la hegemonía a través de representaciones culturales propias. En este sentido, las culturas populares surgen de interacciones en la vida cotidiana, a menudo basadas en necesidades y deseos colectivos, arraigados en contextos temporales, espaciales y culturales comunes (Canclini,1982, 56). Diversas prácticas, como la gastronomía, la moda, los medios de comunicación, el deporte, la literatura y la música, contribuyen a las manifestaciones de la cultura popular. La hegemonía, la cultura de masas y los hábitos de consumo juegan un papel importante en la construcción de las culturas populares en América Latina (Canclini,1982, 56). Nuestra investigación se enfoca en el análisis de comunicación y cultura y en cómo estas representaciones influyen en la configuración de las culturas populares en nuestra sociedad. Lo hacemos a través de nuestro caso de estudio.

Los casos expuestos a continuación son relevantes porque aportan información valiosa sobre cómo los aspectos transversales de la comunicación que influyen en la construcción de la identidad cultural y cómo la experiencia gastronómica puede ser entendida como una forma de comunicación simbólica.

Estos artículos pueden brindar perspectivas teóricas y metodológicas para el análisis y estudio de las prácticas gastronómicas y sus implicaciones en la sociedad además que consideramos más relevantes dentro de la pesquisa alrededor del estado de la cuestión, nuestra investigación pretende aportar en el debate de la producción cultural local-global.

A su vez nuestra investigación pretende aportar conocimiento al campo de la comunicación ya que buscamos exponer cómo están compuestas las formas de experiencia de la vida desde lo sensorial. Estos artículos nos ponen en diálogo principalmente con elementos culturales, políticos y mediáticos de la cuestión gastronómica en torno a su producción y consumo.

3.1 Comida, cultura y política.

El patrimonio culinario es un elemento de comunicación cultural, y en ello se manifiestan tanto las tradiciones propiamente culturales como las idiosincrasias de un lugar. Ahora bien, después de construir un panorama de lo que podemos considerar como experiencia gastronómica, lo cual es relevante para esta investigación porque es en esta experiencia que podemos encontrar relatos y narraciones que visibilizan la importancia de los saberes y los sabores de la comida y así mismo la transmisión de estos tan importantes conocimientos para la cultura popular, encontramos acá una mención a esta realidad;“ La cocina y la gastronomía implican una indisoluble relación entre la vida rural y el sector de los servicios”, según Francesc Fusté-Forn (2015), servicios que hoy en día se nos presentan como experiencias gastronómicas o culinarias alrededor de todo el territorio; “La comida es un medio de comunicación, de constitución de vínculos afectivos, y de identificación y diferenciación social. También hace parte de un mundo de relaciones, intereses y tensiones en la esfera pública y en el ámbito privado.”

La visión política y cultural de la comida y de la experiencia gastronómica por su valor social y sentido simbólico en el artículo “Comida, cultura y política” del volumen número 50 de la revista colombiana de antropología encuentra el análisis de un caso paradigmático. Nos muestra al Perú como un lugar fuertemente mediado por el consumo y la producción simbólica y económica de la experiencia gastronómica y los productos culinarios, productos que han tenido un desarrollo particular en esta región gracias principalmente a los procesos de migración, la posición geográfica del territorio y los instrumentos ideológicos que han visto en la gastronomía una serie de conocimientos y saberes que se comunican por medio del ocio, la memoria y la contemplación de los sabores.

América Latina ha tenido su propia configuración y desarrollo de la experiencia gastronómica de manera particular en cada uno de sus territorios, las investigaciones en antropología nos muestran cómo la comida resulta ser un hecho social, político y cultural, sin dejar de un lado la transversalidad e incidencia de la economía en el consumo y producción alimentaria, “La variabilidad alimentaria es expresión de la diversidad, creatividad y el cambio cultural en el tiempo y el espacio. La comida es un medio de comunicación, de constitución de vínculos afectivos, y de identificación y diferenciación social. “También hace parte de un mundo de relaciones, intereses y tensiones en la esfera pública y en el ámbito privado” (Camacho,2014)

Esta dimensión política e ideológica de la gastronomía nos permite estudiarla como un fenómeno social que es global, local, territorial o todos juntos, la producción y consumo de experiencias gastronómicas como vemos está muy ligada a diferentes influencias, materiales y símbolos:

La dimensión política de la comida se refiere tanto a los aspectos del poder implicados en la regulación de los procesos agroalimentarios y culinarios como a la gastro política de la vida cotidiana. Alude al papel del estado y del mercado frente a las políticas de producción, distribución, comercio y consumo, y a su influencia en las dietas y la situación nutricional de la población. Nos remite a su vez a las contradicciones y conflictos económicos, políticos y morales por el acceso y control de la comida, así como a los acomodamientos, resistencias y alternativas a la hegemonía del sistema alimentario moderno. En cada caso, sin embargo, las políticas y las tendencias alimentarias y nutricionales, se nutren de las ideologías, representaciones y prácticas culturales que se desarrollan en torno de la comida, la cocina y el comer”. (Camacho,2014)

3.2 Sabores y saberes del Pacífico colombiano.

En Colombia hay un amplio acervo de documentación alrededor de la gastronomía y la comida, una de estas investigaciones la publicación “ Sabores y saberes del Pacífico colombiano”, importante para este trabajo debido a que nos brinda un entendimiento completo del marco en el que se desarrolla la investigación, al describir el territorio y la población, nos proporciona un contexto geográfico y demográfico relevante para comprender las dinámicas sociales y culturales que influyen en las tradiciones culinarias de las comunidades.

La realización de esta publicaciones la emprendió la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura con la Fundación Activos Culturales Afro–ACUA, la Comisión de Género del Consejo Comunitario de la Asociación Campesina Integral del Atrato Cocomacia, y la Fundación Chiyangua con la intención de desarrollar un proyecto que se llamó " Sabores y saberes del Pacífico colombiano" y tiene el propósito de revalorar, recuperar y documentar las tradiciones culinarias de las comunidades rurales afro de la región del Pacífico. "Se diseñó bajo el marco y la orientación de la estrategia IV de la Política Pública para el Conocimiento, el Fomento y la Salvaguardia de las Cocinas Tradicionales de Colombia, que busca fomentar la valoración, el conocimiento y el uso de la biodiversidad con fines alimentarios". (MinCultura,2017). Esta investigación también nos ayuda a conocer a las cocineras que participaron en el proceso, como también a comprender este proceso como una forma de reconocer y valorar su contribución a la preservación de la gastronomía tradicional y su importante papel como guardianas de la cultura culinaria.

3.3 ¿A qué sabe…?

En Colombia existen diversas aproximaciones a la investigación de la gastronomía como productor cultural. Encontramos "¿A qué sabe…?" que inició como un proyecto de extensión[1], con la ambición de constituirse en un Programa a ser institucionalizado por la Universidad de Antioquia. Dicho proyecto dio relevancia a Caucasia (Dpto. de Antioquia, Colombia), identificando sus tradiciones y culturas alimentarias, el cual fue elegido por el mestizaje alimentario presente en sus tradiciones, por confluir la cultura paisa y costeña en los hogares; mostrando que el sabor de Antioquia no es solo a fríjoles y arroz, sino que es mucho más." [2] Existen también en la experiencia gastronómica relaciones de poder que se pueden observar en el diario vivir, "al papel del Estado y del mercado frente a las políticas de producción, distribución, comercio y consumo, y a su influencia en las dietas y la situación nutricional de la población, esta experiencia nos remite a su vez a las contradicciones y conflictos económicos, políticos y morales por el acceso y control de la comida, así como a los acomodamientos, resistencias y alternativas a la hegemonía del sistema alimentario moderno.

[1] Son las actividades que se realizan para atender demandas y necesidades específicas de los agentes sociales con el concurso de la comunidad académica.
[2] https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/campanas/a-que-sabe

la selección de estos artículos es relevante para el trabajo de investigación, ya que proporcionan fundamentos teóricos y conceptuales que enriquecerán la propuesta y permitirán contribuir al campo de la comunicación y los estudios culturales desde una perspectiva sensorial y gastronómica.

3.4 Las Cocinas Mestizas en México y Perú: Claves para Interpretar el Multiculturalismo en América Latina*

Esta investigación desafía las narrativas culturales al cuestionar los principios de simetría, continuidad y pureza presentes en los relatos culinarios de naciones mestizas y multiculturales. Proporciona un marco crítico para analizar cómo restaurantes como La Embajada de Gozambique contribuyen a la creación de narrativas culturales que trascienden la mera alimentación, explorando temas profundos como identidad, mestizaje y multiculturalismo. Además, la investigación destaca la invisibilizarían de ciertos actores históricos y sociales en la construcción de estas narrativas culturales, lo que motiva un análisis detallado sobre cómo la historia del restaurante Gozambique se refleja en la oferta gastronómica que presenta. Asimismo, resalta conflictos de exclusión, poder y jerarquías presentes en los discursos acerca de las cocinas nacionales.

Este artículo subraya la importancia de una perspectiva interdisciplinaria en los estudios de comunicación y cultura al aplicar conceptos de mestizaje y multiculturalismo. Facilita el análisis de La Embajada de Gozambique como un caso específico que ejemplifica cómo la comunicación y la cultura interactúan en un restaurante que representa una sociedad híbrida. Esta perspectiva contribuye a una mejor comprensión de cuestiones relacionadas con la identidad, la representación cultural, las narrativas culinarias y el poder en este contexto particular.

3.5 ALIMENTACIÓN Y CULTURA: PERSPECTIVAS ANTROPOLÓGICAS

Este artículo aborda diversas aproximaciones teóricas, que van desde el evolucionismo hasta el construccionismo social, para explorar la intersección entre la alimentación, la cultura y la sociedad. Cada enfoque teórico ofrece una perspectiva única sobre cómo la comida se relaciona con la cultura y la sociedad. Estas teorías fortalecen nuestra

capacidad de analizar en profundidad la oferta culinaria en el restaurante Gozambique, destacando aspectos culturales y revelando cómo la comida se convierte en un medio de comunicación cultural, transmitiendo valores, creencias y tradiciones.

En la sección 3 de esta investigación, se presentan diversas teorías que ofrecen un valioso marco conceptual para analizar la interacción entre la alimentación y la cultura en nuestra sociedad. Estas herramientas conceptuales son esenciales para comprender cómo la cultura se comunica a través de la comida en el contexto específico del restaurante Gozambique y cómo la alimentación contribuye a la formación de identidades culturales.

En la sección 5, el enfoque se centra en la relación entre la cocina y la identidad cultural, fundamental para comprender la posición del restaurante Gozambique como un marcador cultural. Esta sección ilumina la conexión entre la alimentación y las identidades culturales de los clientes que visitan el restaurante y de la cultura en general. La comida, en este contexto, actúa como un marcador cultural al representar la autenticidad de la cultura de Gozambique a través de la preparación de platos, la elección de ingredientes y la decoración del establecimiento. Explora cómo la experiencia culinaria en el restaurante influye en la construcción de identidades culturales tanto entre los clientes como en la comunidad donde opera el restaurante.

Estas secciones proporcionan un sólido fundamento teórico y conceptual que nos permite abordar la compleja interacción entre la comunicación y la cultura en el contexto específico del restaurante Gozambique.

3.6 La Comunicación desde la Cultura, la Cultura desde la Comunicación

Este texto se revela como esencial para la investigación en comunicación y cultura en el marco de la Embajada de Gozambique por diversas razones.

La obra de Jesús Martín Barbero resalta la importancia de comprender la intersección entre la comunicación y la cultura. En el caso de la Embajada de Gozambique, esto implica no solo cómo se comunica, sino también cómo se presenta lo cultural. El texto sugiere que la cultura no debe ser vista solo como un componente pasivo, sino como un elemento activo

que influye en la forma en que se comunica y se percibe un país en el extranjero. Esta perspectiva puede ser utilizada para analizar cómo la Embajada de Gozambique aborda la comunicación de su cultura y cómo esta se relaciona con la cultura receptora.

El texto subraya que los medios de comunicación y la cultura están intrínsecamente conectados, y esta relación ha experimentado transformaciones significativas con el tiempo. Esto cobra especial relevancia en la era digital, donde la difusión y el consumo de información han cambiado drásticamente. Al estudiar estas transformaciones, los investigadores pueden comprender cómo la Embajada de Gozambique se adapta a las dinámicas cambiantes de los medios y la cultura para promover su país y su cultura en el extranjero. Pueden analizar cómo la embajada utiliza nuevas tecnologías y plataformas para llegar a una audiencia global.

Importancia de la Cultura en la Comunicación: El texto destaca que la cultura desempeña un papel fundamental en la comunicación, no solo como contenido, sino también como un marco conceptual que influye en la percepción de un país. Para la Embajada de Gozambique, esto implica que la promoción de su cultura va más allá de mostrar simplemente platos tradicionales o danzas folklóricas. Se trata de transmitir un sentido más profundo de la identidad y los valores culturales de Gozambique.

Este texto proporciona una base teórica sólida y perspectivas clave para analizar la comunicación y la cultura en el contexto de la Embajada de Gozambique. Ayuda a comprender cómo estos dos elementos están intrínsecamente vinculados y cómo las transformaciones culturales y mediáticas influyen en la promoción de la cultura. Brinda una comprensión más profunda de la importancia de la cultura en la comunicación.

3.7 La experiencia gastronómica Gozambiqueña.

Esta investigación pretende avanzar e ir un poco más allá en los estudios de las experiencias gastronómicas, si bien se ha planteado la comida como política y/o cultura, es muy importante como pretendemos en esta investigación abordar la gastronomía desde su experiencia y vivencia por medio del ocio y el disfrute, y así mismo nos gustaría entender cómo son transmitidos los conocimientos populares por medio de los sabores, de la

contemplación y remembranza de estos sabores, la gastronomía ha sido un fenómeno social que nos ha acompañado desde los inicios de la civilización, es tanto una necesidad fisiológica como también un consumo cultural.

En los últimos años ha existido un auge muy importante alrededor de la experiencia gastronómica tanto en los medios de comunicación masiva como en las redes sociales, la cultura popular ha sufrido una drástica transformación en el marco de las nuevas tecnologías y así como en revoluciones pasadas esta transformación incide en las Infraestructura como también y de forma más lenta en la Macroestructura.

Esta investigación está centrada en los sabores como medios de comunicación simbólica en la cultura popular por lo tanto requiere la exploración de diferentes enfoques y áreas temáticas. En este sentido, se pueden analizar diversas literaturas existentes, tales como la relación del sentido del gusto con la cultura y la sociedad, la teoría de las mediaciones de la comunicación y sus manifestaciones en la cultura popular, la relación entre los sabores y la identidad cultural, se puede explorar también la relación entre los sabores y la construcción de la memoria colectiva y cómo los sabores son utilizados para transmitir conocimientos y tradiciones a través de las generaciones.

Esta investigación se centra en los sabores como medios de comunicación simbólica del conocimiento popular con una revisión de la literatura existente en el campo de la sociología y la antropología de la alimentación, así como la exploración de investigaciones previas relacionadas con el papel de la comida y los sabores en la construcción de la identidad cultural y la comunicación de valores y significados. Revisamos también la literatura sobre la relación entre el sabor y la memoria, y cómo los sabores pueden evocar recuerdos y emociones asociados con la cultura y la identidad. Se exploraron las teorías de Pierre Bourdieu y Martín Barbero en relación con el gusto y las mediaciones culturales con el fin de llegar de orientarnos en nuestra investigación de la experiencia gastronómica, esta investigación busca estudiar y comprender cómo los sabores y la experiencia gastronómica funcionan como medios de comunicación simbólica del conocimiento popular y la identidad cultural. Al centrarse en casos específicos, la investigación busca profundizar en el estudio de prácticas culinarias particulares y sus significados dentro de la comunidad estudiada. Estos casos permiten entender en detalle cómo la experiencia gastronómica se construye y se comunica en un contexto específico, considerando aspectos como la historia, la tradición, la memoria colectiva y la conexión con el territorio y las prácticas culturales locales, como también los casos seleccionados también

proporcionan una base empírica para contrastar y analizar las teorías y conceptos relacionados con la alimentación, los sabores y la comunicación simbólica presentes en la literatura académica. Esto permite establecer conexiones y contrastar hallazgos con investigaciones previas y, a su vez, aportar nuevos conocimientos y perspectivas a la comprensión de la experiencia gastronómica como un medio de comunicación cultural.

4. LA METODOLOGÍA GOZAMBIQUEÑA

La noción de "sensorium contemporáneo", introducida por Jesús Martín Barbero y que encuentra inspiración en las ideas de Walter Benjamin, destaca la importancia de entender las transformaciones sociales como cambios fundamentales en la percepción y sensibilidad de las mayorías. Este concepto sugiere que las tecnologías emergentes han irrumpido en la vida cotidiana, generando una alteración significativa en la forma en que percibimos y experimentamos el mundo, especialmente en la transición del siglo XIX al XX.
Walter Benjamin, filósofo y crítico cultural, exploró la influencia de la tecnología en la percepción sensorial y cómo esta revolucionaba la experiencia humana. La transición de la era industrial a la era tecnológica marcó un cambio fundamental en la forma en que las personas se relacionaban con su entorno y entre sí. Esta transformación no solo se refería a avances técnicos concretos, sino también a cómo estos afectaban la conciencia colectiva y las dinámicas sociales.
Martín Barbero, siguiendo esta línea de pensamiento, sostiene que las transformaciones sociales están intrínsecamente ligadas a cambios en la sensibilidad cultural. En el contexto del "sensorium contemporáneo", la irrupción de la tecnología es un elemento central que redefine la relación entre individuos y su entorno, así como la percepción del tiempo y del espacio.
En el tránsito del siglo XIX al XX, la llegada de nuevas tecnologías, como la fotografía, el cine y la radio, transformó radicalmente la manera en que accedemos a la información y nos conectamos con el mundo. Estos avances no solo modificaron la naturaleza de la comunicación, sino que también influyeron en cómo construimos nuestra realidad y entendemos nuestra propia identidad en relación con la sociedad.
Así, la noción de "sensorium contemporáneo" de Martín Barbero nos invita a reflexionar sobre cómo las transformaciones tecnológicas no son simplemente cambios instrumentales, sino que moldean nuestra forma de percibir, sentir y relacionarnos con el

entorno. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en la actualidad, donde las tecnologías digitales continúan desempeñando un papel central en nuestras vidas, planteando nuevas preguntas sobre la evolución de nuestra sensibilidad cultural en el siglo XXI. se destacan principalmente en la experiencia Gastronómica del restaurante la Embajada de Gozambique:

La producción del sensorium gastronómico en Gozambique se ve influida por la mediación tecnológica, donde plataformas digitales, redes sociales y tecnologías de información nos sirven como lugares para construir "mapas nocturnos" de la comunicación. Estos "mapas" nos guían contribuyendo a la construcción de las "matrices culturales" digitales que influyen en la percepción gastronómica.

La tecnología altera la percepción del tiempo y espacio en la experiencia gastronómica. Las "matrices culturales", investigadas se entrelazan con esta transformación. La producción del sensorium en Gozambique considera cómo estas "matrices culturales" se manifiestan digitalmente y cómo los comensales navegan por estas dimensiones culturales en tiempo y espacio virtual-real. En este contexto la construcción de identidad y autenticidad en la gastronomía se ve influenciada por la búsqueda de experiencias auténticas. El estudio de la producción del sensorium gastronómico en el restaurante Gozambique, se ven moldeado por la mediación tecnológica, por eso esta propuesta de investigar por medio de los “mapas nocturnos" las "matrices culturales".

En el marco de nuestra investigación sobre la experiencia gastronómica, proponemos un enfoque conceptual basado en los Mapas nocturnos de Martin Barbero. Este enfoque nos permitirá sumergirnos en el contexto del restaurante por medio de la descripción de las matrices culturales que existen en “La Embajada de Gozambique” y comprender en profundidad los significados, prácticas y dinámicas que se generan en torno a la experiencia gastronómica.

Las técnicas de recolección de datos incluirán la observación participante, donde yo como investigador me sumergiré en el entorno del restaurante, participando activamente en las interacciones y eventos relacionados con la experiencia gastronómica. Se realizarán encuestas y entrevistas estratégicas con los participantes seleccionados para obtener

información detallada sobre sus percepciones, significados y vivencias en relación con la gastronomía del restaurante. Como también se realizará una revisión bibliográfica direccionada para contextualizar la investigación y explorar estudios previos relacionados con la experiencia gastronómica.

La selección de los participantes y la muestra se realizará de manera intencionada, buscando incluir a diferentes actores relevantes en la experiencia gastronómica del restaurante, como lo son: los propietarios, los chefs, el personal de servicio y los comensales. También consideraremos aspectos como la diversidad cultural y las diferentes perspectivas involucradas en la experiencia gastronómica. El análisis de datos se llevará a cabo por medio de la descripción.

El diseño de la investigación estará fundamentado en los mapas nocturnos de la comunicación de Jesús Manuel Martín Barbero, quien señala que estos mapas nos proporcionarán una perspectiva conceptual y metodológica para explorar los procesos de comunicación, simbolismo y representación que ocurren en el contexto diurnos y nocturnos en lugares de ocio y disfrute como los del restaurante. Utilizaremos los mapas nocturnos, para analizar los imaginarios, los discursos, las mediaciones y otros, la experiencia gastronómica desde una perspectiva amplia y contextualizada en la comunicación y cultura y así comprender cómo se comunican los conocimientos populares en la experiencia gastronómica.

Imagen: 4-1

Mapa Nocturno.

Fuente: (Rincón: 2017, p,18).

Esta investigación busca construir un mapa nocturno de la comunicación por medio de la del desarrollo descriptivo de 4 grandes momentos del sensorium contemporáneo como que describe Martin Barbero, estos son: Tiempos, tecnicidades, espacios y sensorialidades que serán abordadas en el restaurante La Embajada de Gozambique y nos servirán como orientadores de la construcción del mapa denominado “MAPA NOCTURNO DE LA GOZADERA” en el capítulo 5.

Al valerse estos conceptos y conjugarlos al ámbito gastronómico, específicamente en la experiencia de un restaurante “La Embajada de Gozambique”, se abre la posibilidad de explorar cómo se comunican y se construyen los significados y conocimientos relacionados con la comida, el entorno, el servicio y otros elementos presentes en la experiencia gastronómica.

En el caso del restaurante “La Embajada de Gozambique”, la aplicación de los mapas nocturnos de la comunicación nos permitiría investigar y analizar cómo se construyen los significados y las representaciones sociales en torno a la gastronomía que es ofertada en el establecimiento, como también cómo se comunican las identidades culturales a través de los platos y sabores y cómo se establecen conexiones simbólicas entre la comida y otros aspectos de la experiencia, como la decoración, la música o el trato del personal.

Aplicar el mapa nocturno de la comunicación al ámbito gastronómico radica en su capacidad para profundizar en la comprensión de los procesos simbólicos y comunicativos que se desarrollan en la experiencia gastronómica, desvelando los conocimientos, significados, imaginarios y representaciones sociales que están presentes en ella.

Por ejemplo, el entorno físico del restaurante, incluyendo la arquitectura, la iluminación y la distribución del espacio, puede comunicar una determinada atmósfera y generar emociones específicas en los comensales. La decoración, por su parte, puede transmitir valores culturales, tradiciones o estilos particulares, influenciando la percepción de la experiencia gastronómica. La interacción con el personal del restaurante, desde los camareros hasta el chef, generan vínculos sociales y emocionales que influyan en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción general de la experiencia.

La aplicación de los conceptos de los mapas nocturnos de la comunicación al ámbito gastronómico representa una oportunidad para ampliar el campo de estudio de la comunicación y los estudios culturales. Tradicionalmente la comunicación se ha centrado en áreas como los medios, la publicidad y las interacciones verbales, con exclusión de otros contextos importantes como la experiencia gastronómica. Esta perspectiva enriquece el campo de los estudios de comunicación al proporcionar nuevas herramientas analíticas y teóricas para comprender la comunicación en contextos cotidianos y en entornos aparentemente no tradicionales del campo de conocimiento científico.

La intersección; mapas nocturnos de la comunicación y ámbito gastronómico, puede generar conocimiento valioso sobre la relación entre la comunicación, la cultura y los sabores de la cultura popular-masas. Esto puede tener implicaciones no solo en el ámbito académico, sino también en la práctica de la gastronomía, ya que puede brindar formas de ver con los otros, percepciones que le pueden servir a los restauradores y otros profesionales del sector. Esta elección conceptual en este capítulo tiene como objetivo comprender las dinámicas sociales y culturales actuales que están generando nuevos flujos comunicacionales los cuales son punto de encuentros y desencuentros entre lo local-mundial, popular-masivo.

5. EL MAPA NOCTURNO DE LA GOZADERA.

Imagen: 5-1 Cerveza GZ

Fuente: Archivo Gozambique

El Mapa Nocturno de la Gozadera es una propuesta que sigue los pasos conceptuales propuestos por Martín Barbero y se enmarca en la perspectiva de los “Mapas Nocturnos

de la Comunicación" (Lozano, 1998). Esta forma de abordar los estudios en comunicación y cultura busca estudiar la experiencia gastronómica como una práctica comunicadora de conocimiento popular. Este Mapa Nocturno de la Gozadera se centra en exponer cómo la experiencia gastronómica se convierte en un medio de expresión cultural y cómo se tejen significados en torno a la comida y la bebida durante la visita a el restaurante, mediante esta forma de abordar la comunicación y la metodología planteada se busca explorar cómo los espacios, las personas y las prácticas que se relacionan y dan forma a la experiencia gastronómica.

La propuesta de Martín Barbero implica un acercamiento al objeto de estudio que involucra la observación participante, encuestas y entrevista, para así analizar las prácticas y representaciones en el contexto gastronómico. Se busca captar la experiencia subjetiva de los actores involucrados, así como las dinámicas culturales que se despliegan en este espacio.

Imagen: 5-2 Q-hubo.

del humedal Córdoba.

RESTAURANTE. UN ESPACIO CON LO MEJOR DE LA COSTA CARIBE

EL SABOR DEL MAR ESTÁ EN GOZAMBIQUE

Gozambique está ubicado en la calle 146B No. 90-38.

Los platillos
En Gozambique existen 16 platillos para su deleite. Los precios oscilan entre $6.500 y $25.000 pesos. Los mariscos son su especialidad.

Horario de atención
El restaurante está abierto de domingo a domingo de 11:00 a.m. a 4:30 p.m. Se atienden entre 50 y 100 comensales diarios.

Paula A. Fuentes B.

Explosión de colores, sabores y texturas. Eso es lo que se encuentra en Gozambique, un restaurante que trae a Suba la magia del mar. Pargo, viudo de capaz, mojarra, bagre y mariscos, entre otros frutos del mar, son algunas de las delicias que los comensales pueden degustar en este vistoso lugar que nació de una idea familiar.

"Mis padres han vivido toda la vida de la cocina de mar y fue por eso que decidimos montar este espacio que trata de evocar un restaurante típico de cualquier playa de nuestro país, pero aquí en la capital", señala Julián Rincón Tapiera, administrador del sitio.

Aunque llevan poco tiempo en el sector, Gozambique, se metió de a poco en el paladar de los subanos que llegan allí por la recomendación de algún cliente satisfecho.

"No tenemos mucha publicidad - explica Julián - , por eso el voz a voz es lo que nos ha dado a conocer".

El secreto del sabor. Lo curioso de Gozambique, es que ni Julián, ni su papá, José Rincón, ni su mamá, Delfina Tapiera, son costeños. "Mi papá es boyacense, mi mamá tolimense y yo bogotano, pero llevamos el amor por el mar anclado en nuestro corazón" señala este joven empresario.

Como en todo restaurante, uno de los secretos de su éxito radica en la sazón del chef, que en este caso, no podía ser de otro lugar sino del Caribe colombiano.

Él, junto con los padres de Julián y dos auxiliares de cocina, pueden hacer de un sencillo almuerzo, un sabroso banquete

Es por eso que los subanos no se cansan de visitar este lugar que sueña con crecer para seguir ofreciéndole a sus clientes ese toque hogareño que los convierte en una alternativa diferente y apetitosa para descubrir en Suba

Viudo de capaz, filetes, mojarra y ceviche de camarón, son algunos de los platos preferidos por los subanos

5 años lleva en funcionamiento este agradable restaurante.

"Nos encanta el mar. Mi familia y yo hemos vivido de él por cerca de 30 años".

Julián Rincón
Administrador Gozambique

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Martín Barbero, como señala Rincón, habita siempre la mutación, busca siempre encontrar cartografías para comprender y explicar la experiencia cultural: primero fue dar cuenta de lo popular, luego nos propuso las mediaciones, más tarde las tecnicidades, ahora nos deja un mapa para poder seguir viendo nuestra contemporaneidad desde su espesor, complejidad y densidad cultural, comunicativa y política. (Rincón,2017)

Al aplicar los conceptos de los mapas nocturnos de la comunicación en nuestra investigación sobre la experiencia gastronómica, buscamos mapear no solo los aspectos individuales y subjetivos de la vivencia de la comida, sino también los elementos sociales, políticos y culturales que la rodean. Buscamos comprender cómo los medios de comunicación, la estética, el arte y la cultura en general influyen en nuestra sensibilidad y en la forma en que experimentamos y valoramos la experiencia gastronomía.

Imagen: 5-3 Domicilios.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Esta perspectiva nos permite reflexionar sobre cómo la experiencia gastronómica se ve moldeada por los medios de comunicación, las tendencias culturales, las prácticas políticas y las dinámicas sociales, nos ayuda también a mapear las interacciones complejas entre la comida, los imaginarios sociales, las representaciones simbólicas y los contextos políticos y culturales más amplios. Así podemos comprender cómo la experiencia gastronómica se convierte en un espacio de negociación y construcción de significados, donde se entrelazan los aspectos individuales y colectivos de nuestra existencia.

En el contexto de nuestra investigación sobre la experiencia gastronómica, podemos comprender mejor la cita de Walter Benjamin sobre el “nuevo sensorium” y su relevancia para comprender los nuevos modos de sensibilidad en nuestra época. Walter Benjamin habla del nuevo sensorium como estrategia para comprender los nuevos modos de la sensibilidad de su época. La experiencia gastronómica no se limita simplemente a la

comida en sí misma, sino que implica una intersección compleja de aspectos sociales, culturales, políticos e individuales. Al igual que en el tiempo de Benjamin, nuestra sociedad contemporánea ha experimentado transformaciones significativas en la forma en que percibimos, experimentamos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Esto se debe, en gran parte, a la intervención de las tecnologías de información y comunicación.

Imagen: 5-4 Escudo Gozambique.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Al adentrarnos en el “nuevo sensorium” de nuestra época a través de los mapas nocturnos de la comunicación, podemos mapear y comprender de manera más profunda y enriquecedora la experiencia gastronómica. Esto nos permite trascender la, ya de por sí, valiosa apreciación de la comida en sí misma y adentrarnos en las complejidades y dimensiones más amplias de la sensibilidad contemporánea en relación con la gastronomía. “Sensorium da cuenta de la sensación como se experimenta e interpreta los entornos culturales, tecnológicos y políticos en los que se vive. Por lo tanto, el sensorium hace referencia a la sensación, la percepción y la interpretación de la experiencia cultural que habitamos”. (Rincón, 2017.p 263).

5.1 Un boceto del restaurante.

Al adaptar estas reflexiones sobre los tiempos y espacios a nuestra investigación sobre la experiencia gastronómica, podemos enriquecer nuestra comprensión de cómo los cambios en la cartografía del mundo contemporáneo afectan nuestra relación con la comida y los lugares donde la experimentamos.

Debemos considerar que los tiempos y espacios ya no son conceptos fijos y estáticos. Vivimos en un mundo donde el tiempo transcurre de manera más fluida y flexible, y los espacios se vuelven más frágiles y cambiantes. Esto implica que nuestra experiencia gastronómica no se limita a un momento específico en un lugar determinado, sino que puede trascender las barreras físicas y temporales. A través de la tecnología, podemos viajar en el tiempo y acceder a experiencias virtuales o conectarnos con espacios reales a través de dispositivos digitales.

Es importante reconocer que la experiencia gastronómica no se limita a un solo contexto cultural o geográfico. En la contemporaneidad, somos sujetos que consumen y participan en espacios globales, como las redes sociales, las series de televisión, los videojuegos y el turismo. Estos espacios nos permiten acceder a diferentes culturas y experiencias culinarias sin tener que estar físicamente presentes en cada lugar.

En nuestra investigación sobre la experiencia gastronómica, abordamos los cambios en los tiempos y espacios contemporáneos. Reconocemos que nuestra relación con la comida y los lugares donde la experimentamos ha evolucionado, y ahora podemos acceder a experiencias gastronómicas de manera más fluida y global.

Imagen: 5-5 Gozambique.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

La fachada del restaurante “La Embajada de Gozambique” tiene una anchura de menos de 5 metros y una altura de menos de 4 metros. En ella, se encuentra un mural de arte callejero con palmeras y olas, y un mamo de la sierra que solo se ve cuando la jera esta abajo.

La fachada cuenta con dos ventanas de un metro por un metro, protegidas por rejas de color morado y rojo. La entrada al restaurante es peculiar, con tres plantas de una hierba rara que emite un olor delicioso. Además, hay un marco de madera y vidrio que da la apariencia de un espejo.

Al ingresar al restaurante, nos encontramos con un primer salón de los tres que tiene el establecimiento. A la derecha, hay una pared de color verde oliva con un espejo en el centro. En la pared derecha, se encuentra una representación de una bruja, una vela y un cono blanco de una lámpara, colocados en un cuadrado de madera sin tapas en la parte superior.

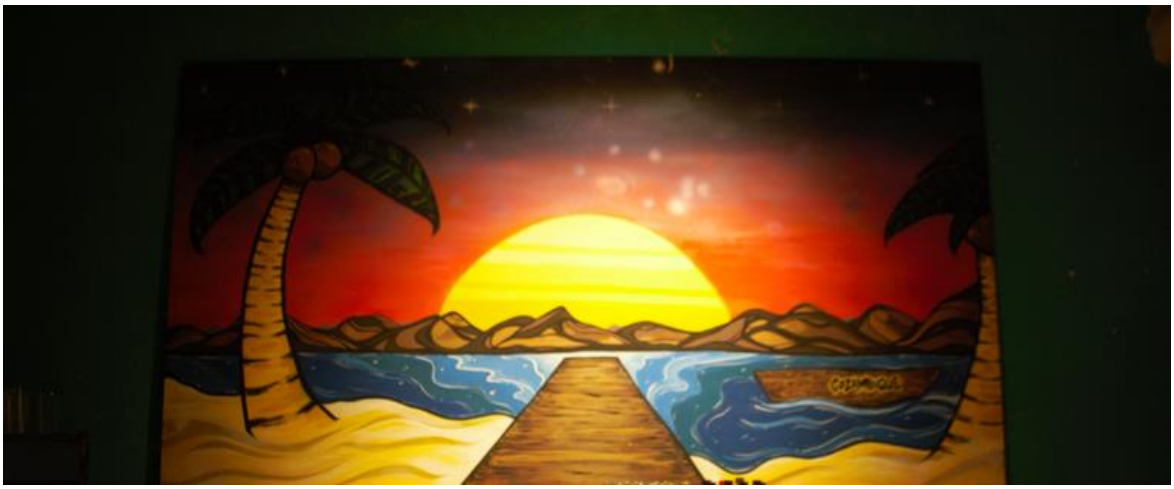
Imagen: 5-6 Gozambique

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

En el frente del restaurante, a la izquierda de la puerta que conduce al segundo salón, se encuentra el estandarte y la marca del restaurante. Junto a esta pared, se encuentra el personaje denominado “Gozambiqueño”, el embajador del restaurante. Este personaje tiene un parecido a algún personaje de dibujos animados, con una cara azul, una sonrisa amarilla, un ojo derecho pequeñito y blando, y un ojo izquierdo más grande y desorbitado, con una marca en forma de estrella deformada encima.

En el lado derecho de esta pared, se encuentra la barra del café y botellas de licor, así como una cava casi vacía o a medio llenar. El segundo salón se caracteriza por ser verde, morado, con detalles de ladrillo en su estructura. El atardecer de la república Gozambiqueña es un cuadro pintado en vinilo sobre Madera-DMF por el artista urbano Jean Paul Ovalle, esta pieza pertenece al restaurante desde 2018 cuando se decidió pintar algo representativo de la playa, esta pintura es una más de las obras de arte y pinturas que se encuentran en el restaurante, encontramos cerámicas, tallados en madera, modelados de barro y otras esculturas.

Imagen: 5-7 Atardecer Gozambiqueño.



Fuente: Archivo Gozambiqueño.

La tabla de Surf es otra obra artística importante del restaurante, realizada también por el artista Jean Paul Ovalle, este tablero publicitario se asemeja a una tabla para surfeo cuando en realidad es un cartel de promoción del ceviche, estas representaciones nos hacen entender la estrecha relación que tiene el restaurante con el mar, las olas y los productos que se ofrecen.

Imagen: 5-8 Surfiando el Sabor

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

La localidad de suba ha sido históricamente una receptora de comunidades migrantes que se han asentado en el territorio, siendo una de las localidades más densamente poblados de la ciudad de Bogotá es relativamente nueva ya que fue en 1954 que fue declarada localidad y ya no municipio aledaño.

5.2 Radio Gozambique.

El rito; Todos los días a las 12 pm en el restaurante Gozambique suena la canción ¨Que viva la Música" de Ray Barretto, así se abre la atención al público.

Este restaurante también funcionó como un bar por algunos años. Uno de los eventos más reconocidos del lugar fue la fiesta de cumpleaños en la que se bailó Thriller, en homenaje al recién fallecido Michael Jackson en 2009, cuando se reunieron por casualidad un grupo de aproximadamente 40 personas a seguir la coreografía de esta canción emblemática.

Hay diversas características del restaurante que llaman la atención al momento de ingresar al local. Por ejemplo, la música es otro concepto que se tiene bien definido dentro de las instalaciones del lugar, configurando atmósferas que contribuyen a la experiencia del sabor: “Siempre que uno llegue va a escuchar salsa, reggae o músicas de tipo caribeño. Otro ejemplo es el Word music. Este es el segundo plato de entrada en el menú para los comensales. Siempre que estos ritmos musicales se entremezclan con los colores del lugar y el sabor de la comida, la experiencia.

Radio Gozambique nace de la aceptación de los comensales del restaurante por la música que en este se reproduce. La música es un eje transversal a la experiencia gastronómica ofrecida en el restaurante.

Imagen: 5-9 La lista gostosa

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Más recientemente, la nube (informática) se comenzó a consolidar como ese lugar en donde se puede acceder a productos musicales de forma ágil y gratuita, la radio online es una apuesta práctica para la difusión de la música utilizada para la experiencia en el restaurante, esta radio esta por ser online y corresponde a un formato en particular de 12 a 4 pm en donde se hace una selección musical pensada con anticipación y en momentos fruto de la interacción de los actores que se encuentran en ese momento en el restaurante. Es una radio particular también porque mientras se está viviendo una experiencia gastronómica en el restaurante esta se complementa con una serie de contenidos compartidos en el espacio web: en la nube, en donde de forma des territorializada se comparten contenidos digitales por medio de las redes sociales y otros, esto con la intención de ampliar la experiencia alrededor de los sonidos, saberes y

sabores del restaurante Gozambique con la intención también de reconfigurar el espectro comunicativo del restaurante para llegar a diferentes audiencias, este es un proyecto que hasta ahora se está ejecutando dentro de las dinámicas del restaurante con su franja (Radio Gozadera) de 12 a 4 pm con la música ambiente que se reproduce para el consumo en la hora del almuerzo.

Imagen: 5-10 Sonidos Gostosos.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Colombia se ha posicionado desde mitad del siglo XX como un territorio donde se puede encontrar una gran oferta musical “autóctona” o “auténtica” como también un gran consumidor de estos productos musicales a lo largo de la historia, un ejemplo claro de esto lo podemos rastrear en la cumbia. La cumbia nace del encuentro de las músicas de viento indígena y los tambores de los esclavos africanos extraídos de su cotidianidad y traídos forzosamente al ¨nuevo mundo¨, el lamento del indígena y afro se mezclan por medio de la representación musical en los espacios populares y estas representaciones se hibridan, se mezclan. Esto configura lo que posteriormente será llamado cumbia. Si bien se habla de orígenes espontáneos en toda Latinoamérica de la música cumbia, encontramos en el Magdalena Medio ese lugar donde se establece una referencia musical y cultural (territorial) alrededor de esta música que posteriormente con el boom de la industria

musical, la apertura de mercados y la globalización llegará a sonar hasta en las fiestas rave en Ámsterdam, mezcladas con beats electrónicos, o en un formato acústico en Tokio.

La experiencia gastronómica del restaurante Gozambique está acompañada por una selección musical que busca conectar a los comensales con a la comida que se les está ofreciendo, siendo en un principio un restaurante donde se ofrecen productos de mar en su mayoría autóctonos de los territorios colombianos y sus sabores autóctonos. La intención con las selecciones musicales es ponerle más sabor a la experiencia gastronómica y situar también al comensal en un contexto donde haya diálogo de saberes entre los sabores y sonidos. Los sonidos que se escuchan en este establecimiento están profundamente conectados con los ritmos afrocaribeños y del Pacífico, (la salsa, la cumbia, la champeta, el arfo beat, el Word music, jazz, en general). Si bien la música ha sido utilizada como medio de protesta social, de movilización, de encuentros y desencuentros, en lugares como el restaurante Gozambique se utiliza la música para el disfrute de los comensales con la intención de robustecer la experiencia gastronómica el ocio y el disfrute. #RadioGozambique[3].

5.3 La Paella.

La Paella de Gozambique fue creada especialmente para aquellas personas que desean explorar los sabores tradicionales colombianos, esta receta lleva más de una década deleitando a los comensales del restaurante con este exquisito plato ideal para compartir en familia. El restaurante fue fundado en 2008 y desde entonces se ha intentado ofrecer una receta muy particular, la historia de la paella es la historia de las mixtura, de la mezcla e hibridación de las preparaciones “La Paella que ofrecemos en el restaurante La Embajada de Gozambique es una receta especial para que nuestros comensales disfruten en sus casas acompañados de sus seres queridos, desde la Embajada de Gozambique

[3] https://open.spotify.com/playlist/0NpKK0TDYLLA7hL6AAcVpX?fbclid=IwAR3ld8tXxELpuxjd6MwyliyuJctEPxxMGXH-HJMy5K5zoJcR-X72SuBq3ow.

buscamos ofrecerle las mejores preparaciones a su mesa con la intención de seguir nuestra tradición de felicidad y buen gusto”[4].

Imagen: 5-11 La Paella.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Lo que hoy conocemos como Paella de Mariscos es un plato traído desde Valencia España por medio de las mixturas gastronómicas en el choque de los mundos. Al igual que el sancocho, la paella nace de lo popular para internacionalizarse, nace de la necesidad de preparar alimentos con los escasos recursos que tuvieron en un momento histórico las clases populares españolas. La paella de mariscos valenciana es uno de los platos más representativos de la cultura española que se ha venido internacionalizando en los últimos años de una manera muy particular, debido a que existen cocinas en todo el mundo que se dedican a replicar exactamente la paella valenciana como en su lugar de origen. Existen varios hoteles en Dubái que para potencializar la experiencia gastronómica de sus comensales utilizan productos extremadamente frescos y traídos desde los lugares de origen de las recetas, recetas que son preparadas por chefs especializados en esas comidas tradicionales.

[4] https://www.facebook.com/embajadagozambique

El Restaurantes 5 estrellas ¨Flor de Valencia¨[5] es ejemplo de esta realidad; en este restaurante y otros de su categoría se ofrecen platos ¨tradicionales¨ de alta demanda, la paella de mariscos valenciana es uno de estos. En este tipo restaurante encontraremos entonces una preparación de la paella casi igual o muy parecida a la ofrecida en los restaurantes de 5 estrellas de toda Valencia y España. La preparación, los ingredientes, los sabores serán muy parecidos, esta dinámica busca recrear exactamente la experiencia gastronómica (homogénea) de algunos platos y situarlos con su lugar de origen. Ahora bien, la paella de mariscos fue introducida por los españoles a los paladares y los gustos colombianos, esta hibridación cultural está fuertemente ligada con el pasado colonial del territorio colombiano, en Colombia existen muchas preparaciones a las cual se les adapta el nombre de ¨ Paella¨, estas al igual que en España han tenido un desarrollo histórico ligado a la cultura popular y al territorio, al contrario del fenómeno global que se presenta en estos restaurantes 5 estrellas donde se pretende estandarizar los sabores, nuestra historia con la ¨paella¨ es distinta, gracias a estos procesos de mestizaje este plato comienza a ser consumido y producido principalmente en los centros urbanos del Pacífico, del Atlántico, Bogotá, Cali y Antioquia en los cuales se crearon platos de ¨paella¨ híbridos en cada lugar. No hubo una Valencia en Colombia, o Sudamérica, pero sí muchas valencianitas en todo América Latina.

[5] https://flordevalencia.com/

Imagen: 5-12 La Paella Gozambiqueña.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

De esta manera cada región le ha dado una resignificación gastronómica a la Paella de Mariscos y un redimensionamiento de las prácticas alrededor de este plato gastronómico, partiendo de la diversidad de productos asociados con la preparación de la paella, los gustos, la oferta, la demanda, los recursos, esto sin desconocer principios básicos del plato, como el arroz vaporizado o la preparación en una sartén de cobre.

Es evidente un sincretismo cultural en la apropiación resignificación de lo que es la Paella de Mariscos ofrecida en el restaurante Gozambique y otros restaurantes colombianos, La Paella no es una receta que contenga específicamente unos productos peculiares, si bien conserva elementos particulares que le dan su denominación también encontramos que sus recetas varían de muchas maneras dependiendo del lugar donde se esté preparando. La paella de Mariscos es un plato muy solicitado en el restaurante, muchos de los clientes buscan enviar a hacer sus platos de paella especial para las celebración, bautizos, grados y otros encuentros sociales, es común para la celebraciones orecer este tipo de comidas

ya que es de fácil distribución para los eventos y también puede llegar a ser muy rendidor, encontramos en la página web del restaurante la siguiente descripción “Para nosotros es un placer ofrecer nuestra Paella de la Embajada de Gozambique, una selección de exquisitos mariscos y excelsos sabores que nuestro restaurante lleva a tu mesa. Una propuesta de muy buen gusto”[6].

Imagen: 5-13 Facebook

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

[6] https://www.facebook.com/embajadagozambique

5.4 El Salmón.

Imagen: 5-14 El Salmón.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

La Globalización del consumo del salmón, los avances tecnológicos y la económica del mercado generó una industria alrededor de la producción y las preparaciones del salmón. Hoy en día la mayoría del salmón que se consume en el mundo es cultivada en aguas gélidas localizadas generalmente en Canadá, Noruega y Chile.

Hablamos de la Paella y comprendimos cómo siendo un producto gastronómico globalizado también era un producto que tenía una historia material dentro de la cultura popular colombiana y que esto había generado una serie de transformaciones (hibridaciones) en las formas de las preparaciones del plato dependiendo no solo del territorio y sus habitantes también de la diversidad y cantidad de recursos existentes.

El salmón por el contrario tiene su boom en el siglo XXI. Tradicionalmente el sushi era la preparación por excelencia mundialmente conocida que contenía salmón, el cual es una preparación tradicional japonesa que utiliza el pescado y en gran medida el salmón crudo combinado con otros productos ofrecidos en la mesa de una manera particular.

Si bien el consumo de sushi y sus ingredientes, particularmente el salmón se popularizó, lo que hizo global el consumo del salmón fueron sus excelentes propiedades alimenticias y nutricionales (aceite omega I, II, III) que lo posicionaron en el mercado mundial y en la oferta gastronómica local como un alimento saludable con grandes beneficios recomendado por el discurso de la salud pública….. Una vez disponible en los mercados locales, este producto de mar se ha diversificado en un sin fin de recetas y preparaciones (marinados, planchas, ensaladas etc.), unas más populares que otras.

El salmón es uno de los platos preferidos de los comensales del Restaurante La Embajada Gozambique, pero hace 10 años no se consumía en las pescaderías populares de Bogotá, hoy es una realidad consumir Salmón en el Restaurante y en nuestros hogares. Esto anuncia la carta del restaurante acerca del Salmon “Nuestro Salmón a la Plancha y Salmón en salsa de Mariscos son platos de inmejorable sabor y calidad con un alto valor nutricional. Nuestras recetas contienen 350 g de delicioso Salmón Premium en una preparación especial la cual hace que se cocine en sus propios jugos. Un plato digno de una buena Gozadera” [7]

Imagen: 5-15 Salmón en la mesa.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

[7] https://www.facebook.com/embajadagozambique

5.5 El Ritual de la Cazuela de Mariscos.

Imagen: 5-16 Los tipos de Cazuelas.

La cazuela de mariscos tiene un especial significado para el restaurante, esta es la receta que más se ha consumido históricamente en el restaurante, es común llegar y escuchar comensales que vienen desde muy lejos para poder degustar este plato, “Una de nuestras preparaciones más apetecidas por nuestros comensales es la Cazuela de Mariscos. Esta preparación esconde toda una historia gastronómica gozambiqueña que les venimos a compartir”[8].

Muchos pensarían que el nombre de esta preparación ‘Cazuela’ vino a América con la ‘‘Invención de América” y no estaría nada mal pensar de esa manera. También encontramos que el término ‘Cazuela’ aparece en la gran obra de Miguel de Cervantes, El Quijote de La Mancha, según esta obra la cazuela era una preparación realizada principalmente en la meseta central española[9]. Nuestra cazuela tiene un origen un distinto

[8] https://www.facebook.com/embajadagozambique

[9] https://cvc.cervantes.es/artes/gastronomia/recetario/cazuela_moxi.htm

Imagen: 5-1 Sonidos, Sabores y Saberes

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

La historia de las primeras Cazuelas en Colombia nos remonta principalmente a los mares Pacífico y Atlántico que bordean nuestro territorio además de nuestros ríos como el Magdalena y el Cauca, desde Nariño, pasando por Buenaventura, Cali, Tolima, Quindío, Risaralda. Encontramos muchas ollas de barro en donde se fueron cocinando las historias de nuestras actuales recetas, de nuestros gustos y sabores. Pero también existe esta influencia Mediterránea de Francia, Italia y principalmente España que nos trajeron en sus viajes nuevas formas de conocer y experimentar el mundo por medio del paladar.

En nuestro hermoso territorio colombiano encontramos un sinfín de riquezas culturales entre las cuales se encuentran las Cerámicas de Barro Negro de la Chamba, famosas por llevar miles de años acompañando la cocción y la experiencia gastronómica de nuestras familias y paladares. La Chamba es una inspección del Municipio de El Guamo en el Departamento del Tolima[10], lugar que se destaca además de sus artesanías, por sus hermosos paisajes a la orilla del Magdalena y su historia como escultores de Cerámica Negra que ha llegado a todo Colombia y el mundo, como las populares ollas de barro.

Existe en la actualidad el festival del Barro en donde podemos encontrar los mejores exponentes de este majestuoso oficio. La Chamba además de ser un lugar paradisiaco también es un puerto pesquero y mercantil.

Estas son las piezas de cerámica de Barro Negro al estilo de la Chamba que utilizan en el restaurante para enriquecer la experiencia gastronómica de nuestros comensales:

Ollas de Barro Negro: Utilizadas para preparar deliciosos guisos y platos tradicionales que resaltan los sabores auténticos de la cocina local.

Cazuelas y Cacerolas: Ideales para cocinar sopas y cazuelas, manteniendo los ingredientes jugosos y llenos de sabor.

Platos y Bandejas: Utilizados para presentar de manera elegante y artística los platos, realzando la presentación de los alimentos.

Tazones y Cuencos: Utilizados para servir deliciosos postres y ensaladas, agregando un toque auténtico a la presentación.

Molcajetes y Morteros: Para moler especias y preparar salsas tradicionales que realzan los sabores de los platos.

La incorporación de estas hermosas piezas de cerámica de Barro Negro al estilo de la Chamba en el restaurante no solo enriquece la experiencia gastronómica de los clientes, sino que también permite valorar y preservar la rica tradición artesanal y cultural de las regiones de Colombia.

La Cazuela de Mariscos que se ofrece en la Embajada de Gozambique tuvo su debut con nuestros comensales en el año de 2008. Esta preparación es una realización de la cocinera

[10] https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-la-chamba-tradicion-ancestral_6734

tradicional y fundadora del restaurante: Delfina Tapiero, oriunda de Las Hermosas, Tolima, quien después de varios estudios y aprendizajes gastronómicos especializados en comida de mar decidió crear una crema balanceada para cazuela, de textura suave, de aroma exquisito, que resaltara los sabores del mar y que acompañara adecuadamente a sus ingredientes, mezclándose con su frescura y sus ricos sabores, así lo mencionan en su página web y en redes sociales.[11]

Imagen: 5-18 La Cazuela.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Así nació una de las recetas de uno de los platos más representativas de La Embajada de Gozambique. Esta receta es arte ancestral culinario en vivo, presentándonos saberes y sabores exquisitos entremezclados e influenciados por la tradición y los rituales del buen gusto: “siempre es importante encontrar el balance de los sabores para deleitar sentidos´´[12].

[11] https://www.facebook.com/embajadagozambique
[12] Gozambique.co

Así documentan en el restaurante la cazuela de mariscos que se ofrece; “El Restaurante la Embajada de Gozambique tiene el honor de ofrecerles a nuestros comensales una Cazuela de Mariscos totalmente auténtica. Nuestras preparaciones son rituales para el gusto y el disfrute que llevamos más de 15 años compartiendo con nuestros comensales”.

Imagen: 5-19 La cazuela.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

La Cazuela de Mariscos Gozambiqueña es una receta 5 estrellas, esta preparación contiene; Camarones, Anillos de Calamar, Mejillones, Pulpo, Calamar Pota, Caracol acompañados de una reducción de frutos de mar seleccionados todos ellos mezclados en una deliciosa crema que contiene especias seleccionadas y finas hierbas. Este delicioso plato va acompañado de Arroz y Patacones, y ofrecen: Arroz con coco, Arroz Marinero o Arroz blanco tradicional y para mejorar tu experiencia y si lo desea te añaden Queso, Crema de Leche y Brandy.

5.6 La Mojarra Roja.

Imagen: 5-20 La Mojarra.

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Hay un consenso entre las personas que alcanzaron a consumir la mojarra rayada de ciénaga Grande, cuentan que era una mojarra con un sabor exquisito que nunca se volvió

a ver. Estudios como el que realiza la Universidad Nacional nos da una idea del porqué de esta problemática: “La desaparición de la mojarra rayada de la Ciénaga Grande de Santa Marta se atribuyó a la pesca indiscriminada. Estudios recientes indican que, aunque este factor influyó, el fin de la especie fue ocasionado por la sedimentación sobre los bancos de ostra”[13] .

Imagen: 5-21 Mojarra y papas

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Las primeras mojarras que llegaron a Colombia eran grises y rojas, estas mojarras fueron traídas desde Mozambique, desde el África lejana. Los 3 tipos de mojarra más degustados en el mundo vienen de las selvas tropicales africanas, el clima tropical de nuestro territorio ha permitido que se pueda cultivar y consumir a lo largo de toda Colombia, este exquisito producto que lleva más de 50 años deleitando los paladares de los colombianos. La pesca es una práctica milenaria que ha acompañado a las culturas más antiguas en todo el mundo, aún hoy en nuestros tiempos los pescados y mariscos son muy importantes en

[13] http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/la-mojarra-rayada-salio-del-plato-costeno-1

nuestra dieta ya que nos proveen de elementos nutricionales esenciales para nuestro buen vivir.

Las primeras imágenes y representaciones de la que actualmente conocemos como mojarra fueron encontradas en las ruinas de Egipto, en el antiguo río Nilo se podía pescar nuestra morra roja. Al igual que otros pescados, y varios mariscos, la mojarra tiene un porcentaje alto de Omega 3 y 6 que sirven para mantener una buena salud cardiovascular. La mojarra roja y en general el pescado contiene bajos niveles de colesterol, esto hace que la Mojarra roja se convierta en una gran alternativa para el buen gusto.

Imagen: 5-22 La Mojarra de Gozambique

Fuente: Archivo Gozambiqueño.

Es un placer hoy en día poder seguir teniendo el gusto de deleitar nuestros paladares con este exquisito plato. Estas mojarras de la Embajada de Gozambique son traídas desde los Departamentos del Huila, Tolima y de los Llanos Orientales. Estas son compradas en la central mayorista Corabastos en la red de fríos, en este lugar se encuentran varias empresas especializadas en la producción y distribución de este producto, todas las

mojarras pasan por un control de calidad y tamaño permite seleccionar las más aptas y sabrosas para llevarlas al restaurante y ofrecerlas a los comensales.

La mojarra roja es considerada la “empanada” de los pescados consumidos en Colombia. Es tan popular que se puede encontrar en casi todos los paradores de las vías nacionales y los mercados en los municipios, tiene 3 o 4 preparaciones por excelencia, que también varían dependiendo regiones donde esta se ofrece.

La mojarra roja de la Embajada de Gozambique se destaca por su deliciosa textura y excelso sabor, además de su excelente tamaño, con un peso de 400 gramos y servida con acompañamientos tradicionales, hacen de esta preparación una experiencia de inigualable sabor, gracias a una receta única del restaurante que vienen preparando hace más de 15 años.

En la reflexión sobre la experiencia y la cocina popular como prácticas contrahegemónicas, me sumerjo en la comprensión de estos espacios y actividades, la conceptualización de la hegemonía cultural, política y social establece un marco para analizar cómo los restaurantes y la cocina popular desafían las normas impuestas por el dominio de ciertos grupos sobre otros. EL menú de este restaurante es una representación de como lo popular-oral coge estos elementos hegemónicos en la comida y lo transforma a sus formas hacer, la diversidad cultural en la experiencia gastronómica es evidente en la inclusión de sabores, ingredientes y técnicas culinarias distintivas locales, se convierten en actos contrahegemónico.

La resistencia a la homogeneización es otro aspecto clave. Frente a la estandarización cultural, los restaurantes y la cocina popular ofrecen alternativas que preservan recetas tradicionales y presentan nuevos enfoques culinarios, desafiando la uniformidad impuesta por la hegemonía. Estos espacios se erigen como el restaurante son puntos de encuentro y diálogo, generando interacciones entre comunidades diversas. Desde una perspectiva económica, la promoción de ingredientes locales y prácticas sostenibles en la cocina popular se presenta como una respuesta contrahegemónica a las tendencias globalizadoras que perpetúan desigualdades. La elección de ingredientes locales fortalece las economías locales, desafiando las estructuras económicas hegemónicas.

5.7 Los Sabores de los Saberes.

Doña Delfina.

Durante gran parte de la historia humana, las mujeres han desempeñado un papel central en la preparación de alimentos y en el cuidado de la familia. A lo largo de las generaciones, han sido ellas quienes privilegiadamente han transmitido a las siguientes generaciones recetas, técnicas culinarias y conocimientos relacionados con la cocina; el cuidado, la salud, la memoria. Este proceso de transmisión de conocimiento ha sido fundamental para la preservación de tradiciones culinarias y la continuidad cultural en muchas comunidades, debemos también tener presente el rol de la mujer en la transmisión del conocimiento de generación en generación, las mujeres han sido guardianas de la cultura gastronómica a través de su participación en actividades agrícolas y recolección de alimentos. En muchas sociedades, han sido responsables de la selección, cultivo y cosecha de ingredientes, así como de la conservación de alimentos a través de métodos tradicionales como el encurtido, la preparación de la chicha que también se le atribuye su descubrimiento a una mujer indígena.[14]

Es así como la señora Delfina juega un papel fundamental en el Restaurante Gozambique, esta experiencia gastronómica pasa en primera medida por ella, las creaciones del restaurante Gozambique han sido creaciones de ella que después enseña a preparar a los ayudantes y chefs, estas preparaciones representan mensajes, símbolos, medios. Con su conocimiento de los sabores locales, tiene la capacidad de seleccionar ingredientes autóctonos y de temporada para utilizar en los platos del restaurante, esto también implica buscar y trabajar con proveedores locales, agricultores y otros actores, fomentando así la producción y el consumo de alimentos locales como también se promueve la diversidad alimentaria al resaltar sabores únicos y contribuir a la conservación de las especies locales.

[14] https://bogota.gov.co/mi-ciudad/la-chicha-la-bebida-de-los-dioses-se-traslado-la-cultura-bogotana

Ella también aporta conocimiento por medio de sus recetas tradicionales transmitidas de generación en generación, así como técnicas culinarias arraigadas en la cultura local, estas recetas utilizan ingredientes locales y combinan sabores de manera particular reflejando la diversidad de la cocina local y regional, es por esto por lo que ella al incorporar recetas y técnicas en el restaurante preserva los sabores tradicionales y promueve el patrimonio culinario de la comunidad.

La gastronomía es mucho más que una mera experiencia culinaria; es un reflejo de la identidad cultural y el patrimonio de una comunidad. En el contexto de esta tesis es un privilegio contar con la guía de una figura icónica en la gastronomía, como lo es la señora Delfina, Con sus 66 años y su amplio conocimiento de los sabores tradicionales e innovadores, la señora Delfina ha sido una defensora incansable de la cocina en general, transmitiendo recetas y técnicas culinarias a lo largo de su vida.

A continuación, presentaremos una pequeña entrevista semi estructurada que realizamos en compañía de la señora Delfina, con esta entrevista nos proponemos sumergirnos en la sabiduría de la señora Delfina, descubriendo cómo los ingredientes locales, las recetas ancestrales y las prácticas culinarias hacen parte de nuestro habitus y moldean nuestra realidad. Además, exploraremos cómo su pasión por la cocina ha contribuido a preservar la cultura y el patrimonio gastronómico.

A través de esta entrevista, aspiramos a profundizar en el conocimiento popular de los sabores y saberes de la gastronomía local, evidenciando la importancia de la cocina como medio de expresión cultural y como vehículo para conservar nuestra rica tradición culinaria.

La conversación con Delfina nos brindará valiosas perspectivas y enriquecerá nuestra comprensión de la relación entre los sabores, el conocimiento y la identidad. Sus palabras son una guía fundamental para el desarrollo de esta tesis, inspirándonos a continuar preservando nuestras formas de hacer, pensar, sentir la experiencia gastronómica.

Pregunta 1:

Entrevistador: ¡Hola, señora Delfina! Muchas gracias por esta pequeña entrevista. Cuéntanos, con todos tus años de experiencia en la cocina, ¿cómo crees que los sabores están relacionados con lo que la gente sabe y ha aprendido a lo largo del tiempo?

Respuesta:

Delfina: ¡Hola! Bueno, mira, los sabores están relacionados con lo que nuestras familias y nuestras abuelitas nos enseñaron a cocinar. Es como un secreto que pasa de generación en generación. Sabemos qué ingredientes ponerle y cómo cocinarlos para que quede con el sabor que a todos les gusta debido a que las que nos enseñaron nos enseñaron bien.

Pregunta 2:

Entrevistador: ¿cómo crees que podemos mantener vivos esos sabores tradicionales que tanto significan para nuestras comunidades?

Respuesta:

Enseñando a las nuevas generaciones a cocinar como lo hacíamos antes. Que no se pierda ese conocimiento. También podemos seguir cocinando en casa, compartiendo las recetas con amigos y familiares, así esos sabores nunca se olvidarán.

Pregunta 3:

¿Cómo crees que el conocimiento que tienes sobre sabores puede hacer que la experiencia gastronómica que ofreces en el restaurante sea especial y única para los comensales?

Respuesta:

Delfina: Bueno, yo siempre cocino con amor y con lo que he aprendido de mi familia. Eso hace que la comida tenga un sabor especial. Además, siempre trato de escuchar a los comensales y saber qué les gusta. Así puedo hacer ajustes y asegurarme de que disfruten la experiencia al máximo.

Pregunta 4:

¿De qué manera sientes que tus platos han influido en la percepción de la gastronomía local por parte de los comensales?

Respuesta:

Delfina: Nuestros comensales son como nuestra familia, y es emocionante ver cómo disfrutan de cada uno de nuestros platos que preparamos. Al probar nuestros sabores pueden conectarse con nuestras raíces y valorar la riqueza de nuestro restaurante. Muchos de ellos se sorprenden con la cantidad de sabores que ofrecemos y se llevan una experiencia única que los acerca más a nuestro país.

Pregunta 5:

¿Qué mensaje quisieras transmitir a aquellos que desean seguir tus pasos y preservar la riqueza de la cocina local?

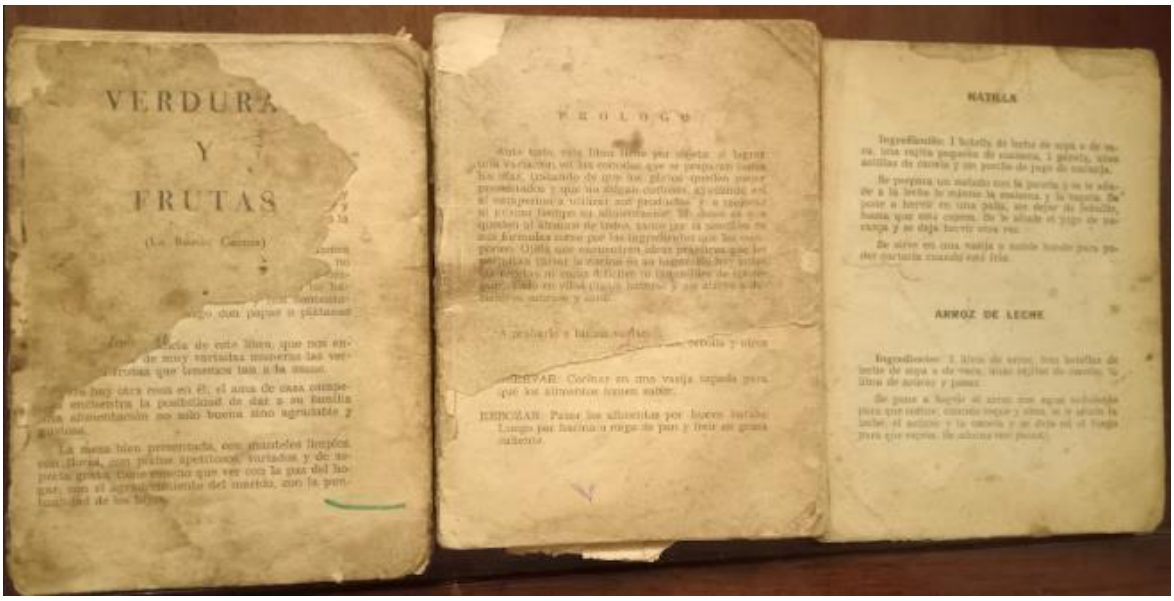
Respuesta:

Delfina: Mi mensaje para ellos sería que no tengan miedo de explorar y aprender de las tradiciones culinarias de su lugar. Cada receta tiene una historia que contar, y al cocinar con amor y respeto, podemos mantener viva nuestra cultura y seguir compartiendo nuestra identidad con el mundo. La cocina es una forma hermosa de preservar nuestra herencia y compartir nuestra alegría con los demás.

Imagen: 5-23 Biblioteca Gostosa

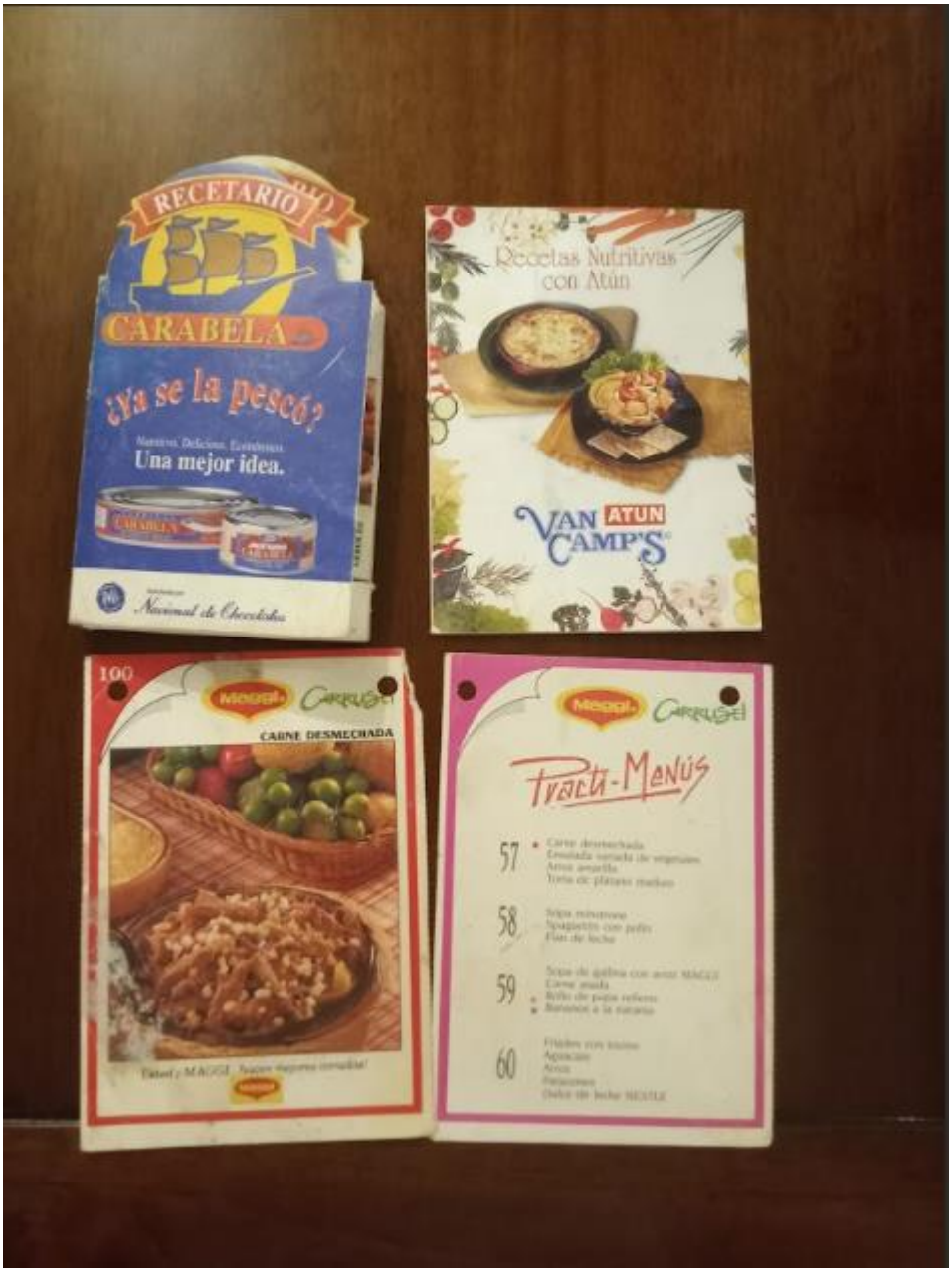
Fuente: Delfina T.

Imagen: 5-24 Biblioteca Gostosa.



Fuente: Delfina T.

Imagen: 5-25 Biblioteca Gostosa.



Fuente: Delfina T.

La señora Delfina, con su vasto conocimiento y experiencia en la cocina popular, demuestra una notable recursividad e innovación en su quehacer culinario. Gracias a su profundo entendimiento de los sabores locales y tradicionales, tiene la habilidad de transformar y adaptar platos clásicos a las demandas actuales. A través de su creatividad y visión, puede incorporar nuevos ingredientes y técnicas culinarias sin perder la esencia ni los sabores auténticos de la gastronomía local.

Esta combinación de tradición e innovación permite ofrecer una experiencia gastronómica única y atractiva para los comensales, al tiempo que se preserva la diversidad de sabores siendo también una nueva forma de resistencia desde su ciudadanía. Es importante destacar que la innovación culinaria no implica dejar de lado la tradición, sino más bien encontrar un equilibrio entre lo auténtico y lo innovador. Los platos del restaurante buscan tomar inspiración de la cocina tradicional colombiana de mariscos y reinterpretarla de manera creativa, incorporando nuevos ingredientes y técnicas para ofrecer una experiencia gastronómica única. Es importante también resaltar el rol que ella desempeña y que juega un papel fundamental al aplicar prácticas sostenibles en la cocina, es consciente de la importancia de los recursos naturales y tiene en cuenta el impacto que sus acciones pueden tener en el medio ambiente, prioriza productos de origen local y de temporada, ya que su producción y transporte implican una menor huella ecológica, por medio de su conocimiento y experiencia implementa diversas estrategias para promover la sostenibilidad y la preservación de la diversidad alimentaria

Otros actores de la experiencia gastronómica:

Entrevista a Julián Siabato
Sociólogo y Comensal
Transcripción-

Preguntas

1. ¿Cómo describirías la importancia de la comida y la experiencia gastronómica en la transmisión de conocimientos populares y tradiciones culturales en un contexto específico como Bogotá?

Mi opinión es que la comida y la experiencia gastronómica (CYEG) son una íntima expresión de la cultura y, en sí mismas, son formas de transmisión de conocimiento popular y tradición cultural. En Bogotá, la ciudad juega un papel crucial en la elaboración y selección de CYEGs. Las CYEGs son una importante expresión cultural que transmite conocimientos populares y tradiciones. La selección de CYEG está influenciada por factores como la clase, región y nivel de ingresos.

2. En su experiencia, ¿cómo utiliza "La Embajada de Gozambique" la gastronomía y la cultura culinaria para transmitir saberes populares y construir un puente entre diferentes culturas en Bogotá?

En un restaurante, la transmisión de saberes suele limitarse a la existencia misma de la CYEC, ya que la elaboración está confinada a los cocineros. Aunque es un puente cultural abierto a todos, la limitante principal es el nivel de ingresos del comensal.

3. Hemos hablado de la música ambiental, la decoración y los eventos culturales en "La Embajada de Gozambique" como elementos que contribuyen a la comprensión de la cultura. ¿Cómo consideras que estos elementos facilitan la transmisión de conocimientos populares y la promoción de la diversidad cultural?

Estos elementos son una posibilidad para facilitar la transmisión, pero dependen de la disposición del comensal. Si hay disposición y apertura para interactuar con curiosidad, la experiencia es más rica que simplemente ir "a comer". Estos elementos se convierten en parte de la selección del lugar, contribuyendo siempre a la transmisión.

4. ¿Puedes compartir un ejemplo concreto de cómo un platillo o una tradición culinaria en "La Embajada de Gozambique" ha ayudado a transmitir un saber popular o una historia cultural en particular?

La existencia misma del plato transmite que hay una forma de prepararlo y que uno lo consume y prefiere. Sin embargo, la comprensión profunda de la historia detrás del plato requiere más trabajo por parte del comensal y del personal del restaurante en la parte extra alimentaria. Personalmente, he disfrutado de algunas preparaciones, pero experimento una desconexión con lo que va más allá del plato.

5. Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que esta experiencia gastronómica enriquece la comunicación intercultural y promueve la apreciación de las diferencias culturales en Bogotá y más allá?

La comunicación se enriquece con el interés. Despertar el interés por la comida y la experiencia que la acompaña genera curiosidad por lo otro, resultando en la producción de alimentos y experiencias más fascinantes.

6. ¿Cómo crees que la comida y la experiencia gastronómica pueden servir como vehículos para la transmisión de la historia y la cultura en un contexto como Bogotá?

Proporcionan experiencias más ricas que conectan la comida con actividades, la disposición del lugar y la construcción de una comunidad alrededor de la CYEG. En Bogotá, para expandir todo el potencial de la CYEG, se requeriría un cambio cultural significativo hacia verla como un espacio para compartir extensivamente, no solo alimentos sino también conocimiento, afectos y construcción comunitaria.

7. ¿Cuál es el papel de la autenticidad en la presentación de platillos en "La Embajada de Gozambique" y cómo contribuye a la transmisión de saberes populares?

La presentación de los platillos parece estándar para este tipo de comida, correspondiendo a las expectativas. La transmisión de saberes populares se da en tanto existe, pero la autenticidad se experimenta más allá de la presentación, sumergiéndose en la experiencia de saborear y conectarse con la identidad cultural que representa.

Entrevista a Daniela González
Transcripción - Socióloga y Comensal

Preguntas

1. Cómo describirías la importancia de la comida y la experiencia gastronómica en la transmisión de conocimientos populares y tradiciones culturales en un contexto específico como Bogotá?

La comida y la experiencia gastronómica son esenciales para la transmisión de conocimientos populares y tradiciones culturales. En Bogotá, esta importancia se magnifica debido a la diversidad cultural y las distintas comunidades presentes en la ciudad. La comida actúa como un lenguaje que trasciende las palabras, permitiendo a las personas conectarse con sus raíces y compartir sus historias a través de sabores únicos.

2. En su experiencia, ¿cómo utiliza "La Embajada de Gozambique" la gastronomía y la cultura culinaria para transmitir saberes populares y construir un puente entre diferentes culturas en Bogotá?

"La Embajada de Gozambique" se convierte en un espacio donde convergen diferentes culturas a través de la gastronomía. La elección de ingredientes, técnicas de cocina y la presentación de platillos actúan como narradores de historias culturales. El restaurante se convierte en un puente al ofrecer a los comensales una experiencia inmersiva que va más allá de simplemente comer; es una ventana a otra cultura.

3. Hemos hablado de la música ambiental, la decoración y los eventos culturales en "La Embajada de Gozambique" como elementos que contribuyen a la comprensión de la cultura. ¿Cómo consideras que estos elementos facilitan la transmisión de conocimientos populares y la promoción de la diversidad cultural?

Estos elementos son clave para la transmisión de conocimientos populares al crear un ambiente que estimula todos los sentidos. La música, decoración y eventos culturales ofrecen contextos adicionales que enriquecen la experiencia. Facilitan la comprensión al proporcionar a los comensales no solo sabores, sino también sonidos, imágenes y experiencias que despiertan la curiosidad cultural.

4. ¿Puedes compartir un ejemplo concreto de cómo un platillo o una tradición culinaria en "La Embajada de Gozambique" ha ayudado a transmitir un saber popular o una historia cultural en particular?

En "La Embajada de Gozambique", el ceviche de camarón emerge como un platillo emblemático. La fusión de sabores específicos y técnicas de preparación, este ceviche de camarón no solo destaca por su exquisita combinación de ingredientes, sino que también rinde homenaje a la tradición e innovación, ya que indagando con los trabajadores la base de la receta de está salsa es única, y se viene realizando por más de 10 años, lo más curioso es que, no se parece a la receta tradicional de ceviche. La elección de utilizar camarones locales no solo garantiza la frescura del plato, sino que también subraya el compromiso del restaurante con la sostenibilidad y el apoyo a la economía local. En este sentido los ingredientes y técnicas de preparación cuentan una historia sobre la identidad cultural colombiana y la importancia de preservar sus prácticas culinarias ancestrales.

Este plato se convierte así en un símbolo culinario que celebra la diversidad de la región y la hibridación, recordando a los comensales la conexión entre la gastronomía y la identidad cultural. Cada bocado del ceviche de camarón es una experiencia sensorial que va acompañada de una narrativa profunda sobre la historia pesquera, la sostenibilidad y la identidad cultural colombiana.

5. Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que esta experiencia gastronómica enriquece la comunicación intercultural y promueve la apreciación de las diferencias culturales en Bogotá y más allá?

La experiencia gastronómica enriquece la comunicación intercultural al romper barreras y fomentar la apertura a la diversidad. Al compartir una mesa y saborear platos de diferentes partes del mundo, las personas desarrollan una apreciación más profunda de las diferencias culturales. La comida se convierte en un medio para construir puentes y celebrar la diversidad.

6. ¿Cómo crees que la comida y la experiencia gastronómica pueden servir como vehículos para la transmisión de la historia y la cultura en un contexto como Bogotá?

La comida y la experiencia gastronómica son poderosos vehículos para la transmisión de la historia y la cultura en Bogotá. Al disfrutar de platos tradicionales, las personas se conectan con las historias detrás de cada receta. Los restaurantes se convierten en espacios donde las narrativas culturales cobran vida, contribuyendo a la preservación y difusión de la historia de la ciudad y sus habitantes.

7. ¿Cuál es el papel de la autenticidad en la presentación de platillos en "La Embajada de Gozambique" y cómo contribuye a la transmisión de saberes populares?

La autenticidad en la presentación de platillos en "La Embajada de Gozambique" desencadena una experiencia genuina para los comensales. Cada platillo no solo es una representación de la tradición culinaria colombiana, sino también un vehículo que transporta a los comensales a través del tiempo y de los espacios, me he sentido en la costa cuando estoy visitando el establecimiento.

Análisis de Resultados de las Entrevistas con Julián Siabato y Daniela González sobre "La Embajada de Gozambique"

Ambas entrevistas ofrecen perspectivas valiosas desde la sociología y la experiencia personal en relación con la gastronomía y la transmisión de conocimientos culturales en el contexto de "La Embajada de Gozambique".analizados a continuación:

Importancia de la Comida y la Experiencia Gastronómica:

Julián Siabato y Daniela González, concuerdan en la relevancia significativa de la comida y la experiencia gastronómica como poderosos vehículos para la transmisión de conocimientos populares y tradiciones culturales. Más allá de ser una simple satisfacción de una necesidad física, ambos destacan que la comida desempeña un papel esencial como una expresión cultural y una forma única de comunicación.

Análisis:

La identificación de la comida como una expresión cultural subraya su papel como un componente intrínseco de la herencia cultural. En este contexto, la comida no solo se consume como un medio para nutrirse, sino que también se aprecia como un arte que refleja la diversidad de tradiciones y prácticas culinarias. La consideración de la comida como una forma de comunicación sugiere que cada plato, ingrediente y método de preparación cuenta una historia cultural. La comida se convierte en un lenguaje que trasciende las palabras, permitiendo a las personas compartir y comprender aspectos profundos de su cultura y la de los demás.

La percepción de la comida como una experiencia integral resalta que va más allá de la mera ingesta de alimentos. La presentación, los sabores, los aromas y el entorno se combinan para crear una experiencia sensorial completa que contribuye a la transmisión de conocimientos culturales. Al reconocer que la comida no solo satisface necesidades físicas, sino que también tiene un significado cultural, se establece una conexión personal con la comida. Esta conexión puede potenciar la apreciación y comprensión de las tradiciones culturales, ya que se experimentan a través de los sentidos y las emociones. La importancia atribuida a la comida y la experiencia gastronómica en la transmisión de conocimientos culturales resalta su papel central en la preservación y difusión de la riqueza cultural. Este reconocimiento refleja la comprensión de que la comida va más allá de ser simplemente un medio de sustento, convirtiéndose en un canal poderoso para la expresión y la comunicación cultural.

La identificación de "La Embajada de Gozambique" como un puente entre culturas sugiere que el restaurante se presenta como un espacio inclusivo que acoge y celebra la diversidad cultural presente en Bogotá. La gastronomía se convierte en un elemento unificador que trasciende las barreras culturales, la percepción de la gastronomía como un medio para conectar a las personas y destaca la importancia de las experiencias compartidas alrededor de la comida. Al participar en la misma experiencia gastronómica, las personas tienen la oportunidad de establecer vínculos

más allá de las diferencias culturales, creando un terreno común para la comprensión mutua.

El restaurante no solo ofrece alimentos, sino que también facilita un intercambio cultural. La diversidad de sabores y platos en el menú puede actuar como un vehículo para que las personas exploren y aprecien culturas diferentes, promoviendo así un diálogo cultural enriquecedor. La elección de utilizar la gastronomía como medio para la conexión resalta la importancia de celebrar la diversidad cultural. Al hacerlo, el restaurante contribuye a la construcción de un tejido cultural en Bogotá donde las diferencias se valoran y se integran.

.

5.8 La encuesta Gozambiqueña.

En la búsqueda por desentrañar los matices y significados asociados a la experiencia gastronómica en el restaurante " La Embajada Gozambique", se recurre a herramientas de investigación que permitan capturar las voces y percepciones de aquellos que participan en este universo culinario. Este estudio tiene como objetivo principal sumergirse en las percepciones y vivencias de 50 individuos, buscando entender a profundidad cómo se entrelazan los elementos culturales, sensoriales y sociales en la experiencia gastronómica del restaurante "La Embajada Gozambique", por medio de esta herramienta se pretende abrir una ventana hacia la riqueza de significados que existen en la interacción entre el comensal y el entorno gastronómico propuesto.

Encuesta:

Universo de la muestra; 50 personas.

Encuesta sobre:

La experiencia gastronómica del restaurante " La Embajada de Gozambique"

Tabla 1 Rango de Edad

Rango de Edad	Cantidad
Menos de 18 años	8
18-25 años	12
26-35 años	15
36-50 años	10
Más de 50 años	5

Tabla de Consolidación para Edad: Este tipo de tabla da una visión general de la distribución de las edades en nuestra muestra a analizar.

Tabla 2 Género

Género	Cantidad
Masculino	20
Femenino	27
No binario	2
Prefiero no decirlo	1

¿Con qué frecuencia comes fuera?

Tabla 3 Frecuencia

Frecuencia	Cantidad
Diariamente	5
Semanalmente	18
Mensualmente	10
Ocasionalmente	17

¿Conocías el restaurante "Gozambique" antes de esta visita?.

Tabla 4 Conocimiento Previo

Conocimiento de "Gozambique"	Cantidad
Sí	44
No	6

¿Cómo describirías tu conocimiento previo del restaurante?

Tabla 5 Descripción del Conocimiento

Descripción del Conocimiento	Cantidad
Bien conocido	21
Escuché de él	22
Poco conocido	2
No lo conocía	5

Experiencia Gastronómica:

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan satisfecho/a estás con tu experiencia en "Gozambique"?:

1-3 (Insatisfecho)

4-6 (Neutral)

7-8 (Satisfecho)

9-10 (Muy satisfecho)

Tabla 6 Nivel de Satisfacción

Nivel de Satisfacción	Cantidad
1-3 (Insatisfecho)	5
4-6 (Neutral)	12
7-8 (Satisfecho)	18
9-10 (Muy satisfecho)	15

¿La presentación de los platos reflejó la autenticidad de la cocina local?

Tabla 7 presentación de los platos

Autenticidad de la Presentación	Cantidad
Sí	36

No	2
No estoy seguro/a	12

¿Consideras que los sabores de los platos transmiten saberes populares?

Tabla 8 saberes populares

Percepción de Sabores	Cantidad
Totalmente de acuerdo	25
De acuerdo	20
Neutral	0
En desacuerdo	3
Totalmente en desacuerdo	2

¿Crees que el ambiente del restaurante contribuye a la experiencia de sabores populares?

Tabla 9 Contribución del Ambiente a Sabores Populares

Contribución del Ambiente a Sabores Populares	Cantidad
Sí	35
No	5
No estoy seguro/a	10

¿Cómo calificarías la calidad del servicio en "Gozambique"?

Tabla 10 calidad del servicio

Calidad del Servicio	Cantidad
Excelente	20
Bueno	20
Regular	10

Malo	0

¿El personal del restaurante mostró conocimiento sobre los sabores y tradiciones populares?

Tabla 11 sabores y tradiciones populares

Conocimiento del Personal sobre Sabores y Tradiciones Populares	Cantidad
Sí	40
No	0
No estoy seguro/a	10

¿Recomendarías "Gozambique" a amigos/familiares interesados en experiencias gastronómicas auténticas?

Tabla 12 Recomendación a Amigos/Familiares

Recomendación a Amigos/Familiares	Cantidad
Sí	35
No	8

Tal vez	7

¿Crees que "Gozambique" destaca elementos de la tradición gastronómica local en sus platos?

Tabla 13 Destaque de Elementos de Tradición Gastronómica Local

Destaque de Elementos de Tradición Gastronómica Local	Cantidad
Sí	40
No	6
No estoy seguro/a	4

¿Hubo algún plato que te pareciera particularmente arraigado en la cultura local?

Tabla 14 Plato Arraigado en la Cultura Local

Plato Arraigado en la Cultura Local	Cantidad
Sí	40

No	2
No estoy seguro/a	8

¿Consideras que "Gozambique" logra innovar en su oferta sin perder la esencia de los saberes populares?:

Tabla 15 Innovación sin Pérdida de Esencia

Innovación sin Pérdida de Esencia	Cantidad
Sí	35
No	5
No estoy seguro/a	10

¿Hubo algún plato que te pareciera una reinterpretación interesante de sabores populares?
Tabla 16 Reinterpretación Interesante de Sabores Populares

Reinterpretación Interesante de Sabores Populares	Cantidad
Sí	38

No	5
No estoy seguro/a	7

Análisis y Conclusiones de la Encuesta sobre la Experiencia Gastronómica en " La Embajada Gozambique"

Universo de la Muestra: 50 personas

Información Demográfica:

Edad:

La mayoría de los encuestados tienen edades comprendidas entre 18 y 35 años, siendo la franja de 26-35 años la más representada.

Género:

Predominancia de participantes femeninos, seguido por participantes masculinos. La identificación como no binario y la preferencia por no revelar el género también se encuentran presentes, aunque en menor medida.

En el análisis detallado de la información demográfica, se destaca que la muestra de 50 personas exhibe una distribución significativa en cuanto a la edad, con la mayoría de los participantes situados en el rango de 18 a 35 años. Específicamente, la franja de 26-35 años se presenta como la más representativa en este conjunto de datos, sugiriendo que el restaurante "Gozambique" atrae especialmente a adultos jóvenes.

En relación con el género, se observa una predominancia de participantes femeninos en comparación con sus contrapartes masculinas. Este desequilibrio podría tener implicaciones tanto en la dinámica del público objetivo como en las preferencias gastronómicas. Es notable que la identificación como no binario también está presente en

la muestra, aunque en una proporción menor, estos hallazgos demográficos subrayan la importancia de considerar la diversidad en la estrategia de la experiencia y adaptación de la oferta gastronómica. La comprensión de estas características demográficas puede ser clave para personalizar la experiencia del cliente y asegurar que el restaurante aborde las expectativas y preferencias de su audiencia de manera efectiva.

La mayoría de los encuestados ya conocía el restaurante "Gozambique" antes de la visita, siendo conocido entre el grupo. La descripción del conocimiento varía, con un grupo significativo que lo considera bien conocido.

En cuanto al conocimiento previo sobre el restaurante "Gozambique", los datos revelan que la mayoría de los encuestados ya estaban familiarizados con el establecimiento antes de su visita. Este hallazgo indica un nivel significativo de conciencia y reconocimiento previo de la marca entre la audiencia encuestada. Este conocimiento preexistente podría estar relacionado con estrategias efectivas de marketing, la reputación del restaurante en la comunidad, redes sociales o experiencias previas positivas que han generado una fidelidad entre los clientes. Es particularmente interesante destacar que, dentro de este grupo de personas que ya conocían el restaurante, existe una percepción generalizada de que "Gozambique" es bien conocido.

La mayoría de los encuestados se encuentra satisfecha o muy satisfecha con su experiencia gastronómica en "Gozambique". La gran mayoría percibe que la presentación de los platos refleja la autenticidad de la cocina local. Existe diversidad en la percepción de sabores, con una mayoría que concuerda en que los sabores transmiten saberes populares. La mayoría opina que el ambiente del restaurante contribuye a la experiencia de sabores populares.

En el análisis de la experiencia gastronómica en "Gozambique", destaca de manera significativa la satisfacción general de los clientes. La mayoría de los encuestados expresó niveles de satisfacción que oscilan entre "satisfecho" y "muy satisfecho", lo que sugiere que el restaurante ha logrado proporcionar una experiencia positiva y agradable para la gran mayoría de su clientela. Este hallazgo no solo es un indicador clave del éxito actual del restaurante, sino que también puede ser un catalizador para la lealtad del cliente y la recomendación boca a boca.

La percepción de la autenticidad en la presentación de los platos emerge como otro punto fuerte en la experiencia gastronómica. La gran mayoría de los encuestados percibe que la presentación de los platos refleja de manera fiel la autenticidad de la cocina local. Este resultado indica que el restaurante ha logrado no solo ofrecer sabores auténticos, sino también presentarlos de una manera que resalta y respeta la tradición gastronómica local.

En cuanto a la percepción de sabores, se observa una diversidad de opiniones, pero la mayoría de los encuestados concuerda en que los sabores transmiten saberes populares. Este resultado sugiere que el restaurante ha logrado capturar y comunicar de manera efectiva la autenticidad y la riqueza de la cocina local a través de sus platos. La contribución del ambiente a la experiencia de sabores populares es otro aspecto destacado. La mayoría de los participantes opina que el ambiente del restaurante juega un papel crucial en realzar la experiencia gastronómica, sugiriendo que la ambientación del lugar está alineada de manera efectiva con la propuesta culinaria del restaurante.

La gran mayoría cree que "Gozambique" destaca elementos de la tradición gastronómica local en sus platos. Una gran proporción identifica algún plato que les parece arraigado en la cultura local. La mayoría percibe que "Gozambique" logra innovar en su oferta sin perder la esencia de los saberes populares. La mayoría identifica algún plato que les parece una reinterpretación interesante de sabores populares.

En la exploración de la conexión del restaurante "Gozambique" con la tradición gastronómica local, los datos revelan una percepción positiva y destacada por parte de los clientes. La gran mayoría de los encuestados cree que el restaurante logra destacar elementos auténticos de la tradición gastronómica local en sus platos La identificación de platos que los clientes consideran arraigados en la cultura local refuerza aún más esta conexión con la tradición. En cuanto a la percepción de innovación sin pérdida de esencia, la mayoría de los encuestados percibe que "Gozambique" ha logrado introducir innovaciones en su oferta sin sacrificar la autenticidad de los saberes populares. Este equilibrio entre la innovación y la preservación de la esencia tradicional puede ser un elemento diferenciador clave que atrae a una audiencia diversa y apreciativa.

Se identifican platos que se consideran re interpretaciones interesantes de sabores populares destacando la creatividad y la capacidad del restaurante para ofrecer experiencias culinarias únicas. Esta percepción positiva sugiere que la propuesta gastronómica de "Gozambique" no solo se adhiere a la tradición, sino que también se aventura hacia re interpretaciones frescas y emocionantes que captan la atención y el aprecio de sus clientes.

6. Conclusiones Gostosas.

La presente investigación nos ha permitido adentrarnos en el fascinante mundo de los sabores y el conocimiento popular por medio de la experiencia gastronómica del Restaurante La Embajada de Gozambique, y cómo estos se entrelazan con las nuevas dinámicas culturales y económicas impulsadas por los medios de comunicación y las tecnologías de la información. A lo largo de la investigación, hemos encontrado que la gastronomía local no solo ha sobrevivido al impacto de la globalización, sino que ha encontrado en las plataformas virtuales y redes sociales un espacio propicio para generar interacciones y flujos de conocimiento y cultura.

En este contexto, hemos constatado cómo los nuevos espectáculos, canales en YouTube, cuentas en TikTok e Instagram, han abierto nuevos canales de interacción y comunicación, permitiendo que lo local se enriquezca y se convierta en un punto de partida para nuevas expresiones culturales y económicas. Estas plataformas virtuales han dado lugar a una nueva experiencia gastronómica, en la que los sabores y saberes del conocimiento popular son aprehendidos, adaptados, transformados e hibridados, generando una rica diversidad cultural.

No obstante, también hemos observado cómo la globalización históricamente ha invisibilizado la importancia de las zonas rurales, las de frontera y las periferias, y cómo ha homogenizado culturas y saberes locales en su búsqueda por imponer un modelo hegemónico. Sin embargo, en la actualidad, los cambios en los medios económicos y de circulación están propiciando nuevas formas dinámicas de economías y culturas-mundo, que coexisten y se entrelazan con las expresiones locales y regionales. Esta coexistencia ha dado lugar a la producción de nuevas hibridaciones culturales y ha permitido que las identidades locales encuentren su voz y se reafirmen en su relación con el territorio, el espacio y el tiempo.

Esta investigación también ha puesto en evidencia los mecanismos utilizados para la circulación, producción y reproducción de esta experiencia gastronómica, en la que las tecnologías de información y comunicación juegan un papel clave. Estas herramientas han propiciado la difusión y promoción de los sabores y saberes del conocimiento popular, permitiendo que lleguen a nuevas audiencias y se conviertan en un elemento de disfrute y ocio compartido.

Esta investigación nos ha llevado a un viaje de descubrimiento y reflexión sobre la importancia de los sabores y saberes del conocimiento popular en nuestro territorio. Hemos constatado que la gastronomía local es mucho más que una simple forma de alimentación es una expresión de nuestra identidad, historia y formas de vida. La coexistencia de lo local con lo global en el mundo virtual ha enriquecido nuestra experiencia gastronómica y ha permitido que nuestros sabores y saberes sean apreciados y valorados por una audiencia cada vez más amplia. Es fundamental seguir explorando y promoviendo estos sabores y saberes, para preservar nuestra herencia culinaria y contribuir a la diversidad cultural que enriquece nuestra sociedad.

Bibliografía

Bak-Geller Corona, Sarah y Raúl Matta. 2020. "Las cocinas mestizas en México y Perú. Claves para interpretar el multiculturalismo en América Latina". Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología, 39: 69-93. https://doi.org/10.7440/antipoda39.2020.04

Bourdieu, Pierre (2010) El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Bourdieu, P. (1979) La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. España, Taurus. (2013) La Nobleza de Estado.

Bourdain, Anthony. (2015): Confesiones de un Chef. Barcelona. RBA.

Camacho Segura, J., (2014). Editorial: Comida, cultura y política. Revista Colombiana de Antropología, 50 (2),7-10. [fecha de Consulta 21 de Julio de 2023]. ISSN: 0486-6525. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105035710001

Castells, Manuel (1997). La cultura de la virtualidad real. La era de la información I. (La Sociedad red), Madrid, Alianza.

Castells, Manuel (1997). El espacio de los flujos. La era de la información I. (La Sociedad red), Madrid, Alianza.

Colombia, Ministerio de Cultura, Dirección de Patrimonio, Betancur, T., Cuesta, R., & Sánchez, J. (2015). Saberes y sabores del pacífico colombiano Guapi-Quibdó.

Contreras, J., & Gracia, M. (2005). Alimentación y Cultura: Perspectivas Antropológicas. Barcelona: Editorial Ariel.

Fusté-Forné, Francesc. (2015). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. Dixit, 24(1), 4-16

González Peláez, Marta (2017). La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social: aproximación histórica y estado actual. Universidad de Vigo. España Introducción: Comida, cultura y política. Revista Colombiana de Antropología, 50(2), 7-8.

Guerra Manzo, Enrique Las teorías sociológicas de Pierre Bourdieu y Norbert Elías:

los conceptos de campo social y habitus Estudios Sociológicos, vol. XXVIII, núm. 83, mayo-agosto, 2010, pp. 383-409 El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México

Lassen, Saskia (1999) La ciudad global, editorial: UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Lozano, Elizabeth. La ciudad: ¿un mapa nocturno para la comunicación? In: Mapas nocturnos: Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero [en línea]. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 1998 (generado el 23 abril 2023). Disponible en Internet: <http://books.openedition.org/sdh/148>. ISBN: 9782821879706. DOI: https://doi.org/10.4000/books.sdh.148.

Martín Barbero, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones. Fondo de Cultura Económica. México.

Martín-Barbero, Jesús; Corona Barkin Sarah (2017). Ver con los otros. Comunicación Intercultural. Fondo de Cultura Económica. México.

Miquel de Moragas, José Luis Terrón y Omar Rincón (editores) (2017): De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después. Inchon-UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Instituto de la Comunicació, Universito Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-947521-5-5

Ministerio de Cultura. Sabores y saberes del Pacífico colombiano: Buenaventura - Tumaco. Bogotá, Ministerio de Cultura, 2017

Ong, Walter (1987), Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra

Rincón, O. (2019). Mapa Insomne 2017. Ensayos sobre el sensoria contemporáneo. Un mapa para investigar la mutación cultural: dialogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero, CIESPAL, Ediciones CIESPAL.

Sierra Caballero, Francisco (2017), Capitalismo Cognitivo y Economía Social del Conocimiento, Capitalismo Cognitivo e Industrias Culturales. CIESPAL. España.

Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. (2019). Colombia: CIESPAL, Ediciones CIESPAL.

Zukerfeld, Mariano (2008). Capitalismo cognitivo, trabajo informacional y un poco de música, Revista Nomadas. Universidad Central. Colombia.