

Comunicación Gastronómica: Análisis discursivo de los contenidos gastronómicos de los chefs Jorge Rausch y Víctor Bermeo en Instagram.

Gastronomic Communication: Discursive analysis of the gastronomic contents of chefs Jorge Rausch and Víctor Bermeo on Instagram.

Ocampo-Chalán, Natalia Carolina¹; Toaquiza-Pilatasig, Sergio Washington².

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi; Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0001-4087-4306>; natalia.ocampo1800@utc.edu.ec

² Universidad Técnica de Cotopaxi; Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0008-7248-1903>; sergio.toaquiza6440@utc.edu.ec

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/84>

Cita: Ocampo-Chalán, N. C., & Toaquiza-Pilatasig, S. W. (2025). Comunicación Gastronómica: Análisis discursivo de los contenidos gastronómicos de los chefs Jorge Rausch y Víctor Bermeo en Instagram. *Innova Science Journal*, 3(3), 288-304. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v3/n3/84>

Recibido: 30/05/2025
Aceptado: 24/06/2025
Publicado: 31/07/2025



Copyright: © 2025 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC).

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Resumen: La presente investigación analiza el discurso gastronómico de los chefs Víctor Bermeo (Ecuatoriano) y Jorge Rausch (Colombiano) en Instagram. El estudio aborda cómo esta plataforma permite difundir historia, recetas, tendencias y logros de las cocinas ecuatoriana y colombiana, promoviendo su valor como patrimonio cultural. La metodología es cualitativa, basada en un análisis discursivo y comparativo de las publicaciones de ambos chefs. Se identificaron siete categorías discursivas que revelan similitudes y diferencias en sus estilos comunicativos. Bermeo presenta un enfoque más tradicional y familiar, mientras que Rausch adopta una estética moderna y contemporánea. La comunicación gastronómica se relaciona estrechamente con la cultura, el turismo, la educación y el diseño, ya que mediante los recursos audiovisuales y las redes sociales se divulgan tradiciones culinarias con amplia difusión. Así, Instagram se convierte en un medio eficaz para proyectar la identidad gastronómica de ambos países a nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Comunicación gastronómica; chefs; Instagram; redes sociales.

Abstract: This research analyzes the gastronomic discourse of chefs Víctor Bermeo (Ecuadorian) and Jorge Rausch (Colombian) on Instagram. The study addresses how this platform allows disseminating history, recipes, trends and achievements of Ecuadorian and Colombian cuisines, promoting their value as cultural heritage. The methodology is qualitative, based on a discursive and comparative analysis of the publications of both chefs. Seven discursive categories were identified that reveal similarities and differences in their communicative styles. Bermeo presents a more traditional and familiar approach, while Rausch adopts a modern and contemporary aesthetic. Gastronomic communication is closely related to culture, tourism, education and design, since through audiovisual resources and social networks culinary traditions are disseminated with wide diffusion. Thus, Instagram becomes an effective means to project the gastronomic identity of both countries nationally and internationally.

Keywords: Gastronomic communication; chefs; Instagram; social networks.

1. Introducción

En los últimos años las redes sociales han tenido un crecimiento considerable llevando a sus usuarios a conectarse con inmediatez y eficiencia. Son plataformas de conexión y convivencia social basadas en la creación y la exhibición pública de la autoimagen, orientadas a la generación de todo tipo de lazos sociales fuertes y débiles, y a la creación de dinámicas de sociabilidad a través de comportamientos mostrados con diferentes niveles de participación y actividad (Lara-Navarra et al., 2018).

Actualmente las redes sociales no solo sirven para interactuar, sino para entretener, informar, conocer diversas culturas y tendencias alrededor del mundo a través del entorno virtual. Incluso millones de personas utilizan las redes sociales para la educación, la comunicación, el marketing entre otras funcionalidades, con el fin de crear audiencias y fidelizar a sus usuarios.

Instagram es actualmente la sexta red social más utilizada a nivel mundial, con alrededor de 1000 millones de usuarios activos mensuales, razón por la que probablemente casi todos los medios de comunicación están en ella, lo cual ha cambiado también la forma de relacionarnos con las noticias y la actualidad mediática (Figueroa-Benítez et al., 2021). Se entiende que Instagram forma parte de una de las redes sociales más grandes del mundo que sirve para interactuar con usuarios con contenido como videos, fotos, historias, reels, compartiendo información entretenida.

En los últimos años, los youtubers, streamers, influencers e instagramers perfiles que podemos incluir en el concepto “creadores de contenido digital” han ganado visibilidad en la esfera pública (Oliva, 2022). Los consumidores y creadores de contenido se encuentran dentro de estas plataformas virtuales y crean experiencias, descubren cosas nuevas y comparten nuevos conocimientos. Sin embargo, el mundo gastronómico no se queda atrás, también busca usuarios que generen este tipo de vivencias, donde aprenden algo nuevo y adquieren un conocimiento más.

Existen expertos en el tema gastronómico como son los chefs, que son personas que han estudiado la gastronomía nacional e internacional. En la gastronomía coexisten visiones artísticas y científicas, y hoy los estudiosos de la gastronomía molecular comparten la cocina con quienes la ven como un medio de expresión artística (Duarte-Rojas 2024). Igualmente, estos chefs han incursionado en el área digital, donde comparten lo que han aprendido en redes sociales con su público. Estos chefs cuentan con experiencia en el campo culinario y tienen una amplia gama de platos que cuentan una historia y tiene algún tipo de mensaje para transmitir.

La comunicación gastronómica es el conjunto de estrategias y prácticas donde se ejerce la transmisión de ideas, experiencias, relacionadas a la comida o el plato en específico. La comunicación y sus metodologías forman parte del campo más amplio de food studies para entender cómo y con qué efectos se comunican sobre la comida y cómo estos mensajes son interpretados por sus públicos (Acosta, s.f 2021). Además, no solo se enfoca en el acto de comer, sino que está rodeada en el contexto social, emocional y cultural. Por lo tanto, la comunicación está presente al momento de conectar personas y mensajes con el fin de crear una experiencia que va más allá de solo comer, sino de transmitir una historia.

A nivel de Ecuador hay una variedad de creadores de contenido en la parte culinaria, que enseñan sus mejores recetas y las comparten con el público; de igual manera en Colombia ocurre esta situación la cual busca mostrar la parte gastronómica y sus experiencias como chefs profesionales en redes sociales.

En el presente estudio se analizará el discurso gastronómico que emplean dos chefs reconocidos de Ecuador y Colombia dentro de la plataforma Instagram. Desde este enfoque, las reflexiones sobre el discurso se extienden a la aplicación de los procesos comunicativos que abarcan las producciones semiótico-discursivas, las interacciones comunicativas constituidas por la producción, circulación y reproducción de múltiples discursos y semiosis (Trujillo Delgado, 2023). Es por ello por lo que se pretende estudiar a los chefs reconocidos, uno de nacionalidad ecuatoriana y otro de nacionalidad colombiana. El chef Víctor Bermeo, guayaquileño y amante de la cocina ecuatoriana, desde el año 2018 entró al mundo culinario y a las redes sociales. Desde entonces realiza recetas ecuatorianas y las demuestra a través de la plataforma de Instagram, Facebook y YouTube. Por otra parte, el chef Jorge Rausch, colombiano que a sus 26 años mostró interés por la cocina, y desde el 2003 junto con sus hermanos inician proyectos gastronómicos en Colombia.

En este contexto, se pretende analizar las estrategias discursivas del contenido difundido por los chefs Jorge Rausch y Víctor Bermeo en la plataforma Instagram. Y de manera secundaria se plantea identificar los ejes temáticos que se presentan en los productos audiovisuales por parte de los expertos seleccionados. Consiguiendo describir las estrategias discursivas empleadas por estos chefs en sus publicaciones en Instagram. Por ende, distinguir la identidad profesional y el estilo comunicativo que está presente en sus divulgaciones. Finalmente, comparar los estilos comunicativos del ámbito gastronómico de los chefs a través del análisis del discurso.

Dado que la comunicación gastronómica es una manifestación de información periodística especializada y emerge como una práctica para la comunicación de la cultura y el estilo de vida a través de la comida y las tradiciones culinarias (Acosta, s.f.). Es decir, no solo se enfoca en el acto de comer, sino que está rodeada en el contexto social, emocional y cultural. Es por ello por lo que se tiene la intención de indagar cómo construye el discurso gastronómico entre ambos chefs, e ir comparando semejanzas y diferencias entre ambos países Ecuador y Colombia.

Se seleccionaron los perfiles de los chefs de su cuenta Instagram, debido a su gran impacto y su fuerte incidencia pública en sus respectivos países. Contando con 1.7 millones de seguidores el chef Jorge Rausch y 864 mil seguidores por parte del chef Víctor Bermeo. Ambos realizan sus recetas y las comparten con el público representando a la cultura ya sea ecuatoriana o colombiana. Además, se pretende analizar 12 videos por cada uno de los chefs, en total 24 videos. Se escogieron los videos con el número con más reproducciones de cada mes del año 2024.

La comunicación es la transmisión de ideas entre las personas (comunicación humana) como la conexión entre objetos inanimados (Teorías de La Comunicación, Vega, 2020; Chirinos, 2020). Por lo tanto, la comunicación está presente al momento de conectar personas y mensajes con el fin de crear una experiencia que va más allá de solo comer, sino de transmitir una historia. Finalmente, la comunicación es una herramienta crucial

para conectar mensajes con las personas referente a comida, cultura, historias, experiencias culinarias con mensajes claros y sencillos.

2. Materiales y Métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas de acuerdo con (Salazar-Escorcia, 2020). Se consolida que trabaja con datos interpretativos y con subjetividad, además describe cualidades para comprender temas sociales, culturales o humanos a profundidad, permitiendo crear significados, visiones y experiencias. Dentro de este contexto, se estructura la investigación bajo un esquema exploratorio y descriptivo, cuyo propósito de la investigación exploratoria es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características, según Ramos-Galarza, (2020). Por lo tanto, su objetivo es explorar este campo, indagar el problema o situación del contexto y generar una base para futuras investigaciones. De igual forma la investigación descriptiva, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno, de acuerdo con (Ramos-Galarza, 2020). Es decir, se busca describir de forma sistemática las características de alguna área en interés y pretenden dar una respuesta a los hechos tal y como son.

Por lo cual, se enmarca en la investigación fenomenológica. De modo que, Reyes Navarro et al., (2024) encuentra sus fundamentos en la interpretación y comprensión de los fenómenos, desde el estado subjetivo ascendente del ser mismo. Así que, es el principio de comprender formas de expresión en la cual, se puede entender la forma de percibir, valorar e interpretar cómo sienten y piensan las personas de forma subjetiva.

Por consiguiente, se relaciona dentro un diseño metodológico del tipo básico, puesto que está orientado a recopilar y sustentar teóricamente sobre el fenómeno de estudio. De modo que, Creswell, (2003) enfatiza que los estudios del tipo básico pretenden indagar y sustentar toda clase de información teórica que sustenta al tema planteado con anterioridad. Asimismo, se ha optado por usar la técnica de análisis de discurso, ya que se estudian a dos personajes gastronómicos, uno de Ecuador y el otro de Colombia. Según, Bolívar, (2007), el discurso supone intención de uso e interpretación de mensajes, diferentes tipos de contextos, conocimiento previo, conciencia comunicacional, valores, principios, creencias y, por supuesto, las formas lingüísticas concretas que se ponen en práctica para englobar todos esos factores. Es decir, se estudiará el discurso que usan estos dos chefs al momento de dirigirse a su público y ver que mensajes, valores y creencias implícitos existen en los videos seleccionados, a la vez poner contexto y explicar por qué los chefs exponen sus ideas o pensamientos en aquellos videos.

Se llevará a cabo el empleo de matrices de análisis de los contenidos gastronómicos, como instrumentos a utilizar se usará el software de Word y el software de Excel. Con el fin de sintetizar la información que tendrá la finalidad de efectuar una comparación de las distintas estrategias discursivas de los dos expertos gastronómicos de su perfil en Instagram. De acuerdo con Creswell, (2003), las matrices, siendo estructuras bidireccionales compuestas por filas y columnas, ayudan a resumir e interpretar datos

de una forma que revela patrones y tendencias. Con la intención de llevar a cabo un análisis discursivo de los videos, donde se determinará semejanzas y diferencias de cada uno de los chefs.

Por lo tanto, se seleccionó 12 videos por cada uno de los chefs, en total 24 videos del año 2024 de su página personal de Instagram. De preferencia se eligió 1 video por mes, el que tenga más reproducciones, de igual manera se hizo con todos los meses y con ambos chefs.

A continuación, se da a conocer la tabla de los videos designados del chef Víctor Bermeo y el chef Jorge Rausch.

Table 1.

Matriz de los videos seleccionados del chef Víctor Bermeo

Mes	Fecha de publicación	Nombre de la publicación	Número de reproducción	Enlace del video
ENERO	24/01/2024	Empanada de verde	1.7 millón	https://www.instagram.com/reel/C2foNsubT0/?utm_source=ig_web_copy_link
FEBRERO	05/02/2024	Aguado de gallina	5.5 millones	https://www.instagram.com/reel/C2-225BOgLu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
MARZO	04/03/2024	Ceviche de pollo	3.1 millones	https://www.instagram.com/reel/C4G5HAauvLA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
ABRIL	29/04/2024	Arroz con recortes	2.5 millones	https://www.instagram.com/reel/C6WtQfdu-EI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
MAYO	20/05/2024	Guatita	1 millón	https://www.instagram.com/reel/C7M0DiJusqB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
JUNIO	21/06/2024	Arroz con maíz dulce	5.5 millones	https://www.instagram.com/reel/C8flbQW0m3d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
JULIO	08/07/2024	Seco de costilla	2.3 millones	https://www.instagram.com/reel/C9Le8EUPyH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
AGOSTO	29/08/2024	Copa mexicana	1.5 millones	https://www.instagram.com/reel/C_QyurydtS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
SEPTIEMBRE	19/09/2024	Arroz de coco y camarones al ajillo	1.7 millones	https://www.instagram.com/reel/DAG2qhmOgHf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
OCTUBRE	10/10/2024	Pasteles de pollo	2.5 millones	https://www.instagram.com/reel/DA9FklzSeUo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
NOVIEMBRE	12/11/2024	Bandera mixta	2.8 millones	https://www.instagram.com/reel/DCR5GXPOfy-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
DICIEMBRE	12/12/2024	Sangrías	73.8 mil	https://www.instagram.com/reel/DDGTVn1tSCh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Tabla 2.

Matriz de los videos seleccionados del chef Jorge Rausch

Mes	Fecha de publicación	Nombre de la publicación	Número de reproducción	Enlace del video
ENERO	18/01/2024	Post entreno	76.9 mil	https://www.instagram.com/reel/C2QBfKXJHU6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
FEBRERO	27/02/2024	Huevos a la florentina	494 mil	https://www.instagram.com/reel/C33h1DppPhn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
MARZO	01/03/2024	Alitas de pollo con nata	340 mil	https://www.instagram.com/reel/C3-4PhfpYmW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
ABRIL	10/04/2024	Sándwich de atún y huevo	221 mil	https://www.instagram.com/reel/C5mJKf5JOMJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
MAYO	28/05/2024	Costillas BBQ	1.3 millones	https://www.instagram.com/reel/C7h3RLuM5de/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
JUNIO	17/06/2024	Hamburguesa	368 mil	https://www.instagram.com/reel/C8VbvR7pS5q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
JULIO	25/07/2024	Pollo en BBQ oriental	317 mil	https://www.instagram.com/reel/C92lY7Gxo2d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
AGOSTO	23/08/2024	Arroz caldoso de camarón	390 mil	https://www.instagram.com/reel/C_BSRbmRxnN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
SEPTIEMBRE	05/09/2024	Risotto en 4 minutos	451 mil	https://www.instagram.com/reel/C_inxN3uzjb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
OCTUBRE	29/10/2024	Huevos fritos	2.5 millones	https://www.instagram.com/reel/DBtoHKFxySJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
NOVIEMBRE	22/11/2024	Punta de anca	886 mil	https://www.instagram.com/reel/DCrW-foSL3q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
DICIEMBRE	23/12/2024	Formas de picar la cebolla	490 mil	https://www.instagram.com/reel/DD7jakuJqEX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

3. Resultados

Los resultados de esta investigación están alineados con el primer objetivo que es identificar los ejes temáticos que se presentan en los productos audiovisuales por parte de los expertos seleccionados. Aquí se identificaron siete categorías que pudieron ser reconocidas las cuales son: Lenguaje verbal, construcción del personaje, representación gastronómica, estética y producción, cultura e identidad, Rausch VS Bermeo y consejo crítico. Asimismo, se encontró una serie de semejanzas y diferencias entre el chef Víctor Bermeo y Jorge Rausch al momento de analizar sus videos.

A continuación, se presenta la tabla con el análisis comparativo de los chefs Víctor Bermeo y Jorge Rausch.

Tabla 3.
Análisis Comparativo

Chef Víctor Bermeo	Chef Jorge Rausch	Análisis
Lenguaje Verbal		
<p>En la primera categoría el chef Víctor Bermeo en sus videos analizados usa un lenguaje coloquial con un 100%, es decir emplea un diálogo cotidiano, espontáneo y natural, pero sin caer en vulgarismos. Se expresa respetuosamente con los usuarios. Para establecer la credibilidad del chef, él se presenta como un ecuatoriano y chef de profesión que conoce la comida ecuatoriana y su narrativa gastronómica es 100% tradicional, ya que se centra en elaborar recetas ecuatorianas.</p>	<p>En la primera categoría el chef Jorge Rausch en sus videos analizados emplea dos tipos de expresiones lingüísticas al mismo tiempo, el uso de tecnicismos y el lenguaje coloquial con un 100%. Emplea tecnicismos referentes a la gastronomía para sus recetas, y a la vez también usa un lenguaje coloquial y jerga colombiana, es decir explica naturalmente sus recetas con su acento colombiano.</p> <p>La credibilidad del chef se establece por que se presenta como un colombiano y chef de profesión con muchos años de experiencia en cocina nacional e internacional y por ser jurado de los programas de cocina "Masterchef" alrededor de Latinoamérica.</p> <p>Su narrativa gastronómica se puede definir como ciencia y tradición. En cuanto a ciencia con un 67% se debe a que sus recetas se las realiza de manera técnica y procedimental en cuanto a tiempos y preparación; mientras tanto que en el aspecto de la tradición se evidencia en un 100% debido a que en ciertas recetas se pone algo colombiano.</p>	<p>En la primera categoría los dos chefs cuentan con su título universitario en gastronomía.</p> <p>Los dos chefs elaboran platos tradicionales de sus países representando a Ecuador y Colombia.</p>
Construcción del Personaje		
<p>En la segunda categoría el chef Víctor Bermeo asume un rol de maestro con 100%, debido a que su profesión es chef y se dedica al ámbito de la gastronomía, pero también asume el rol de Celebridad con 100%, por que muestra sus recetas a través de redes sociales, en este caso Instagram.</p> <p>Las emociones que transmite el chef es la pasión con 83%, porque se puede evidenciar el entusiasmo con las que cocina recetas ecuatorianas, pero también transmite el valor de la disciplina con 42% debido a que respeta la configuración de las recetas, mantiene el orden y limpieza de la cocina y por último la innovación con 58%, debido a que le añade o propone ideas contemporáneas a recetas tradicionales.</p> <p>Por otra parte, en todos sus videos se le aprecia cocinando solo, y no hay una colaboración de otros chefs u otros invitados.</p>	<p>En la segunda categoría el chef Jorge Rausch asume el rol de maestro con 100%, porque es chef de profesión y cuenta con años de experiencia en el ámbito de la gastronomía. También asume el rol de celebridad con 100% por presentar sus recetas en redes sociales y ser jurado en televisión.</p> <p>Las emociones que transmite son tres: La pasión con 83% debido a que explora su cocina y es creativo al momento de emplatado y usar ingredientes. La disciplina se evidencia con 50% porque mantiene en orden su cocina y para la actividad de cocina respeta los tiempos, procedimientos y orden de cada una de las recetas. La innovación con 58%, porque rompe lo tradicional en explicar sus recetas, y cuenta sus experiencias y vivencias de una forma humorística y lo hace más entretenido su contenido.</p> <p>El chef realiza videos interactuando con influencers colombianos.</p>	<p>En la segunda categoría los dos chefs comparten los roles de maestro y celebridad. Ya que son expertos en la gastronomía y comparten sus recetas en el mundo de las redes sociales.</p> <p>Los dos chefs comparten tres emociones cuando se están expresando y es la pasión, la disciplina y la innovación.</p>
Representación Gastronómica		
<p>En la tercera categoría el chef posee valores que están asociados a los platos. El chef no realiza ningún video con respecto a temas de la salud o recetas fit o utiliza ingredientes saludables con un 0%. Mientras tanto que, los videos analizados dos recetas son consideradas como lujo porque</p>	<p>En la tercera categoría el chef es asociado con tres valores en sus recetas. La salud con 17% debido a que emplea ingredientes saludables en recetas para entrenar. En el valor de lujo el chef presenta un 50% porque realiza recetas internacionales y hace uso de ingredientes exclusivos. Y tradición con 83% que también realiza recetas muy</p>	<p>En la tercera categoría los chefs comparten un valor asociado muy fuerte y es la tradición, porque los expertos en la gastronomía tratan de que se conozca la gastronomía local del país en que representan.</p> <p>Y en el enfoque cultural los dos chefs comparten el tema de la</p>

utilizan ingredientes exclusivos y son un poco costosos con 17%. Y finalmente la tradición con 100% debido a que realiza recetas ecuatorianas tradicionales. El enfoque cultural que existe en sus videos se divide en tres. El local con 92%, porque realiza netamente recetas ecuatorianas, en lo internacional con 8% porque solamente hace una receta de Mexico y por último tenemos la fusión con 50% que, aunque realiza cocina ecuatoriana, lo fusiona con algún ingrediente o elemento contemporáneo.

tradicionales de Colombia. El enfoque cultural del chef es muy variado en lo local con 83% porque emplea ingredientes colombianos, en lo internacional con 58% debido a que tiene buena acogida las recetas internacionales y las explica muy bien y finalmente la fusión con 50% debido a que busca integrar algo nuevo a sus recetas, ya sea en ingredientes o en la forma de preparar.

fusión, esto se debe a la creatividad que poseen para fusionar ingredientes en recetas tradicionales o bien ponerle algo único de cada chef en sus recetas.

Estética y Producción

En la cuarta categoría el chef cuenta con un estilo visual muy claro en sus planos y movimientos con la cámara. Aquí se puede evidenciar el plano detalle y plano medio. Y en los movimientos hay través, enfoque inclinación y zoom. Todos estos movimientos los aplica en todos sus videos analizados con el fin de que se pueda apreciar la preparación y se entienda el proceso.

La paleta de colores que usa el chef en su producción son colores vintage, ya que su estudio de grabación o la cocina tiene colores neutros como el blanco, gris, y negro.

El chef cuenta con buena iluminación y son las luces blancas que con ayuda de las paredes color blanco le facilita la iluminación al momento de cocinar. Todo esto con un 100%. La presentación de los platos es 100% una imagen realista, ya que al momento de emplatado o servir lo hace sin ningún tipo de técnica.

En la cuarta categoría el chef también cuenta con un estilo visual en sus planos se puede apreciar el plano medio, plano detalle y plano general en algunos casos. Y en los movimientos de la cámara está través, enfoque, inclinación y zoom. Todo esto para poder apreciar tanto la elaboración de la receta como el set donde cocina el chef.

La paleta de colores que usa el chef son los colores retro con 100% son colores más cálidos y con menos intensidad, que se puede apreciar en su cocina y en el set de grabación de Masterchef.

La iluminación aquí cambia del chef porque suele grabar en dos espacios sus recetas. Con 75% usa la iluminación con luces blancas que graba en su cocina; y con 25% emplea una serie de luces en un estudio de grabación. La presentación de los platos es 100% una imagen realista ya que en algunos platos no lo sirve usando una técnica, pero existe el 92% de una imagen estilizada porque aquí sí aplica varias técnicas de emplatado.

En la cuarta categoría los chefs comparten en el estilo visual donde su producción es totalmente diferente, pero usan los mismos planos y movimientos de cámara, debido a que están dentro del ámbito de la gastronomía, su producción ya sabe cómo mostrar exactamente los procesos de la receta y los usuarios puedan entender.

La iluminación también comparte como las luces blancas que son aptas para iluminar y crear un ambiente visualmente agradable.

Cultura e Identidad

En la quinta categoría en la parte de símbolos culturales el chef usa varios elementos tradicionales como los ingredientes nativos del Ecuador y vajilla antigua. Pero también usa ingredientes contemporáneos y utensilios de cocina muy modernos.

En la identidad nacional y extranjera resalta más lo local porque el chef se destaca en cocina ecuatoriana y los usuarios que lo siguen también la mayoría son de Ecuador.

En desafío o refuerzo de estereotipos en todos sus videos se puede apreciar que usa ingredientes locales con identidad, debido a que explica su origen y tradición de los ingredientes o como se han usado de generación en generación, y resalta la importancia del porqué es importante y necesario usar un ingrediente en una receta.

En la quinta categoría en símbolos culturales el chef usa pocos elementos tradicionales tanto en ingredientes como en utensilios, pero en cambio en elementos modernos usa bastante como ingredientes exclusivos y utensilios modernos, que facilitan la elaboración de las recetas, pero también son elaboraciones internacionales.

En la identidad nacional y extranjera, hay más la presencia de identidad extranjera, uno porque realiza en su mayoría platos internacionales, y dos porque es conocido a nivel internacional, por ende, su público no es solamente de Colombia, sino de varias partes del mundo.

En desafío o refuerzo de estereotipos existe una variedad de ideas en cada uno de sus videos analizados.

1. Educa al comensal y rompe estereotipos: Cuando presenta sus platos, un chef puede desmentir clichés y mostrar la diversidad de su gastronomía.

2. Usa ingredientes locales con identidad: Que representan su tierra y

En la quinta categoría los chefs comparten símbolos culturales porque usan elementos tradicionales y elementos modernos en sus recetas. Debido a que le colocan algo suyo en la receta.

biodiversidad.

3. Cuenta historias a través del plato: El chef muchas veces explica la historia detrás de una receta: de dónde viene, qué representa, y cómo ha evolucionado.

4. Moderniza sin perder la raíz: Muchos chefs usan técnicas modernas (como emplatados sofisticados o cocina molecular), pero mantienen los sabores y el alma del plato tradicional.

5. Representa a su país en eventos internacionales
 Cuando va a concursos, ferias gastronómicas o festivos, un chef representa a su país mostrando lo mejor de su cocina, a veces adaptándola para públicos extranjeros sin perder su esencia.

Narrativa Gastronómica

En la sexta categoría la proyección mediática del chef Víctor Bermeo es netamente nacional, porque en los comentarios de sus videos analizados hay presencia del público ecuatoriano.

En la narrativa culinaria el chef menciona o hace publicidad a varias marcas reconocidas del Ecuador, y dependiendo de eso realiza sus recetas tradicionales, pero siempre resaltando las marcas.

En la sexta categoría la proyección mediática del chef Jorge Rausch y mixta hay presencia nacional e internacional, en los comentarios de sus videos analizados hay público colombiano, pero también de otros países como: Ecuador, Perú, Chile, etc.

En la narrativa culinaria el chef también menciona algunas marcas reconocidas de Colombia, y realiza recetas para incluir aquellas marcas. Aunque en la mayoría de sus videos analizados usa ingredientes nativos de Colombia y elementos exclusivos.

En la sexta categoría los dos expertos gastronómicos comparten la narrativa culinaria porque realizan una publicidad a ciertas marcas reconocidas al país que representan. Resaltan mucho esas marcas al momento en que están cocinando y usando el producto.

Patrimonio Gastronómico

En la séptima categoría la intención y audiencia, es decir quien produce los videos y para quien están dirigidos. En sus redes sociales es conducido por Víctor Bermeo quien es el chef y David Bermeo, hermanos de Guayaquil.

Su hermano es el productor audiovisual de todos sus videos. Los videos están dirigidos a los amantes de la cocina ecuatoriana desde 17 años en adelante.

Las ideologías subyacentes, que son valores o creencias que se promueven implícitamente. Aquí el chef aplica estos valores: Pasión, disciplina, responsabilidad, excelencia, cuidado al medio ambiente y responsabilidad social.

En comercialización VS cultura, quiere decir que la comida se presenta como patrimonio cultural o producto de consumo. En este caso es mixto ya que ciertas recetas son consideradas como patrimonio cultural del Ecuador, mientras tanto el resto de las recetas son consideradas como producto de consumo.

En la séptima categoría la intención y audiencia es quien produce los videos y para quien está dirigido. Jorge Rausch tiene una amplia presencia en redes sociales, incluyendo Instagram, donde puede que también publique videos de forma independiente. Por lo tanto, es posible que algunos de sus videos sean producidos por él mismo o por su equipo. Y está dirigido a todas las personas que les encante la cocina apta para todo público de 17 años en adelante.

Las ideologías subyacentes son valores o creencias que promueve el chef de manera implícitamente como: Excelencia, perseverancia, compromiso, curiosidad, disciplina, creatividad, responsabilidad, y pasión.

En comercialización VS cultura, quiere decir si la comida es presentada como patrimonio cultural o producto de consumo, en los videos analizados es mixto ya que algunas recetas son consideradas patrimonio cultural de Colombia y otras recetas como producto de consumo para el hogar.

En la séptima categoría los dos chefs comparten la audiencia y los videos van dirigidos a amantes de la cocina de 17 años en adelante.

En ideologías subyacentes comparten algunos de los valores como la pasión, la responsabilidad y la disciplina, que son valores necesarios para un chef en ejercicio de su profesión.

En comercialización o cultura también comparten ya que algunas de sus recetas con consideradas como patrimonio cultural de cada país, mientras tanto otras recetas son consideradas como producto de consumo para el hogar etc.

4. Discusión

Así que, en la primera categoría de lenguaje verbal se encontró subcategorías como: lenguaje coloquial y el uso de tecnicismos, también la construcción de autoridad, y narrativa gastronómica. Según Báez, (2023), afirma que el lenguaje verbal es una habilidad crucial en el desarrollo humano que permite a las personas comunicarse de manera efectiva. Es una forma de lenguaje que se compone de palabras y frases que se usan para transmitir ideas, pensamientos y sentimientos.

Según Toledo Cubillos, (2017), también menciona que la relación entre el lenguaje y la cocina aparece como un escenario comunicativo que guía una forma de comprensión de nuestra experiencia con el mundo, por eso la importancia del aporte hermenéutico a partir del grado de discurso oral o escrito. Del mismo modo, con los resultados obtenidos en esta investigación se asemeja en qué es importante mantener un lenguaje verbal al momento de conectar con el público, debido a que los chefs crean un ambiente favorable en su cocina y construyen una narrativa llevando una experiencia de aprendizaje con el fin de establecer una conexión emocional.

De igual forma cada chef tiene una credibilidad con la intención de crear un vínculo comunicativo y llegar a más personas, ya que cada chef posee una carrera profesional intacta y con años de experiencia. Incluso su narrativa gastronómica se centra en la tradición y la ciencia, puesto que se orientan a explicar recetas con esa índole única.

Por ejemplo, el chef Víctor Bermeo en el video empanadas de verde el chef habla con un lenguaje coloquial en el minuto 1:03 “Ahora sí momento de servir, nuestras empanadas, por un lado, su buen ají por el otro, ahora sí momento de probar”.

Mientras tanto que el chef Jorge Rausch en el video de 3 formas de picar cebolla el chef habla con un lenguaje técnico y a la vez implementando lo coloquial desde el minuto 00:00 menciona “para emplatar necesitamos algo perfecto lo que hacemos es pelar, partir por la mitad y hacer julianas”

En la segunda categoría, se encuentra la construcción del personaje donde se pudo apreciar las subcategorías tal como: rol asumido, emociones transmitidas e interacción con otros. De acuerdo a Sánchez y Martín, (2016) construcción del personaje demanda un análisis formal (como rol, como actuante, etc.) y, simultáneamente, un análisis fenomenológico.

Así mismo Bolívar et al., (2020), menciona que convertirse en “buen chef” no es ser reconocido como una celebridad, como muchos chefs intentan ser por medio de plataformas digitales, sino que es ser reconocido como un gran chef o cocinero. Sin embargo, con los resultados alcanzados de la investigación existe una diferencia en ser un “buen chef”, pues algunos expertos gastronómicos también buscan integrarse al mundo de las redes sociales y ser conocidos mediante estas plataformas digitales, y siguen manteniendo su esencia de ser un “buen chef”, incursionando en otras áreas, puesto que el chef Víctor Bermeo y el chef Jorge Rausch asumen el rol de maestro y celebridad igualmente, expresando sus funciones correctamente. Asimismo, para introducirse en la realización de videos tienen que tener una interacción con otros personajes, el chef Víctor Bermeo suele hacer sus videos solo, mientras que el chef Jorge Rausch invita a varias celebridades de Colombia u otros chefs reconocidos.

Además, los dos maestros del arte culinario buscan mantener su marca personal llevando la autenticidad y los platos tradicionales a una pantalla digital.

Tal como el chef Víctor Bermeo en el video de arroz con recortes se puede apreciar cómo transmite emociones, en el minuto 01:00 se aprecia la felicidad que transmite al probar el plato “Momento de probar mmm, delicioso”.

Así como el chef Jorge Rausch en el video post entreno él transmite emociones como la disciplina motivando a una vida más saludable, mencionando desde el minuto 00:00 “Para que comiences el año cumpliendo tus propósitos de una vida más saludable es importante tu alimentación por eso métele kikes”

De la misma manera en el video de alitas con pollo con nata se puede apreciar la construcción del personaje debido a que hace una interacción con diferentes personajes al momento cocinar, mencionando del minuto 00:04 “bueno chef que vamos hacer hoy porque usted me invitó a cocinar” lo menciona la influencer Natalia Sanint”.

En la tercera categoría, se obtuvo la representación gastronómica, aquí hay dos subcategorías como: valores asociados a la comida y enfoque cultural. De acuerdo a Elsy et al., (2021), la gastronomía tradicional, es un rasgo de cada cultura, esto permite identificar qué tipo de productos se producen en un lugar, por lo tanto, cada cantón y provincia tiene una identidad cultural única que se ha compartido a través de las generaciones y ha evolucionado con nuevos platillos y nuevos métodos de preparación.

Del mismo modo Nayid et al., (2023), menciona que la gastronomía, en este caso hablando de cocina tradicional, puede promoverse a través de diferentes ramas de la comunicación como el periodismo gastronómico y los creadores de contenido (críticos de comida). Ellos expresan su análisis a través de redes sociales, prensa o medios tradicionales, prometiendo promoción y causando un impacto en los usuarios y públicos potenciales.

Por lo tanto, existen hallazgos similares puesto que se busca una representación gastronómica por parte de ambos chefs, en vista que promueven su identidad cultural con cada una de sus recetas, donde cada uno coloca uno o varios valores que lo identifican y cada cual posee un enfoque cultural distinto, es decir cada cual busca mantener su esencia como chef y mostrar un poco de la cultura de su país mediante las redes sociales.

Por ejemplo, el chef Víctor Bermeo en el video aguado de gallina está presente la representación gastronómica desde el minuto 00:00 muestra cómo hacer una preparación de un plato muy típico de los ecuatorianos “Colocamos ajo, apio, cebolla blanca, zanahoria, perejil, cilantro, hierbabuena y la gallina criolla”

De igual manera el chef Jorge Rausch en el video de arroz caldoso de camarón él realiza una receta tradicional empleando una serie de ingredientes nativos de Colombia. En la cuarta categoría que es estética y producción se encontró subcategorías como: estilo visual, paleta de colores e iluminación y presentación de los platos. Según, Tamayo De Serano et al., (s.f). La estética es el estudio de la esencia y sustancia de las cosas hermosas y es la parte de la filosofía que nos ayuda a entenderlas. Y en el arte como

lenguaje se estudia la estética como el vehículo para compartir el conocimiento de los sentimientos, los proyectos y los valores en busca de la verdad y de la belleza.

También, Orozco (s.f), dice que en el campo de la comunicación el problema por lo estético se encuentra influenciado por los desarrollos técnicos y tecnológicos que permitieron diversas formas de capturar imágenes de la realidad o intervenirlas y modificarlas mediante un sentido social.

Sin embargo, con los resultados hay una discrepancia porque es importante mantener un estilo visual dentro de los videos donde juegan tipos de planos y diferentes movimientos de cámara, de igual manera crear un set de producción visual que sea agradable visualmente y contenga una iluminación adecuada para que exista una cohesión y un estilo personal de la persona que se presenta en los videos, en este caso los dos chefs contienen todos estos elementos presentes en sus productos audiovisuales con el fin de llegar a su público con un video de calidad tanto en el mensaje como en producción, entonces es valioso que esté presente la estética para que haya una armonía en los videos y se refleja eso al momento de transmitir la idea de la receta.

Por ejemplo, el chef Víctor Bermeo en el video ceviche de pollo se puede apreciar cómo el chef da una estética y una presentación única en el minuto 00:40 nos muestra como arma su plato "Momento de armar el ceviche, cebolla colorada, tomate picado, cilantro y perejil, mezcla muy bien, poco de limón, pizca de sal y estamos listos y la salsa criolla y mira esa preciosura, momento de probar".

Asimismo el chef Jorge Rausch en el video risotto, no solo se habla de la producción de los video sino también la estética o la presentación del plato para una visualización perfecta para los espectadores, en la cual Rausch desde el minuto 07:15 "Cucharón y a emplatar, siempre queremos que nuestro risotto fluya, a mí la forma en que me gusta emplatar el risotto es moverlo en el plato que nos quede una especie de espejo, aquí en esta especie de espejo nosotros ya podríamos emplatar y poner lo que nosotros queramos".

En la categoría número cinco se aborda la temática de la cultura e identidad en la cual también se suman las subcategorías como: Los símbolos culturales, identidad nacional o extranjera y refuerzo de estereotipos. Según Paúl y Charro (2024), la comida no solo cumple una función básica, sino que también es un vehículo para la expresión cultural y la construcción de identidad personal y colectiva. La cultura y la identidad también se transmiten en la gastronomía la cual actúa como una herramienta poderosa de transmitir la cultura de cada platillo, conectar con las identidades de diferentes países y definir quienes somos.

De la misma manera Bravo et al., (2020), menciona que la identidad cultural es la representación de valores, tradiciones, actividades y conocimientos que diferencian a un grupo específico de otro, estos varían dependiendo su cultura y aprendizajes obtenidos desde temprana edad. De esta manera Rauch y Bermeo buscan mantener la identidad de su cultura a través de la gastronomía resaltando en los videos publicados llevando actividades que realizan y aportando sus conocimientos para los usuarios de las redes sociales cada uno mostrando la diferencia entre el ser ecuatoriano y ser colombiano.

En este contexto los gastrónomos tienen un enfoque distinto porque el chef ecuatoriano usa varios elementos tradicionales y utiliza ingredientes nativos para poder resaltar la riqueza cultural. Por otro lado, el chef colombiano usa pocos elementos tradicionales por lo que opta más por los elementos más modernos por la facilidad de manejar los ingredientes y las recetas para poder llegar a su público. En cuanto al refuerzo de estereotipos los dos chefs estiman los ingredientes locales por la historia que desempeña cada ingrediente. Esta comparación muestra cómo los dos chefs exhiben su cultura e identidad ya sea lo ecuatoriano o lo colombiano al momento de cocinar incorporando elementos modernos o tradicionales para llegar a un nuevo público sin perder su identidad y cultura.

Por ejemplo, el chef Víctor Bermeo en el video de la guatita él muestra la preparación de la guatita que es un plato emblemático de los ecuatorianos, en el minuto 00:00 menciona “tenemos guatita con Silvia María, comenzamos limpiando el mondongo con limón y lo enjuagamos, condimentamos, servimos el plato identificativo ecuatoriano que rico”.

Por otro lado, el chef Jorge Rausch en las video costillas de cerdo en salsa BBQ se aprecia la identidad cultural de Colombia al momento de presentar los ingredientes y presentar el plato, en el minuto 00:00 menciona “una BBQ tiene azúcar morena, dos dientes de ajo, jengibre y el ajo está lista la salsa, un asado de todos los colombianos”.

En la sexta categoría se encuentra narrativa gastronómica y con esta hay dos subcategorías como: proyección mediática y narrativa culinaria. De acuerdo a (Autora et al., s.f), la narrativa gastronómica es la recolección de estas memorias, las cuales, ubican los relatos en contextos específicos donde las narrativas culinarias aparecen y se recodifican en las historias de vida de cada mujer.

Por otro lado, (Acosta, s.f), menciona que el análisis de contenido del discurso de los medios de comunicación en relación a las narrativas gastronómicas muestra que la búsqueda de información gastronómica es valorizada principalmente a través de la representación mediática del chef estrella. Sin embargo, con los resultados obtenidos aquí la narrativa culinaria tiene la presencia de publicidad tanto de marcas reconocidas de Ecuador como de Colombia, y los chefs tratan de incorporar aquellas marcas en sus videos, implícitamente incitando al consumidor a acceder a aquellos productos que recomiendan los chefs. Así mismo existe la proyección mediática aquí es cómo los chefs tienen el don de influenciar en el público con su mensaje y su imagen. Haciendo que los usuarios se conecten con los chefs mediante sus historias, anécdotas y experiencias de vida. Con la influencia que han ganado los chefs tanto nacional e internacional, tienen el poder de llegar a grandes audiencias y mostrar su contenido a través de las distintas plataformas digitales.

Por ejemplo, el chef Víctor Bermeo en el vídeo seco de costilla cuenta la narrativa culinaria desde el minuto 00:15 mencionando las verduras dando a conocer los productos ecuatorianos y menciona “el refrito, ajo, cebolla, pimienta y tomate y luego condimentamos con sal pimienta y orégano seco y finalmente la cerveza como buenos ecuatorianos nos encanta”.

Del mismo modo el chef Jorge Rausch en el video arroz caldoso de camarón también se cuenta la narrativa culinaria en la cual expone historias a través de la comida, en el

minuto 00:00 Rausch menciona ingredientes muy conocidos de Colombia para resaltar su cocina “arroz caldoso de camarones con achiote, leche de coco, maní, limón y cebolla”.

En la séptima categoría es la de patrimonio gastronómico aquí se presentan tres subcategorías tal como: intención y audiencia, ideologías subyacentes y comercialización o cultura. De tal forma (Marjorie Pincay Sancán y Maritza Sandra Pibaque Pionce, 2021), dice que la gastronomía sirve como medio para conocer la historia de los pueblos y de los individuos que los habitan, así como su evolución a través del tiempo, el uso de los recursos disponibles y del entorno en el cual les toca hacer vida.

Mientras tanto, (Andrés y Lodoño, s.f), menciona que la gastronomía, entendida como arte terapia, favorece la significación de emociones en personas con intereses culinarios, ejercicio de expresividad que contribuye al desarrollo humano integral. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede concluir que los chefs presentan recetas que tienen patrimonio cultural en cada país, mientras que otras recetas solamente son de consumo para la familia. Es decir, se trata de mantener estas recetas y que siga de generación en generación dentro de la comunidad digital, con el fin de que se siga permaneciendo esta tradición para seguir elaborando las recetas autóctonas del país al que representan los chefs. Asimismo, los chefs exponen implícitamente sus valores haciendo atractivo el video como la pasión, creatividad, responsabilidad, etc. No obstante, su audiencia son amantes de la cocina que apoyan a los dos expertos gastronómicos y muestran interés en reaccionar a cada uno de los productos audiovisuales que suben los dos chefs a su perfil de Instagram.

Por ejemplo, el chef Víctor Bermeo en el video de arroz con recortes todos se muestra como él aplica los valores en la cocina al momento de respetar los tiempos de cocción de cada plato y la pasión por la cocina que transmite a sus seguidores al momento de grabar su video en el minuto 00:15 menciona que “tapamos y cocinamos por 20 minutos y hacemos refrito para darle más sabor, ajo, cebolla y pimienta y para darle color pimienta verde y rojo”.

Incluso el chef Jorge Rausch en el video huevo a la florentina se puede apreciar cómo sin darse cuenta ya aplica los valores como la pasión por la cocina, la responsabilidad y la disciplina donde respeta los tiempos de cocción, en el minuto 00:13 menciona “kikes adentro, apochar por cuatro minutos uno por uno haciendo un poco de remolino y para que quede perfecto le llevamos a agua fría”.

5. Conclusiones

En el presente artículo destaca la relevancia de comprender la comunicación gastronómica haciendo un análisis discursivo de los contenidos difundidos por los dos chefs muy reconocidos en sus países para ello nos centramos en analizar sus perfiles de Instagram. Por ende, a través de los análisis realizados se ha demostrado que se cumplió con los objetivos establecidos dando lugar al primer objetivo en la cual se menciona; Identificar los ejes temáticos que se presentan en los productos audiovisuales por parte de los expertos seleccionados. En primer lugar, se identificó los ejes temáticos mediante los análisis de los videos con mayor reproducción encontrando siete categorías en la cual se enfatiza el lenguaje verbal, construcción del personaje,

representación gastronómica, estética y producción, cultura identidad, narrativa gastronómica y patrimonio gastronómico. Estos ejes temáticos descubiertos manifiestan el patrimonio cultural y la riqueza comunicativa que muestran en sus publicaciones en Instagram a la vez dando lugar a sus suficiencias para trasladar sus prácticas culturales y emocionales.

En la segunda orden de los objetivos realizados se ha planteado describir las estrategias discursivas empleadas por estos chefs en sus publicaciones en Instagram. En este punto se asoció un 100% del uso del lenguaje coloquial por parte del chef ecuatoriano Víctor Bermeo para poder llegar con más fuerza a la tradición ecuatoriana. Sin embargo, el chef colombiano Jorge Rausch también emplea el lenguaje coloquial, pero a la vez integra marcas y otras celebridades a su cocina de esa forma llegar a su público de manera más sencilla posible.

En tercer lugar, se cumplió con el siguiente objetivo; Distinguir la identidad profesional y el estilo comunicativo que está presente en sus divulgaciones. En la cual se analizó la identidad, esencia y la personalidad de cada chef, ya sea por parte del ecuatoriano como del colombiano donde se vio mostrar un estilo comunicativo de cada chef, haciendo mención a Bermeo, él se consolida como un mensajero de la cocina ecuatoriana tradicional dando a resaltar en sus videos de Instagram que está utilizando ingredientes tradicionales y nativos; por otra parte Rausch emplea una imagen de cambio donde ajusta sus recetas con una visión más grande para el público más moderno.

Finalmente se cumplió el último objetivo; Comparar los estilos comunicativos del ámbito gastronómico de los chefs a través del análisis del discurso. Se hizo una comparación de los dos gastrónomos buscando las similitudes y diferencias en el manejo del discurso, ya sea del ecuatoriano y del colombiano de igual manera se buscó la estética visual llevando a la conclusión de que las dos personas utilizan el ámbito comunicativo de manera sutil haciendo énfasis en lo tradicional y lo moderno.

Estos análisis encontrados detallan que la comunicación gastronómica en Instagram no solo se centra en hacer publicación de fotos o transmitir recetas, sino también es un camino para difundir valores culturales, emociones y las narrativas del discurso. A pesar de ello se nota una gran falta de interés por temas de análisis gastronómicos o personas que se dedican a la creación de contenido gastronómico en la plataforma Instagram para ello en un futuro se debería ampliar la búsqueda y el análisis de los temas gastronómicos, ampliándola en diferentes plataformas como Facebook, TikTok entre otros. Este trabajo nos hace evidenciar cómo la comunicación gastronómica es un pilar fundamental para conectar y fortalecer lazos entre los chefs y la audiencia a la que quieren llegar.

Referencias Bibliográficas

Acosta, Y. (s.f.). *Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural*.

Andrés, D., y Lodoño, A. (s.f.). *La gastronomía, una forma de arte para la significación emocional*. Recuperado de <http://www.usbcali.edu.com>

- Autora, V., Cubaque, M., Tutora, C. V., y Meza, M. (s.f.). *Narrativas gastronómicas, memoria cultural, identidad colectiva y territorio*.
- Bolívar, A. (2007). *Análisis del discurso: por qué y para qué?* Los Libros de El Nacional.
- Bolívar, L. T., Dirigido, G., Felipe, V., Der, V., y Arias, H. (s.f.). *Ser chef: prácticas y representaciones de un grupo de hombres y mujeres chefs en Cali*.
- Bravo, Y. O., Asesora, B., De, T., Para, I., El, O., De Bachiller, G., Turismo, E. N., y Hotelería, Y. (2020). *Análisis de la identidad cultural en la gastronomía*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Trabajo de grado presentado por Milenka Cáceres Hurtado.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (Vol. 246). Comunicación No.
- De los Reyes Navarro, H. R., Rojano Alvarado, Á. Y., y Araújo Castellar, L. S. (2024). La fenomenología: un método multidisciplinario en el estudio de las ciencias sociales. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 47, 203–223. <https://doi.org/10.14482/pege.47.7008>
- Dialnet. (s.f.). *Ejercicios lingüísticos para fortalecer el lenguaje verbal*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9285421>
- Duarte-Rojas, M. (s.f.). *Investigación diagramado*.
- Elsy, A., Lino, P., Sandra, M., Pionce, P., Lilibeth, X., y Franco, B. (s.f.). Traditional gastronomy in products made based on corn from the city of Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(3), 61–70.
- Figueredo-Benítez, J. C., González-Quiñones, F., y Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes: Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9–23. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i53.01>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., y Yànez, P. (2018). Measuring the influence of users on social networks: SocialEngagement proposal. *Profesional de la Información*, 27(4), 899–908. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Marjorie Pincay Sancán, M., y Maritza Sandra Pibaque Pionce, D. (2021). *La gastronomía como patrimonio cultural del cantón 24 de Mayo* (Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Ecoturismo). Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Nayid, A., Farah, S., y Directora, L. (2023). *La gastronomía como fenómeno de comunicación y de relación social: Creación de un recetario propio de la parroquia Purunuma, provincia de Loja, Ecuador*. Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, Carrera de Comunicación Social y Publicidad.

- Oliva, M. (2022). "I love my job, but it's a job": Social media content creators and labor imaginaries. *Palabra Clave*, 25(4). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>
- Orozco, L. (s.f.). [Título no especificado].
- Paúl, M., y Charro, C. (s.f.). La identidad cultural gastronómica en el Ecuador: The cultural gastronomic identity in Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 8(53), 2588–1000. <https://doi.org/10.29018/issn.2588>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Salazar-Escorcía, L. S. (2020). Investigación cualitativa: Una respuesta a las investigaciones sociales educativas. *CIENCIAMATRIA*, 6(11), 101–110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sánchez, I., y Martín, L. (s.f.). ¿Cómo abordar la construcción de los personajes creados para ficción? Una herramienta para el análisis desde una perspectiva narrativa y de género.
- Tamayo De Serano, C., De U., y Sabana, L. (s.f.). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Auto*. <http://www.periodismo.edu.co>
- Teorías de la comunicación. (s.f.). [Recurso sin autor].
- Toledo Cubillos, J. E. (2017). La narración de los estudiantes de cocina: el lenguaje en la construcción de identidad. *Enunciación*, 22(1), 57–67. <https://doi.org/10.14483/22486798.11570>
- Trujillo Delgado, Y. A. (2023). Análisis del discurso desde la tipología cualitativa de un artículo de revista científica. *Synergía*, 2(2), 88–98. <https://doi.org/10.48204/synergia.v2n2.4455>

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.