

Trabajo de Grado

Práctica en Comunicación - Periodismo

Star Televisión

La gastronomía como representación cultural de las tradiciones cucuteñas

Sixto Andrey Martínez Guillen

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social, ampliación Cúcuta

2021

La gastronomía como representación cultural de las tradiciones cucuteñas

Sixto Andrey Martínez Guillen

Trabajo de Grado

Modalidad Práctica en Comunicación - Periodismo

Asesora:

Ana Mercedes Suárez Ospino

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social, ampliación Cúcuta

2021

La gastronomía como representación cultural de las tradiciones cucuteñas

Resumen: La identidad de los pueblos es el legado que se construye de generación en generación. Los ancestros albergaron y salvaguardaron tradiciones, costumbres, expresiones, identidades, gastronomía, entre otros elementos que componen la cultura. En esta propuesta de investigación se refleja la esencia de la gastronomía cucuteña y la variedad de alimentos que han surgido con la hibridación cultural por su carácter fronterizo. Además, se reconoce la gastronomía cucuteña con un valor cultural nativo.

Palabras Claves: Cultura, gastronomía, transformación, culturas híbridas, interculturalidad.

Abstract: The identity of the peoples is the legacy that is built from generation to generation. The ancestors harbored and safeguarded traditions, customs, expressions, identities, gastronomy, among other elements that make up culture. This research proposal reflects the essence of Cucuteña gastronomy and the variety of foods that have emerged with cultural hybridization due to its border character. In addition, Cucuteña gastronomy is recognized with a native cultural value.

Keywords: Culture, gastronomy, transformation, hybrid cultures, interculturality.

Dedicatoria

El trabajo investigativo aquí expuesto es destinado a la sociedad cucuteña, la cual ha trabajado constantemente en la construcción de una identidad gastronómica que nos identifique y represente en cualquier parte del mundo. Gracias a todas esas personas que han dedicado su vida a la elaboración de alimentos emblemáticos de la región.

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo resuelve un proceso de cinco años de estudio, donde muchas personas se vincularon para aportar en mi formación académica, personal y profesional. Agradezco de manera grata a mi familia, amigos y compañeros de universidad, quienes me acompañaron y fueron guías en el paso por esta etapa de la vida.

También agradezco a las personas que aportaron ideas para la construcción de esta propuesta que representa la cultura del cucuteño, porque es vital reconocer lo que somos y las tradiciones que hacen parte de nuestra cultura. Gracias a quienes de manera voluntaria hacen parte de la consolidación de las piezas audiovisuales y contribuyen a una Cúcuta más simbólica.

Finalmente, agradezco a los docentes que estuvieron presentes en el proceso formativo desde las diferentes líneas de la comunicación social, porque gracias a su difusión de conocimientos es que hoy he podido llegar hasta este punto, donde voy a lograr una gran meta y me siento orgulloso de lo fuerte y constante que sido para convertirme en Comunicador Social.

A todos y todas muchas gracias, les llevo en mis recuerdos.

Tabla de contenido

Capítulo I Problema

1.1. Contextualización.....	Pág. 10
1.2. Descripción del problema periodístico.....	Pág. 14

Capítulo II Marco de Teórico

2.1. Antecedentes.....	Pág. 16
2.2. Bases Teóricas.....	Pág. 28

Capítulo III Propuesta Comunicativa

3.1. Objetivos.....	Pág. 38
3.2. Justificación.....	Pág. 39
3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.....	Pág. 43
3.3.1. Actividad 1.....	Pág. 43
3.3.2. Actividad 2.....	Pág. 44
3.3.3. Actividad 3.....	Pág. 45
3.3.4. Actividad 4.....	Pág. 46
3.3.5. Actividad 5.....	Pág. 47
3.4. Cronograma general de trabajo.....	Pág. 48
3.5. Conclusiones y recomendaciones.....	Pág. 49

Anexos.....Pág. 50

Bibliografía..... Pág.51

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.

Actividad 1..... Pág.43

Tabla 2. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.

Actividad 2..... Pág.44

Tabla 3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.

Actividad 3..... Pág.45

Tabla 4. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.

Actividad 4..... Pág.46

Tabla 5. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa.

Actividad 5..... Pág.47

Tabla 6. Dossier

Actividad 1..... Pág.48

Tabla 7. Dossier

Actividad 2.....Pág.48-49

Tabla 8. Dossier

Actividad 3..... Pág. 49

Tabla 9. Dossier

Actividad 4.....Pág.49-50

Tabla 10. Dossier

Actividad 5.....Pág. 50

Anexos

Anexo I. Evidencias fotográficasPág. 51

Capítulo I Problema

1.1. Contextualización

La gastronomía es un elemento esencial en la cultura de las regiones, son representaciones simbólicas e identitarias de aquello que los define como pueblos, que en últimas aportan en la conservación de la identidad histórica, las tradiciones y los símbolos que son significativos en una comunidad específica. Para los territorios es vital resaltar aquellos elementos icónicos que denotan las cualidades y representaciones culturales autóctonas, entre ellas la gastronomía cumple el rol de unificadora, sensibilizadora y humanizante.

A su vez, es menester conservar la gastronomía, para que en el proceso de la evolución tecnológica y el desarrollo social emergente no se pierdan las recetas típicas y los pueblos sean condenados al olvido y la pérdida de su cultura gastronómica. Por ejemplo, con el auge en el mercado de productos alimenticios y el mundo del marketing, las tradiciones gastronómicas de los pueblos se abandonan y se condenan a la desaparición.

Cúcuta como una región fronteriza históricamente ha sido receptora de la cultura del país cercano, Venezuela. Lo cual, ha ido forjando una cultura híbrida para ambos territorios. Este compartir de culturas ha permeado el constructo colectivo, conllevando al desconocimiento de los patrones culturales propios, pero generando nuevos con base en la hibridación de las dos culturas.

Además, este intercambio cultural se representa mayormente en las generaciones modernas, que desconocen la historia antigua de su territorio, pero comparten la contemporánea. Desde esta perspectiva, el adulto/a mayor es considerado

como un referente de historias, símbolos, representaciones y características nativas y vetustas del territorio, específicamente de los alimentos y productos que han sido simbólicos desde tiempos memorables y que aún se conservan en el territorio, entre ellos podemos mencionar el pastel de garbanzo, el mute de los domingos, el salpicón, el pastel de yuca, sancocho los sábados, las hayacas, la turmada. En cuanto a postres existe una gran variedad como: el cortado de leche, el tradicional dulce de platico, entre otros forman parte del imaginario y la tradición de los cucuteños.

Reconociendo la gastronomía cucuteña como promotora de legados concierne mencionar que todo acto cultural es la representación de lo que fuimos, somos y seremos. De tal manera, es fundamental destacar a través de los medios de comunicación e información la gastronomía tradicional y la moderna que permean la cultura en el territorio, para que las futuras generaciones puedan conocer y difundir las recetas gastronómicas de la región, de tal modo que se conserven y no desaparezcan completamente. Tal como lo menciona Jesús Galindo (2008):

“La cultura se pone al centro; la comunicación como transmisión de información a través de los medios, se transforma en configuración simbólica de nuevas identidades y prácticas sociales. Los Estudios Culturales y los estudios académicos sobre la comunicación social de nueva generación se unen en el mismo frente hasta casi confundirse del todo”. (pág. 122)

Con esta noción la comunicación social asume el rol de integradora de procesos culturales, que permiten consolidar prácticas gastronómicas con un valor cultural propio e inherente del ciudadano cucuteño, que permite enriquecer la identidad y las tradiciones adhiriéndose al sistema moderno de conservación de la cultura, es decir la comunicación como un poder de transmisión del legado gastronómico de Cúcuta.

Sin embargo, hay diversas narraciones sobre la historia y recetas de los distintivos platos típicos y gastronómicos de Cúcuta, pero lo relevante es que estos siguen siendo preparados y consumidos en los hogares y en los centros de comida de la ciudad. Es relevante citar a Galindo (2008) con la siguiente afirmación:

“Mientras unos se fascinan por el efecto de la globalización y por la emergencia de actores, prácticas y nuevos objetos y símbolos, la otra se siente más segura y tranquila haciendo un recuento una y otra vez del inventario de los vestigios del mundo antiguo en el presente”. (pág. 119)

Esta idea desde una perspectiva personal amplia la cosmovisión de la cultura, para reconocer que ante un mundo globalizado las prácticas modernas son dinámicas, pero a su vez aportan en la rememoración de las tradiciones que se consideran obsoletas. Las tradiciones se transforman y son narradas de diversas formas según el tiempo y el contexto sociocultural en el que yacen las personas.

Un caso específico es el restaurante La Dacha, el cual es reconocido por fabricar los mejores pasteles de garbanzo de la ciudad y es un legado que se ha transmitido la familia de generación en generación. Es tan emblemático que en el año 2017 realizaron el pastel de garbanzo más grande del mundo y participaron en el *Records Guinness* con el seudónimo de ‘El Pastel de Garbanzo más Grande del Mundo’.

En este, sentido es preciso que en Cúcuta hay una cultura gastronómica inmersa en la cotidianidad de sus habitantes, que de cierta manera se transmite de manera voluntaria como un legado por medio de un proceso de interacción y de transmisión de experiencias. Por ejemplo, cuando una persona refiere a una situación vivida como la siguiente: ‘El mute me recuerda cuando estaba pequeña y mis abuelos preparaban los domingos una olla de mute para toda la familia’. Son experiencias que dejan nido en la memoria histórica

para ser contadas de voz a voz. Es así, como la gastronomía adquiere un valor cultural en la sociedad, como constructora de mundos e identidades entre personas.

Los medios de comunicación como el quinto poder tienen la capacidad de captar masas e influir en sus pensamientos, ideales y formas de vida. La comunicadora Social; Cantor y Castellanos con base en el documento Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias creativas de la Cátedra Unesco de Comunicación en el 2010, en sus reflexiones generales cita a Barbero mencionando que:

“Jesús Martín Barbero en su libro “Industrias culturales: modernidad e identidad” indica que no solo se están cambiando los contenidos de nuestras identidades, sino de percibir lo propio y lo ajeno, esto fue resultado de las transformaciones en el aparato comunicacional, lo cual hace que se mercantilice la vida”. (pág.8)

En tanto, la gastronomía como un elemento cultural que produce recursos económicos, puede ser vista para muchas personas como una estrategia de marketing para ofertar productos y posicionar marcas. No obstante, la gastronomía representa la calidez de la gente, la magia y los secretos de la cocina, es así como se concibe la gastronomía para las personas cucuteñas que conocen la historia de cada plato típico de la región. Esta frase amplía el panorama sobre la reflexión de la cultura y los medios de comunicación:

“Jesús Martín Barbero, señala que no es posible solo pensar como la cultura de masas aquello que pasa en los medios de comunicación, sino que hay que entender que la cultura es un espacio estratégico, se trata de no ver a los medios no solo por su lógica comercial sino como parte de la transformación social”. (pág. 10)

1.2.Descripción del problema periodístico

En Cúcuta, Norte de Santander; los medios de comunicación sobre temas de cultura son limitados, porque no hay una definición de lo que se quiere transmitir. Es ahí donde surge la incógnita de ¿Cómo mostrar a través de los medios de comunicación la gastronomía de la región? Por ello, es indispensable analizar cuáles son aquellas cosas que unen, identifican y les interesa a todos los públicos.

En algunos medios de la región los contenidos en función de la gastronomía son ocasionales, aparecen en ocasiones especiales, en ese sentido el papel o la labor de los medios sería informar acerca de la riqueza gastronómica para mantener la tradición e identidad y de esta forma difundir la cultura, el arte, las tradiciones y los legados de una región, para que esta no se pierda y continúe un curso lineal en la historia.

Los medios de comunicación e información en su carácter de difusores y transmisores de mensajes desde diversos enfoques le han venido apostando a lo comercial y demandante en el mercado, y dejando a un lado la construcción y emisión de la cultura. Es de reconocer que los/las espectadores son agentes activos que retroalimentan la información que reciben, a tal punto de ser denominados prosumidores.

Por ello, el reto de los medios de comunicación en Cúcuta es proponer estrategias de comunicación aptas para todo tipo de público que conecten con las emociones de las personas y sensibilicen sobre la memoria histórica y la cultura que les representa como cucuteños.

Desde el reconocimiento y visibilidad de lo propio, lo nuestro, los que nos identifica, se puede fortalecer un lenguaje cultural entre conciudadanos y foráneos, de modo que se consolide una identidad cultural y gastronómica en la ciudad.

En Cúcuta, hay muchas historias por narrar, las experiencias del raspao pa' el calor, del vikingo pa' la sed, del mango biche a la salida del colegio, entre otros elementos dignos de destacar. Uno de los principales problemas radica en lo que los medios venden según el consumo de los espectadores, por ello una estrategia es reformar la manera como se narra la cultura y la gastronomía desde los formatos de los medios de comunicación y definiendo los públicos objetivos, puesto que un adulto mayor no interpreta de la misma manera que un adolescente la cultura y las tradiciones de la región, porque han vivido épocas y experiencias distintas.

Cuando la cultura se fortalece el territorio transmuta a ser constructor de una identidad propia, que se reconoce, adapta y difunde a las demás personas. En este sentido la pregunta que se resolverá a lo largo de este proyecto de investigación es: ¿De qué manera la gastronomía cucuteña contribuye a la conservación de identidad a través de narraciones y expresiones que se transmiten de generación en generación?

Bajo este cuestionamiento es que se evidencia la importancia de la comunicación social y el periodismo en la región con fundamentos en el fortalecimiento cultural. Es decir; un periodismo que narre la esencia gastronómica del territorio, lo que a la gente **le** gusta, el cómo lo hacen, cuáles son las tradiciones e historias que se esconden detrás de un mute.

Es vital comenzar a construir identidad desde la constancia informativa sobre temas culturales. Lograr que la gastronomía cucuteña sea una tendencia, de modo que cuando una persona llegue a la ciudad sepa que comer y en dónde encontrarlo. Esta puesta en marcha además de una visibilidad cultural contribuye al turismo, la creación de empleo y emprendimientos locales. Es una manera de aportar al desarrollo sociocultural desde el rol de comunicador/a social y periodista.

Capítulo II Marco de Teórico

2.1. Antecedentes

Con la evolución de la era industrial el hombre amplió los conocimientos y surgen los deseos de expansión. En este sentido, expandir refiere a un proceso de interculturalidad, llevar una cultura hasta otro territorio, donde puede ser asimilada o rechazada. Este proceso de adaptación permite que el mundo se interconecte y comparta tradiciones, costumbres, lenguas, instrumentos y herramientas propios de una cultura.

Para Olga Lucía Molano (2007) la identidad cultural es un proceso que de manera constante evoluciona y genera nuevos procesos de representación cultural. A lo cual de manera estructurada define la cultura como:

“...Aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, que generan: a. un modo de vivir, b. cohesión social, c. creación de riqueza y empleo, d. equilibrio territorial”. (pág. 72)

En tanto, la cultura aporta desde diversas líneas del desarrollo social. A lo cual, el hombre como un sujeto de derecho y tomador de decisiones es capaz de asimilar y adoptar los patrones con los cuales se siente identificado para replantear formas de empleo que no denigren la cultura gastronómica. Todos los estudios sobre percepciones de la cultura y el arte están asociados a un proceso de comunicación y sugestión de los sentidos, que contribuyen al fortalecimiento de una cultura e identidad que conserva la memoria de los pueblos y evita la pérdida de la identidad.

En Latinoamérica hay una riqueza cultural que aporta en la diversa de cada país. Por ejemplo, en Perú es simbólica la ciudad de Machu Picchu, en Brasil es autóctona la samba, en Ecuador la belleza artesanal, en México el emblemático día de los muertos, en Colombia el famoso sombrero vueltiao, y así es como cada país se representa y establece una cultura identitaria por la cual se le resalta y prevalece de generación en generación en todo el mundo.

En la propuesta ‘Una cocina en búsqueda de identidad, representaciones de la gastronomía de la baja California’ presentada por Juan Pablo Huerta Rivera (2012) se da un análisis global al impacto sociocultural de la gastronomía, en un territorio donde la variedad de productos enriquece la cultura y forjan medios de vida.

Existe un mayor interés en la actividad gastronómica, la cual va ganando importancia en los discursos de algunos sectores de la sociedad que la ubican como un referente cultural de la región a través de la articulación de representaciones sociales en torno a la geografía y la historia, las cuales les aportan elementos de identificación que permiten a los actores una guía común para la acción, entre otros. (pág. 2)

En el marco de estas representaciones humanas y culturales es que los territorios generan desarrollo. Esto quiere decir que un país altamente reconocido por su cultura y tradiciones es pionero en turismo y atrae las miradas de la comunidad internacional. Por ello, la importancia de proteger todos los conceptos y elementos representativos de la cultura, que traspasan fronteras y comunica con el mundo globalizado e interconectado.

Otra investigación que brinda conceptos clave sobre gastronomía y cultura es “El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia Atocha –Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato.” Realizada por Estefanía Flores Carrasco (2016), donde propone la importancia que tiene la gastronomía

para promover el turismo regional, teniendo como incentivo las formas y técnicas con las cuales se elaboran las recetas típicas. Con la idea de mostrar la manera de preparación a los turistas se capta la atención sobre prácticas gastronómicas ancestrales que es esencial seguir visibilizando, para que se mantengan con el tiempo. Flores (2016) define la cultura de la siguiente manera:

“La cultura se refiere a la acumulación de resultados de experiencias a lo largo del tiempo, va desde el comer al vivir diariamente es decir regula nuestra acción cotidiana y de donde surgen los valores”. (pág. 19)

Estas experiencias son las que van dejando legado para las futuras generaciones, para que tengan una representación simbólica y significativa sobre los alimentos típicos que los define como pueblos con cultura. Además, genera medios de vida que motivan a los emprendimientos con capacidad de innovación y formulación de propuestas para la realización, visibilidad, venta y consumo de alimentos autóctonos del territorio.

A perspectiva personal, hay un planteamiento de flores (2016) que cabe mencionar para resaltar como los medios de comunicación son los que tienen la capacidad para narrar las experiencias de las personas, en cuanto a la vivencia gastronómica.

“Alimentarse forma parte de la experiencia turística del viaje porque independientemente de la motivación de viajar surge la necesidad de aprovechar los servicios de alimentación local es decir complementar el deseo turístico con una de las tantas formas de placer como la comida”. (pág. 22)

Los medios de comunicación, ya sea a través de entornos televisivos, radiales, impresos o digitales siempre halla la forma de transformar las narrativas a la hora de contar una experiencia significativa que denota cultura. La cultura gastronómica es un componente social que merece atención y ser resaltado por su carácter tradicionalista.

Con base en los medios de comunicación digital es preciso exponer la propuesta de Falcão Durão y otros (2017) denominada ‘Comiendo virtualmente con los ojos’. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). Este estudio contempla el impacto visual que tiene la exhibición de la gastronomía en los entornos digitales. Esta estrategia de marketing da espacios para que las personas opinen y retroalimente la información. Por ejemplo, puede que un plato típico se repita en dos ciudades distintas, pero las personas lo comen, decoran o proponen de diversas formas, y estos comentarios se desarrollan a través de internet. A lo cual Falcão Durão y otros (2017) plantean que:

“Las redes sociales junto con otras prácticas online como sitios, blogs, etc., forman parte de un conjunto conocido como medios sociales; actividades, prácticas y comportamientos entre comunidades conectadas vía computadora para compartir información en forma de palabras, imágenes, vídeos y audios, que integran perfiles de usuarios y comunidades generadas por los propios consumidores o las empresas, contribuyendo a una aproximación y a la sensación de ser más íntimos con quienes forman parte de la misma”. (pág. 966)

Lo cual, conlleva a la comprensión de los medios de comunicación digitales como plataformas estratégicas de alto impacto, para la difusión, reproducción y oferta de la gastronomía propia de un territorio. Además, los espacios digitales son los que consumen mayormente las personas y que la información está al alcance de todos. Por ende, Falcão Durão y otros (2017) sugieren que:

“...las relaciones comerciales del área de turismo y otras indirectamente ligadas a la actividad, fueron totalmente impactadas por el surgimiento de Internet,

igual que la forma en que el turista pasó a comportarse. Entre estas áreas relacionadas se destaca la gastronomía”. (pág. 966)

Con el internet el mundo globalizado se interconecta y comparten los procesos culturales a lo ancho del globo terráqueo. El proceso de transmitir mensajes claves sobre diferentes temas sociales, es el rol principal del periodismo, que se articula con las estrategias comunicativas del marketing y la publicidad para tener mayor impacto en los entornos digitales y una gran visibilidad ante la sociedad consumista de medios informativos. Luis Miguel Rodríguez y Diana Rivera (2019) en el estudio de ‘La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas’ amplían los saberes sobre el rol de las plataformas digitales en este nuevo milenio, donde la mayoría de información circula en las redes sociales, a lo cual refieren que:

“La profesión periodística, tan golpeada en los últimos años por la "accesibilidad" de generar y compartir información, reaparece también como una de las soluciones a mediano plazo. Se comienza a ver las graves consecuencias de que cualquier persona pueda crear un medio de comunicación e incluso, de que las salas de redacción estén plagadas de intrusismo, becarios y pasantes, carentes en muchos casos de habilidades y ética propias de un profesional de la información, y peor aún de personas provenientes de áreas ajenas a la comunicación o el periodismo”. (pág. 402)

Desde una perspectiva personal, la idea del periodismo como una fuente de acceso a la información debe ser vista como una manera de aportar en la identidad de los pueblos y la preservación de su cultura. Con la comunicación y el periodismo se pueden narrar los procesos culturales de una manera simbólica, para que incite al turismo y a la creación de espacios donde se refuerce la cultura. Por ejemplo; plazas, calles, centros comerciales,

entre otros escenarios donde se puede albergar la gastronomía de manera constructiva y cultural.

La capacidad de adaptar contenidos culturales en un mensaje óptimo y de interés público, es un principio que fortalece la capacidad de desarrollo social y económico en un territorio. Cabe mencionar la expresión de Rodríguez y Rivera (2019) donde plantean que "Los medios se adaptan al interés de las audiencias—en cantidad—, como si de un ejercicio de marketing de contenidos se tratara". (pág. 384)

El Sistema Nacional de Aprendizaje – SENA (2017) diseñó una propuesta titulada ‘A qué sabe el Norte’, en la que se describen las tradiciones gastronómicas de Norte de Santander desde aquellas prácticas forjada en el hogar, por los ancestros y el legado que han dejado en el territorio, que se persevera en la mente y se recordará con el aroma. Esta ruta gastronómica recorre por municipios de Norte de Santander, comenzando desde las zonas más frías con Pamplonita, pasando por el calor de Cúcuta hasta llegar a los vientos frescos de Ocaña. En total, narra la gastronomía de 30 municipios de la región y describe también, la historia, las experiencias que se rememoran con los platos típicos de cada municipio y los personajes que han dejado huella.

Además, contiene un recetario de los platos emblemáticos que se describen a lo largo del documento y su modo de preparación. Investigaciones de esta índole coadyuvan a que los territorios se potencialicen y sea visible la riqueza gastronómica que tiene, como también las personas que hacen posible la conservación de este bien preciado de la humanidad, la gastronomía. Lina Mercedes Fernández; Directora Ejecutiva de la Producción Mixta de Norte de Santander indica que “Desde la Corporación creemos que el texto “A qué sabe el Norte” nos da una oportunidad para dar a conocer nuestra identidad, y mostrarlo a nivel nacional”. (pág. 15)

Además, la gastronomía también es una fuente de intercambio cultural que fortalece la integración local. Un ejemplo de ello se da con la migración venezolana, la cual trajo consigo nuevas dinámicas sociales y consolidó una gastronomía híbrida. Esto se debe, a que personas externas al territorio migran con sus conocimientos culinarios y los difunden en el territorio receptor. Es de reconocer, que todos los países tienen diversas formas alimentarse, pero como se menciona en el documento ‘A qué sabe el Norte’ la cultura es dinamizada por las personas y el cambio de contexto. En palabras específicas expresan que “Cada uno de los municipios tiene una marcada cultura campesina combinada con su riqueza histórica que le hacen interesante para recorrer en un ambiente familiar”. (pág.17)

El fortalecimiento de la cultura gastronómica además de reconocer y exaltar la cultura, promueve liderazgos que fomentan el empleo, que pueden llegar a nivel nacional e internacional. Para Edgar Nieto Moscoso (2010) este punto es fundamental porque:

“La exportación de productos o servicios a través de una red de franquicias tiene varias ventajas, entre ellas: Facilita un rápido desarrollo del negocio y de la distribución de producción, así como de las marcas a nivel internacional” (pág. 26)

En gran medida llevar los productos regionales a otros contextos contribuye a la mejora de calidad de vida y al reconocimiento gastronómico a nivel internacional. Así lo han hecho varias transnacionales que han llevado sus productos a diferentes países del globo y han tenido gran auge. Por ejemplo, industrias como McDonald, KFC, Burger King, entre otros. Estas han expandido un producto de consumo básico, pero la gastronomía cucuteña posee historia y sabor único que le caracteriza ante cualquier producto.

La página web llamada ‘Deléitese Gastronomía’ realiza un recorrido por la gastronomía colombiana, incluyendo lugares, experiencias, turismo y otras alternativas alimenticias que reflejan la importancia de publicar contenidos gastronómicos desde los medios de comunicación.

Contar desde los medios de comunicación y los entornos digitales todas las experiencias que están inmersas en la gastronomía y el fortalecimiento cultural contribuyen que los pueblos salvaguarden su identidad y generen procesos que potencialicen la cultura.

Si los medios se enfocan en representar a Cúcuta como una región fuerte en gastronomía el turismo se acrecienta, y consigo la empleabilidad, el desarrollo local y la mejora en el bienestar y calidad de vida de las personas. Por lo anterior, cabe mencionar la investigación pionera de Salvador Melgar Ramírez (2013) ‘La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura’, donde se formulan los aspectos relevantes que traen consigo la gastronomía enmarcado en el turismo y el fortalecimiento económico.

“El turismo gastronómico fomenta la producción de productos locales y favorece la sostenibilidad del sistema turístico en un territorio dado, revitalizando la economía local mediante su comercialización a través de hoteles y restaurantes turísticos”. (pág. 486)

Con base en el análisis de la información de Ramírez (2013) se puede concluir que la gastronomía como fuente turística fomenta el empleo, desarrolla capacidades y habilidades para la vida, resalta la cultura con prácticas sostenibles, proyecta a las personas a la creación de empresas relacionadas al turismo, contrae oportunidades y eleva

el consumo de productos locales y nativos de las regiones, para conservar la identidad y las recetas ancestrales.

Ahora bien, al partir desde la perspectiva de la comunicación social es menester repensar la manera como los medios de comunicación, tanto locales, regionales y nacionales, están emitiendo mensajes sobre la gastronomía, o si en definitiva no lo hacen. Por ello, hay que comprender el lenguaje de los medios para replantear las narrativas con las que se pueden producir contenidos educomunicativos, ya sean en formato de vídeo, fotografía, radial, textual o digital. En el estudio de ‘Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo’ realizado por Reyes, Guerra y Quintero (2017) se resalta la perspectiva de producción en medios refiriendo que:

“En cuanto a los contenidos, la mayoría de los programas daban especial importancia a la creatividad, el desarrollo de los servicios de alimentos y bebidas, el aprovechamiento de los recursos gastronómicos para el fortalecimiento del turismo, la difusión de la cultura gastronómica, la aplicación de nuevas tecnologías, la producción de alimentos, y el desarrollo de habilidades directivas”.

(pág. 8)

En este sentido, los medios de comunicación integran procesos sociales que fortalecen capacidades en las personas. Por ejemplo, en Colombia se emite un programa gastronómico llamado ‘Master Chef Celebrity’. El cual, vincula personas reconocidas a nivel país y de distintas regiones, con el fin de presentar la diversidad gastronómica, la identidad de las comidas y los símbolos que la identifican como propia de una región. Estos espacios en televisión consiguen grandes audiencias, porque de manera estratégica integra un elemento cultural, en este caso la gastronomía, con tendencias y figuras públicas que dan mayor posicionamiento al programa y a los platos típicos.

Para el estudio de la cultura también es relevante enfocar en la persona, como un sujeto de derecho que comparte y recibe contenidos culturales que hacen parte de su identidad regional. Guerrero, Espinoza y Tinoco (2017) en un documento investigativo sobre la identidad del cucuteño y nortesantandereano plantean los patrones culturales y de identidad que fortalecen la imagen del individuo a nivel global, y definen la identidad con la siguiente cita:

“En principio, la identidad regional se construye a partir de un conjunto de identidades locales, como condición necesaria para aceptar la diversidad como un constructo de valores, concepciones y acciones complementarias que definen el perfil de una región y que a su vez favorecen su propio desarrollo a partir de la aceptación, la tolerancia y la suma de esfuerzos para lograr un bienestar común”.

(Sueña región, 2009). (pág. 31)

La idea de construir una identidad propia permite que los territorios sean reconocidos ante los demás. La gastronomía se puede comprender en un contexto más amplio que la idea de solo cocinar los alimentos, ya que implica influencias de costumbres alimentarias adquiridas desde el pasado y transmitidas de generación en generación. Esas formas de alimentación consolidan una identidad propia con diversos estilos de vida, los cuales son producto de las costumbres propias de ese grupo humano y definidos por la geografía del lugar, el clima, el idioma, entre otros.

Una vez definido este punto de partida, se puede comprender la importancia de la gastronomía vinculada a un pueblo, región o nación, ya que es parte de su identidad regional. Como tal, esta se ha establecido como marca regional distintiva para promocionar, así como parte de una consciencia de pertenencia de un pueblo que les distingue de otros, tales como la carne a la llanera, la bandeja paisa o el mote, productos gastronómicos que nos llevan a los Llanos Orientales, la región paisa o Santanderes.

Justamente esa variedad es un atractivo adicional a la hora de programar viajes de turismo por diferentes regiones, por lo cual se buscan los platos más representativos o tradicionales, según como se entienda localmente, con el fin de poder degustar parte de esa variedad. Es por ello que la gastronomía, cada vez con mayor fuerza, está siendo incluida en la economía derivada del turismo, lo cual ha tenido impactos económicos en regiones definidas, ya que pasan de ser los platos de la abuela a una marca región apetecible y con precios en alza.

Para mostrar al mundo la variedad culinaria que existe en Cúcuta, es necesario involucrar a los medios de comunicación desde las diversas plataformas de reproducción (radio, prensa, televisión, redes sociales), de modo que se construya una estrategia publicitaria que abarque la gastronomía que ofrecen los restaurantes y puntos de venta de la ciudad. Con base en esta premisa, se permite cita a Paz, Arteaga y Velásquez (2017), quienes desarrollaron un estudio de mercado gastronómico de Cúcuta, incluyendo productos, públicos, estrategias de publicidad y necesidades del consumidor. En la investigación denominada ‘Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta’ obtienen el siguiente resultado con base en la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos:

“La publicidad es fundamental para el éxito empresarial, para vender es necesario dar a conocer los servicios y establecer promociones atractivas, que, en unión con la calidad, atención y la posibilidad de disfrutar de un exquisito plato en un ambiente agradable, contará con una promoción que lo haga regresar”. (pág. 27)

Con el uso de medios de comunicación para mostrar la gastronomía de la región se está realizando un proceso publicitario, que aportar en el movimiento activo del mercado

de alimentos. Es un círculo de negocio que proyecta medio de vida para muchas personas, además de fortalecer la identidad gastronómica de la ciudad. Y también, les replantea a los comerciantes mejorar sus servicios e innovar la gastronomía sin perder las tradiciones. Brindar un servicio alimentario óptimo garantiza el éxito de la organización y de la gastronomía propia de la región. Paz, Arteaga y Velásquez (2017) también abarcan esta idea haciendo alusión a las encuestas aplicadas.

“La investigación muestra que los clientes han percibido ciertas falencias en el servicio que ofrecen los restaurantes de la ciudad, lo cual interfiere en la competitividad y crecimiento empresarial, además que afecta la captación, retención y fidelización del cliente”. (pág. 25)

Para forjar una identidad gastronómica potencial es vital comenzar a narrar la gastronomía tradicional, aquella que se aprende en casa como las arepas tostadas y el sancocho del ‘paseo de olla’, o los platos típicos que normalmente encontramos en los puestos de comida como los pasteles de garbanzo, las flautas, las arepas de chocolate, el salpicón, el mote los domingos, las solteritas y entre otros alimentos que son comunes pero deliciosos y que todos reconocemos como propios.

Es momento de soñar con una Cúcuta visible, que se narra por su cultura y gastronomía, y así disminuir el imaginario colectivo como una ciudad insegura, carente de procesos culturales, estigmatizada por la migración y la violencia. Abrir las puertas de los medios de comunicación a la narración de todo el contexto gastronómico es construir caminos que conlleven a la integración local, los medios de vida, el desarrollo social, la mejora en la calidad de vida, la transformación de la perspectiva de ciudad y la construcción de una Cúcuta rica en gastronomía con una identidad propia. Estos son los

escenarios a los que la comunicación social y periodismo deben dar paso, para permear una Cúcuta potencial y duradera en todo el ámbito sociocultural.

2.2. Bases Teóricas

El reconocido chef peruano; Virgilio Martínez expresa que “Hoy en día tenemos que alimentarnos más de la cultura gastronómica que tenemos. Innovar hoy en día es conocer, y tenemos que tomarlo con seriedad, porque es una oportunidad”. Lo cual permite reflexionar que resaltar, adoptar y mostrar la gastronomía de una región es una oportunidad para el desarrollo de la misma y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Ese aporte cultural que brinda la gastronomía contribuye a que una región tenga identidad propia y reconozco la historia y legados que han otorgado los ancestros, de modo que sean preservados y sigan transportándose de generación en generación, aun cuando la tecnológica y el modelo capitalista del mundo afecten la memoria gastronómica de las regiones. Menciona Canclini citando a Stuar Hall que “Para entender las formas actuales poder económico y cultural hay que trabajar esta aparente paradoja: vivimos en un mundo ‘multinacional pero descentrado’ (pág. 114).

En este sentido, es vital analizar los sistemas socioeconómicos que imperan en el mundo para entender el consumismo de las personas ante el mundo globalizado, donde las grandes empresas ofertan productos modernos y deconstruyen la idea de comidas típicas de los territorios. La mercadotecnia y el marketing comercializan los productos de las grandes industrias, que llegan a todos los rincones del mundo por medio de los medios de comunicación y las plataformas digitales, pero en el caso de los productos autóctonos y típicos de las regiones se visibilizan porque no son comerciales y modernos.

Además, este mercado moderno es excluyente puesto que no todas las personas pueden acceder a ellos. Entonces, ante tal vulneración cultural y social se puede repensar la argumentación de Canclini en su libro de estudios sobre las culturas contemporáneas, que difiere sobre la integración y segregación de la modernidad, el mercado y la cultura, señalando que “Los acuerdos de libre comercio benefician principalmente a las élites empresariales y de los gobiernos de los países periféricos, y reproducen su posición subordinada al disminuir la producción endógena y su competitividad internacional” (pág. 123).

Esta premisa se evidencia en la región cucuteña, donde no existen líneas de mercado local que resalten la gastronomía local, es decir; la oferta y demanda mayormente se relaciona a los grandes almacenes de cadena que venden productos publicitados en la prensa, radio, televisión, plataformas digitales y redes sociales.

Un tema importante de tratar en este tema son los estudios sobre las industrias culturales que buscan fortalecer y difundir la identidad, capacidad, bienes y servicios producto de la cultura propia de los territorios. El impacto que tienen las industrias culturales es la interconexión con el mundo global a lo que Marshall McLuhan denominó como ‘Aldea Global’.

El mundo es una pequeña aldea donde las personas están conectadas en la red y generan vínculos con personas de otras culturas para compartir gustos, intereses, costumbres, tradiciones y todos los bienes culturales que posea dicha región. Un ejemplo de ello es la música, que sin importar el idioma en el que se desarrolle se globaliza, comercializa y adapta a los países receptores, al igual que los artistas que la producen. Así mismo sucede con todas las esferas comerciales; el cine, el deporte, el arte, entre otros.

La idea de universalizar la gastronomía ayuda a que los países sean reconocidos y valorados mundialmente y que sean un común denominador a nivel internacional, en este caso cabe resaltar que Latinoamérica a nivel mundial es reconocida y resaltada por la diversidad gastronómica, a tal punto que el mundo identifica los países por su producto identitario.

Por ejemplo, a México la reconocen por su comida picante, ese es un nivel de identidad propia que se ha forjado este país y que le ha conllevado a destacarse a nivel mundial en gastronomía. Un país es potencial cuando conecta su desarrollo económico y social con el arte, la cultura y la educación. Es por esto que los países más turísticos del mundo se venden ante la sociedad como regiones con historia, cultura, arquitectura y lugares donde se puede explorar y conocer más sobre ellos.

Todas las personas han pensado en visitar regiones como París, Venecia, Suiza, Italia, México, Perú, España, Reino Unido, Alemania, India, entre otros, porque han visto en redes sociales o han escuchado de otras personas, que estos países son ideales para hacer turismo, disfrutar de música, danza, arte, ciencia, gastronomía, entre otros factores que amplían la cosmovisión del territorio y trascienden a la de un país potente digno de visitar para conocer más sobre su cultura y formas de vida.

Por ello, en esencia las sociedades modernas deben adaptarse al desarrollo de las industrias culturales y la globalización teniendo conciencia sobre la importancia de preservar la cultura y todo lo que les identifica y distingue del resto de regiones. Frente a esta premisa cabe citar las palabras de Canclini al referir que: “La ineficiente adaptación de las industrias culturales latinoamericanas y la recesión económica han empobrecido la producción endógena y las posibilidades de participar competitivamente en la globalización” (pág. 122).

Lo que permite reflexionar sobre el problema de las industrias culturales que han venido innovando el mercado, pero aportando en la disminución del consumo de la cultura propia, para internacionalizar y vender representaciones simbólicas de la cultura de otros países para que las personas la asuman, se adapten y la emulen.

Este problema además de conservación de la cultura también afecta la integración de las personas con el mercado local, puesto que no requieren consumir lo propio cuando al alcance de sus manos poseen diversas app o plataformas donde pueden adquirir productos extranjeros que están de moda y les brinda un estatus social. Tal como lo menciona Canclini “Se impulsa la integración en el momento en el que se tienen menos bienes culturales para intercambiar y el deterioro de los salarios achica el consumo de las mayorías” (pág.22).

Es decir; en países subdesarrollados o tercermundistas los salarios no solventan las necesidades de consumos de las personas, porque entre más acceso a la red existe hay mayor consumo internacional y menos local. En el caso de la gastronomía, el comercio local al ser veedor del bajo consumo de las personas, deciden iniciar con la comercialización de productos de ‘moda’ y que todas las personas tienen interés por conocer y paladear, afectando de manera significativa los productos propios de la región. Canclini lo describe como:

“También en las metrópolis se observan mezclas multiculturales, pero una característica que llama la atención en América Latina es que la heterogeneidad es multitemporal. La industria no elimina las artesanías, la democratización no suprime en forma evolucionista los hábitos autoritarios, ni la cultura escrita las formas antiguas de comunicación oral”. (pág. 111)

En este sentido, la reflexión que concreta Canclini es que la cultura en Latinoamérica se ha extrapolado a una consideración de diversas culturas que asumen lo que la

internacionalización les brinda, para generar cadenas de poder en el mercado que amplíen la cosmovisión del sujeto como consumista de cultura, de carácter antiguo pero modernizado.

Por ejemplo, en Colombia las mochilas Wayuu son un icono propio de La Guajira, clave para el mercado nacional, pero ante la sociedad de la moda han ido innovando y añadiendo un valor de mercado global para su venta en el mundo, entonces ya no las venden como un símbolo cultural de las comunidades indígenas, sino como un estilo de vida que genera posicionamiento social para quienes la usen.

¿Por qué? Porque no hay una educación cultural que narre las mochilas Wayuu como un patrón de cultura histórica, no como un producto comercial de estética y moda. Para Caloca Lafont (2015) la cultura abarca todo lo que tenga símbolo y significado en la sociedad, y que pueda ser decodificado como un patrón cultural, por ello cita a Stuart Hall de la siguiente manera:

“Esta nueva visión de *cultura* tiene profundas implicaciones filosóficas. Hall (1995) explicaba que existen dos mundos: el material, que está compuesto por lo tangible, por seres vivos y objetos; y el de los símbolos, que está hecho de conceptos e ideas. Lo cultural ‘es aquel flujo de significados que establece un puente entre el mundo material y el otro, simbólico, donde ocurre el lenguaje, el pensamiento y la comunicación’ (10). En este puente o intermedio, se posiciona los marcos significativos y las instituciones que modelarán la vida social, facultando un código cultural” (pág. 6)

Esta armonización del concepto de cultura contribuye a repensar de manera sensible lo que consideramos como cultura y las manifestaciones de la misma por medio del arte, las tradiciones, el folclor, la gastronomía, entre otros. De modo, que permitan visibilizar el sentido y significado cultural que añaden las personas a los procesos de interacción con los elementos icónicos de los definen como pueblos con cultura.

El interés por visibilizar la gastronomía surge como una necesidad de reconocimiento social por la riqueza cultural que hay en Cúcuta. Por ello, hay que aprovechar escenarios como las redes sociales para mostrar la gastronomía cucuteña y la esencia histórica que contiene cada plato típico y corriente para el cucuteño. Con la modernización nacen nuevos conceptos como los planteados por Jesús Galindo Cáceres (2005), quien realiza una descripción contextual de la época moderna refiriendo que:

“La cibercultura como noción aparece en nuestro medio con una connotación clara asociada con las computadoras y otros aparatos que expresan en la vida cotidiana a la vida digital. La palabra cultura con su sentido genérico de campo de desarrollo de alguna actividad humana se asocia al prefijo *ciber*, de lo cibernético, las computadoras en sentido común, y de ahí resulta el campo de desarrollo de actividades relacionadas con el mundo de las computadoras”.

(pág. 150)

Desde un criterio personal, la premisa anterior relaciona el impacto que tiene la tecnología en la modernidad y los procesos socioculturales, a tal punto de ser considerada una *cibercultura*, que permite entender como las tradiciones e identidades de los pueblos se difunden por medio del internet y los aparatos tecnológicos. Además, Galindo (2005) también plantea lo siguiente:

“En los últimos cincuenta años se ha venido desarrollando un escenario que es asombroso: el fenómeno de la comunicación universal, entendiéndolo por ello la gigantesca puesta en común de representaciones del mundo, por la mediación de las industrias culturales, y por la industria en general”. (pág. 159)

Es decir; con una comunicación universal la gastronomía de una región se puede convertir transnacional y tener influencia en otros territorios. Sin embargo, con la creciente

de industrias culturales y comercialización de productos, las personas acceden a los productos que mayor marketing y publicidad tienen. Por ejemplo, en Cúcuta hay posibilidad que en una panadería local realicen tortas muy deliciosas, pero la gente prefiere comprar en El Castillo de las Tortas, porque es la que más suena en la radio y redes sociales. Este tipo de influencia publicitaria es la que utilizan muchas empresas, y que afectan ya sea de manera directa o indirecta los productos elaborados por los cucuteños y sus pequeñas microempresas.

Torrico (2009) define esta idea citando los aportes de Luis Ramiro Beltrán a la comunicación y el desarrollo social.

“...Por ejemplo, en 1974 concibió la **comunicación social** como “... *un proceso de interacción democrática, basado en el uso de símbolos, por medio del cual los seres humanos intercambian libremente -de manera dialogada y equitativa- sus experiencias de afecto, actitud y comportamiento, influyéndose mutuamente en su conducta con varios propósitos diferentes*” (Ibídem, 148).”

En tanto, la idea del individuo como un ser capaz de interpretar símbolos, iconos, elementos y significados propios de su cultura de manera deliberada aporta en la construcción de una identidad colectiva con la que varias personas se identifiquen e influya en sus prácticas cotidianas. A consideración personal, es necesario empezar a construir identidad gastronómica desde lo individual para posterior contar la experiencia y que otras personas comprendan las dimensiones gastronómicas de Cúcuta, hasta que se convierta en un constructo colectivo que identifique a la gran mayoría de la población. Frente a esta postura Caloca Lafont (2015) en su escrito sobre ‘Significados, identidades y estudios culturales: Una introducción al pensamiento de Stuart Hall’ propone que:

“Esta nueva visión de *cultura* tiene profundas implicaciones filosóficas. Hall (1995) explicaba que existen dos mundos: el material, que está compuesto por lo tangible, por seres vivos y objetos; y el de los símbolos, que está hecho de conceptos e ideas” (pág. 6)

La comunicación como un proceso transversal siempre está abarcando todas las esferas del conocimiento, partiendo desde el ámbito político, económico, social y cultural. En una reseña realizada por Yolanda Bojórquez (2008) sobre Rossana Reguillo manifiesta que la autora en su libro ‘Horizontes fragmentados: comunicación, cultura, pos política. El (des)orden global y sus figuras’, plantea una distopía sobre la razón y reflexión de las situaciones que afectan a nivel mundial.

“A partir de una postura crítica, la autora presenta un panorama de las problemáticas emergentes que reclaman el abordaje crítico y analítico desde la relación de la comunicación con la cultura y la política, sobre los fragmentos que componen el escenario denominado América Latina”. (pág. 192)

Armando Silva en su libro *Imaginarios Urbanos* (2006) narra con una descripción minuciosa los elementos simbólicos de la cultura colombiana, pero desde lo que se encuentra en el barrio. Es decir; cuenta como son las experiencias del día a día, los matices de lo urbano, las representaciones simbólicas y todos los elementos que unifican una cultura compartida entre personas. En el apartado de Silva (2006): “...La televisión de la cual se exigiría más calidad y entretenimiento, pues se le dedica mucho tiempo, pero no se le quiere” (pág. 225), permite reflexionar sobre la televisión y para comprender que las identidades culturales, más que exhibidas en un medio de comunicación, son de uso compartido, de la constante interacción y exploración de experiencias conjuntas, así es que se forma la cultura urbana.

Por lo tanto, una cultura urbana es la que se va construyendo con acciones diarias y simbólicas, son las actividades que de manera continua realizan las personas, hasta convertirla en un proceso compartido al que otras personas quieren sumarse. Por ejemplo, si en el barrio hay una calle donde todas las noches venden empanadas, poco a poco esta zona se convertirá en un punto de encuentro para personas con gusto por esta comida.

Néstor García Canclini como uno de los grandes exponentes de la comunicación y la cultura permite comprender con base en esta investigación, que los procesos culturales vienen seguidos de un constante proceso de hibridación, que se realiza a través de la interacción entre personas del mismo territorio o foráneos, pero que consta de la comprensión de aquello que los identifica y une. Para Canclini (1997):

“La hibridación sociocultural no es una simple mezcla de estructuras o prácticas sociales discretas, puras, que existan de forma separada, y al combinarse, generan nuevas estructuras y nuevas prácticas”. (pág. 112)

En este sentido, refiere que con la recepción de una cultura nueva no quiere decir que surge inmediato el proceso de hibridación, para que esto suceda ambas partes deben estar afianzadas e interesadas en la misma dinámica. Por ejemplo, si una persona originaria de Cúcuta llega a una ciudad como Bogotá y empieza a difundir la idea de la oferta y demanda del pastel de garbanzo, debe haber una mayoría que tenga gusto por estos productos, para que sea portavoz y difunda el mensaje gastronómico. De lo contrario, solo habrá sido una consideración personal que no llevo a ser colectiva.

Las construcciones de lo que se considera como una identidad es lo que se forja a temporalidad. Todo proceso constante de cultura a largo plazo será la representación de un acto cultural propio de un determinado grupo poblacional. En tal sentido, es indispensable visibilizar la cultura, en materia de esta investigación el caso gastronómico, porque es el

elemento que consagra la identidad propia de Cúcuta e incita a otras personas al disfrute de la misma. No obstante, siempre habrá disyuntivas sobre lo que identifica a las regiones, porque hay personas que no consideren algunos platos típicos como autóctonos sino tomados como referentes de otras culturas y con posteriores adaptaciones. Este es uno de los temas que siempre estará en la opinión pública, porque la cultura y la identidad siempre será un tema que estará incluido en la agenda de los medios masivos de comunicación.

Reguillo (2004) con base en la perspectiva de la esfera pública de la cultura y las representaciones culturales plantea que:

En primer término, la visibilidad se ha convertido no sólo en uno de los debates fundamentales para los movimientos sociales contemporáneos, sino además en un problema clave para el sostenimiento de identidades, proyectos y conflictos en el ámbito de lo que ha dado en llamarse “opinión pública”, a la que suele reducirse a la anónima y generalmente inasible percepción ciudadana de los acontecimientos locales, nacionales o internacionales (pág. 260)

En definitiva, en los medios de comunicación siempre estará presente la opinión pública, pues con ella es que se replantean los contenidos y se planean estrategias de alto impacto mediático, en este caso sobre temas de la cultura gastronómica de Cúcuta. Si la gastronomía es una fuente de desarrollo local, desde los medios de comunicación es posible visibilizarla para generar una conciencia colectiva sobre la identidad que les define como Cucuteños.

Más allá de una concepción básica del pastel de garbanzo, el mute, la solterita, el salpicón, la chicha, entre otros; hay que empezar a construir una cultura colectiva desde lo urbano. Partiendo desde esas experiencias cotidianas que trascienden a lo cotidiano. Del

hecho de crear medios de vida desde una necesidad, por ejemplo, del tradicionalismo del pan con salchichón crear el famoso Pan de jamón y queso que se encuentra en todas las panaderías locales. Es asumir el compromiso de pensar y relatar esa esencia natural que tiene la gastronomía en la ciudad. Los medios de comunicación construyen y visibilizan aquello que no es cuestionable a simple vista, lo tradicional y propio de la región.

Capítulo III Propuesta Comunicativa

3.1. Objetivos

3.1.1. General

*Describir la influencia de la gastronomía cucuteña como valor cultural en la región.

3.1.2. Específicos

* Reconocer la gastronomía cucuteña como valor cultural en la región.

* Explicar la influencia que la gastronomía cucuteña ha tenido a través de las diferentes generaciones.

* Identificar las características que hacen de la gastronomía cucuteña un valor cultural.

3.2. Justificación

En esta propuesta de investigación se busca ampliar el reconocimiento de la identidad gastronómica de Cúcuta. Es de vital importancia que una región reconozca aquello que lo identifica y diferencia de las demás. En Cúcuta gastronomía es uno de los puntos de mayor representación cultura de los territorios, puesto que son legados de gustos, sabores, instintos, magia y secretos conservados en recetas que se convierten en productos típicos del territorio y que une a las personas como pueblos.

El concepto de identidad para Chávez (2016) con relación a su investigación sobre la identidad del cucuteño, su capacidad de emprendimiento y liderazgo es:

“La identidad es aquel conjunto de atributos personales que definen a una persona, marca o en este caso, ciudad; es junto con la imagen, los dos pivotes desde los cuáles debe desprenderse una estrategia de comunicación”. (pág. 25)

Es por esto que surge el interés de narrar la gastronomía de Cúcuta para darle el valor social que merece. El escenario donde se concentrará la propuesta es en los medios de comunicación, ya que estos son aptos para trabajar temas de cultura y adaptarlos a los entornos digitales de comunicación e información. Además, que una región sea fuerte en cultura y que tenga conocimiento claro de sus raíces abarcando el folclor, el arte, la gastronomía, entre otros, genera un estatus como una región potencial en turismo por la oferta cultural que brinda a conciudadanos y foráneos.

El bienestar social y la calidad de vida de un territorio también se mide por el nivel cultural que este posea. Es decir; una sociedad con una cultura potenciada, con el reconocimiento de los símbolos, patrones y tradiciones que les pertenecen son promotores de vínculos culturales que promueven el desarrollo colectivo.

Esto se puede precisar con narrativas vivenciales de los/las habitantes de Cúcuta, que saben focalizar los sectores de productos gastronómicos por puntos focales. Por ejemplo, si desean arepas tostadas rellenas van al terminal, si desean fritanga y morcilla van a la Cabrera, y así de este modo es que se genera una cultura gastronómica que fortalece la identidad y a su vez genera empleo, sustentabilidad y desarrollo. Cuando algo se convierte en icónico es un foco de atención y visibilidad, por ello desde los medios de comunicación se puede educar a la población cucuteña para el reconocimiento de su gastronomía y el valor cultural que tiene para el desarrollo económico, social y cultural de la región.

En una sociedad posmoderna el reto más grande de las tradiciones culturales es no desvanecerse ante el desarrollo tecnológico. Es de reconocer que para los Millennials y la Generación Z la tecnología es lo que les mueve, motiva y conecta con el mundo on-line. Aunque de manera positiva con la tecnología se pueden descubrir nuevas culturas, tradiciones e identidades, para tener mayor bagaje de cultura universal.

Sin embargo, para esta nueva era de la sociedad de la información el estar interconectados a la red ha generado una brecha social y cultural para el desarrollo de alternativas que visibilicen la identidad de las regiones. Caso preciso es que los adolescentes pasan mayor tiempo en las redes sociales consumiendo contenidos de influenciadores digitales, que en su gran mayoría no poseen narrativas culturales, por el contrario, emiten mensajes que empobrecen la cultura y el pensamiento.

No obstante, existen otro tipo de figuras públicas que muestran la cultura de las regiones y todo aquello que las identifica. Un caso preciso sucede con el influencer 'Luisito Comunica', que bajo sus viajes y recorridos por el mundo ha llevado un mensaje intercultural y ha demostrado los símbolos culturales de diferentes países del mundo.

En esta sociedad de los/las ‘influencers’ existe una variedad de personajes que realizan contenidos culturales sobre las regiones del mundo y que sus formatos son atractivos a todo tipo de público, específicamente a uno de los más complejos: el público adolescente.

Los denominados *influencers* culturales ayudan a generar redes de comunicación que evitan la defunción de la cultura y de muchos elementos simbólicos. Esta propuesta investigativa busca darle a la gastronomía cucuteña el valor que merece y una identidad propia, así como a Colombia la reconocen por el famoso ‘Sombrero vueltiao’, a Cúcuta deben reconocerla por su gastronomía corriente, hogareña y con tradición. De este modo, se comienzan a construir escenarios de identidad cultural y reconocimiento de la gastronomía propia.

En Cúcuta hay historias por contar de aquellos alimentos que le identifica a cada persona como cucuteña, con los que se cuentan historias y dicen ‘a mí me criaron con eso’; son representaciones de la cultura gastronómica que yacen en la memoria histórica y que ayudan a perforar en la conciencia colectiva sobre la riqueza de las costumbres y tradiciones en comidas que existen en la ciudad, y que no son reconocidas mayormente puesto que se consideren comunes y poco noticiosas.

No obstante, exaltando la gastronomía de la ciudad y los puntos donde se pueden encontrar la ciudad puede ser potencial para la visita de otras personas y el pronunciamiento de los medios de comunicación ante el impacto simbólico que se adquiere. Por ejemplo, si en Cúcuta se resalta toda su gastronomía y las mismas personas demuestran que hay cultura, una estrategia que se puede proponer al gobierno de paso sería la creación de una plaza o una zona franca donde se puedan encontrar todos los

platos típicos de la región, de este modo se está aportando a la cultura, generando empleo y turismo, y mejorando la calidad de vida de los comerciantes de la ciudad.

Plantear estrategias y comunicarlas con la sociedad es el rol y reto del periodismo, porque por medio del poder comunicativo e informativo que posee devela necesidades, alternativas y soluciones ante una situación específica. En el caso de la gastronomía la comunicación y el periodismo cumplen el rol de promotoras de los derechos culturales que poseen las regiones y la historia que emerge en cada una, para que sean contadas y visibilizadas.

Detrás de un plato típico hay una o varias historias por contar, a las cuales se les da un valor cultural cuando son narradas. Es decir; mostrar la gastronomía es enseñar a la gente de la región, lo que ellos y ellas tienen por contar, como también transmitirles ese legado a las futuras generaciones. El propósito es demostrar que en Cúcuta hay una cultura gastronómica que merece ser reconocida y preservada, porque de esta manera se logra generar una construcción colectiva de identidad cultural y se le apuesta a un territorio sostenible, que promueve la cultura y el desarrollo social.

3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa

3.3.1. Actividad 1

Actividad	Manejo de máster del programa El Gran Combo del Deporte
Objetivo	Apoyo en realización de contenidos para emisión matutina.
Justificación	Vinculación a procesos de acompañamiento periodístico, que funcionan como experiencias teórico prácticas de programas en vivo.
Cronograma de trabajo	De septiembre a noviembre
Funciones del pasante	- Apoyo logístico - Diseño de rutas de programación
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Para la realización de esta actividad no se requieren de recursos económicos, debido a los recursos físicos y humanos que se requerían, manteniendo una excelente disposición y creatividad para la ejecución de cada emisión, que era transmitida por el canal 4 del cable TVN NORTE en Cúcuta y a través de sus redes sociales.
Indicadores alcanzados	Programas en vivo con alto impacto en los espectadores y con una cobertura amplia en temas deportivos.

3.3.2. Actividad 2

Actividad	Acciones periodísticas para realización de entrevistas para la creación del documental.
Objetivo	Buscar experiencias vivenciales de personas que tienen conocimientos sobre la gastronomía de Cúcuta.
Justificación	Con las entrevistas se logra un alcance polifónico sobre la historia y los elementos que componen la Gastronomía de la región.
Cronograma de trabajo	Mes de octubre
Funciones del pasante	<p>*Elaborar las preguntas que se realizaron</p> <p>*Contactar a las personas para poder entablar una conversación y de esa manera obtener una entrevista mucho más dinámica.</p>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	<p>En esta actividad se requirió de la ayuda de 2 teléfonos celulares, dividiendo las funciones de estos, con uno realizamos las imágenes y videos y con el otro los audios de estos.</p> <p>Además de recursos físicos para buscar los sitios y personas para entrevistar.</p>
Indicadores alcanzados	En las entrevistas realizadas a las personas encargadas de los sitios típicos como “La Dacha” y “La calle de la morcilla” se estableció un buen proceso comunicativo en el que, por medio de una charla, se recopiló información, fotos y videos de estos lugares insignias en Cúcuta y que sirvieron para apoyar el documental “Gastronomía cucuteña”.

3.3.3. Actividad 3

Actividad	Sondeos y recopilación de información para producción de pieza audiovisual
Objetivo	Generar un producto audiovisual que visibilice la gastronomía de Cúcuta y los medios de vida de quienes la ejercen.
Justificación	Contribuye al fortalecimiento de una identidad gastronómica, para el desarrollo de iniciativas que empoderen y promuevan liderazgos.
Cronograma de trabajo	Mes de octubre
Funciones del pasante	<p>*Crear las preguntas a realizar</p> <p>*Caminar por las calles de Cúcuta para obtener información de sus habitantes con respecto a la gastronomía local.</p>
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Para esta actividad se utilizaron los recursos físicos, para lograr conseguir en las diferentes calles de Cúcuta, información acerca de la gastronomía local favorita de los cucuteños.
Indicadores alcanzados	Se logró obtener buena información la cual sirvió para anexar al documental “Gastronomía cucuteña” en donde las personas que finalmente salieron respondieron ¿Cuál era su plato típico de Cúcuta y por qué?

3.3.4. Actividad 4

Actividad	Encuestas digitales, por medio de las redes sociales para cualificar la percepción de las personas sobre la gastronomía típica de Cúcuta
Objetivo	Comprender las percepciones que tiene la población cucuteña sobre la gastronomía de la ciudad.
Justificación	Permite cuantificar y cualificar con que elementos y símbolos de la gastronomía se identifican las personas de Cúcuta.
Cronograma de trabajo	Mes de Noviembre
Funciones del pasante	Realizar piezas visuales en las redes sociales del canal para identificar el público a los que se llegará y del mismo modo conocer que tanto conocen de la gastronomía cucuteña
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Para la realización de esta actividad se utilizaron las redes sociales como canal para llegar a los espectadores del canal Star Tv, además de tener creatividad para la creación de las encuestas y preguntas que se hicieron allí.
Indicadores alcanzados	Buen engagement con el público receptor, quien, de manera pertinente, respondían y veía las historias compartidas en Facebook e Instagram. Las evidencias están en los anexos del documento, estas

	encuestas se hacían con las herramientas que tiene Instagram y se compartía de manera sincronizada en las dos redes.
--	--

3.3.5. Actividad 5

Actividad	Realización de pre, producción y post-producción documental sobre la gastronomía cucuteña.
Objetivo	Realizar un documental que narre la gastronomía de Cúcuta y genere una identidad propia sobre los platos típicos de la ciudad.
Justificación	Permite que las personas se eduquen e informen sobre elementos que aportan en la identidad cultural, en este caso la gastronomía.
Cronograma de trabajo	Mes de noviembre
Funciones del pasante	*Realización del guion para la creación del documental *Creación de los audios en voz off *Edición de todo el material audiovisual recopilado
Determinación de recursos físicos, humanos y económicos	Para la edición del video se requirió del programa de edición FILMORA el cual fue la pieza clave para crear, diseñar y organizar todo el material recopilado.
Indicadores alcanzados	Buena recopilación de información y apoyos audiovisuales que sirvieron al momento de la edición del documental “Gastronomía cucuteña” donde a través de un recorrido por diferentes sitios de la

	ciudad se realizaron sondeos, entrevistas y tomas de fotos y videos para dicho documental.
--	--

Capitulo IV propuesta comunicativa.

Dossier de productos.

Actividad 1.

Nombre de la actividad	Manejo de máster del programa El Gran Combo del Deporte
Descripción del producto	De lunes a viernes de 11 de la mañana a 12 del mediodía, se realizaba la emisión de “EL GRAN COMBO DEL DEPORTE” una producción audiovisual que era emitida por el canal 4 de la parabólica TVN Norte. En donde yo cumplía la labor del manejo del master y la búsqueda y creación de producto audiovisual para acompañar el programa.
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 1 - EL GRAN COMBO DEL DEPORTE
Anexos	En la carpeta se encontrarán: <ul style="list-style-type: none"> • Video y fotos de lo mi paso por el canal y mi trabajo.
Resultados	Programas en vivo con alto impacto en los espectadores y con una cobertura amplia en temas deportivos. Las evidencias se encuentran dentro de los anexos foto de las estadísticas de Facebook donde también se transmite el programa.

Actividad 2.

Nombre de la actividad	Entrevistas
-------------------------------	-------------

Descripción del producto	Se realizó una búsqueda de lugares emblemáticos y representativos de la gastronomía cucuteña, allí se entrevistó a un encargado o persona especialista y que sepa de la historia y tradición de sus platos típicos.
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 2 – ENTREVISTAS
Anexos	En la carpeta se encontrarán Fotos de las personas y extractos de los videos que se recopilaron.
Resultados	Esta actividad sirvió para obtener narrativas similares y adecuados sobre la historia y los elementos que componen la Gastronomía de la ciudad, que aportaron a la realización del documental “Gastronomía cucuteña”

Actividad 3.

Nombre de la actividad	Sondeos
Descripción del producto	En esta actividad recorrimos las calles de Cúcuta para preguntarle a las personas “Cuál es su plato típico favorito de la ciudad y por qué lo disfrutan tanto” de esta manera se obtuvo información idónea y clara para poder anexar en el documental final.
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 3 – SONDEOS
Anexos	En la carpeta se encontrarán: <ul style="list-style-type: none"> • Extractos de los videos que se realizaron
Resultados	Con los videos informativos se logró uno de los objetivos específicos Identificar las características que hacen de la gastronomía cucuteña un valor cultural

Actividad 4.

Nombre de la actividad	Encuestas y preguntas
Descripción del producto	A través de las redes sociales como Facebook e Instagram, se realizaron un tipo de publicaciones en las historias de estas, para conocer y tener un poco más de información de las preferencias de los ciudadanos en cuanto a la gastronomía local. Donde se hicieron preguntas por medio de piezas visuales o fotos.
Soporte del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTVIDAD 4 – ENCUESTAS
Anexos	En la carpeta se encontrará: <ul style="list-style-type: none"> • Fotos con las publicaciones • Estadísticas de las interacciones y de las personas alcanzadas con cada publicación
Resultados	Comprender las percepciones que tiene la población cucuteña sobre la gastronomía de la ciudad.

Nombre	Pre y Post producción del documental
Descripción del producto	En esta actividad se organizó toda una idea principal de lo que sería el producto final luego de realizar las anteriores actividades y luego editar todo el material audiovisual recopilado en todo el proceso de pre producción.

SopORTE del producto	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada ACTIVIDAD 5 – PRODUCCIÓN
Anexos	En un drive se encuentra el producto final.
Resultados	La creación de esta pieza audiovisual permitirá que las personas se eduquen e informen sobre elementos que aportan en la identidad cultural, en este caso la gastronomía.

Actividad 5

Conclusiones y recomendaciones

Con base en la presente investigación sobre la gastronomía cucuteña se refiere concluir de manera concreta, que Cúcuta es un territorio potencial y diverso, el cual merece ser resaltado por la variedad alimenticia que existe y por las personas que a diario programan sus emprendimientos con base en los productos más representativos de la ciudad. Además, se resalta su gente como emprendedora, trabajadora y con historia, que convierten a Cúcuta en un territorio con cultura, identidad y humanidad.

Por otra parte, la influencia del comercio internacional con la inmersión de multinacionales afecta de manera notoria los emprendimientos locales, donde se venden los alimentos que representan la ciudad. Por ejemplo, la calle de la morcilla, los pasteles de garbanzo, la lechona de La Canasta, entre otros escenarios gastronómicos. Por ende, es importante emplear los medios de comunicación para educar culturalmente a las personas y lograr generar un pensamiento crítico sobre la importancia de lo local y lo urbano.

En el marco del bienestar social y calidad de vida, el reconocimiento de la gastronomía, la identidad de Cúcuta y su gente, permiten la creación de estrategias de mercado, que lidere emprendimientos para la creación de empleo y medios de vida, entendiendo el contexto social de pobreza y migración que existe en Cúcuta.

En definitiva, hay que empezar a construir una cultura gastronómica desde lo individual para extrapolarla a lo colectivo. Esto se logra con la reproducción de narraciones y experiencias contadas a través de las redes sociales. De modo, que suscite la opinión pública y la participación de los públicos digitales. Contar la experiencia del otro/a como un proceso de alteridad, coadyuva a que las personas se sientan identificadas y posterior a ello empiecen a reconocer todos los elementos gastronómicos de Cúcuta.

La difusión de la cultura aporta su duración a lo largo de la historia, de modo que las tradiciones ancestrales o las modernas puedan ser legadas a las futuras generaciones con un valor social, que confluya en el reconocimiento desde los medios de comunicación como una fuente de poder informativo.

En cuanto a los medios de comunicación, se recomienda la transformación de narrativas periodísticas que resalten lo cotidiano, corriente y simbólico de la ciudad. Representar la manera como el cucuteño subsiste y genera medios de vida con la producción de platos típicos de la ciudad.

También es importante llevar siempre un discurso de identidad y cultura cucuteña, de modo que en los procesos de diálogo e interacción con otras personas se evidencie la educación cultural que posee el cucuteño, con la capacidad de narra la historia de la región y los elementos gastronómicos que lo componen.

Finalmente, recomendar a los comunicadores sociales y periodistas enfocar sus trabajos periodísticos en el desarrollo de contenidos orientados a la construcción de propuestas culturales que visibilicen la gastronomía de Cúcuta, la historia detrás de cada plato típico y la preservación de la identidad del cucuteño.

Bibliografía

- *Canclini. G, N. (1997). Culturas híbridas y estrategias comunicacionales. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Universidad de Colima. Colima, México.
- *Galindo. L. (2008). Comunicología y estudios culturales encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI. Estudios sobre las culturas contemporáneas. Colima, México.
- *Cantor, L., Castellanos, Castellanos, J. Nuevos escenarios para la producción y distribución de los contenidos digitales en la sociedad de consumo. Cátedra Unesco de Comunicación. ISBN Digital: 978-958-781-327-2. París, Francia.
- *Molano, L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia.
- *Huerta, J. (2012). Una cocina en búsqueda de identidad, Representaciones de la gastronomía de Baja California. El colegio de Frontera Norte. Tesis. Tijuana, México.
- *Flores, E. (2016). El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia Atocha – Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Tesis presencial. Ambato, México.
- *Falcão, D., Dos Santos, A., Arthur, J., Avelino, M., Borba da Mota, S. (2017). Comiendo Virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). Estudios y perspectivas de turismo. Centro de investigaciones y estudios turísticos. Buenos Aires, Argentina.
- *Rodríguez, L., Rivera, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. La Universidad Católica de Loja. Pearson. Naucalpan de Juárez, México.

- *Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.(2017). A qué sabe el Norte. Norte de Santander.
- *Nieto, E. (2010). Creación de una red de franquicias a partir del negocio actual denominado ‘Lentejitas el Sabor’ Restaurante de la ciudad de Riobamba. Tesis de grado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador.
- *Ramírez, S. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la Isla Fuerteventura. Universidad de La Laguna. España.
- *Reyes, A., Guerra, E, Quintero, J. (2017). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. Guadalajara, México.
- *Guerrero, J., Espinosa, J., Tinoco, A. (2017). Caracterización cognitiva, afectiva y social en la identidad del cucuteño y el nortesantandereano. Maracaibo, Venezuela.
- *Paz, A., Arteaga, Y., Velásquez, B. (2017). Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta. ISSN 2389-7589. Cúcuta.
- *Galindo, J. (2005). La ciberciudad, una visión de lo social y lo urbano desde la cibernética, la sistémica y la comunicología. Revista Andamios. Universidad Autónoma de la ciudad de México. Distrito Federal, México.
- *Torrice, E. (2009). Luis Ramiro Beltrán por una ‘Comunicología de la liberación’. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito, Ecuador.
- *Bojórquez, Y. (2008). Reseña Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El (des)orden global y sus figuras. Revista Comunicación
- *Silva, A. (2006). Imaginarios Urbanos. Bogotá, Colombia
- *Reguillo, R. (2004). La cultura en las crisis latinoamericanas. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Buenos Aires, Argentina.

Referencias en la Web

*Página web oficial URL: <http://www.deleitese.co/tours-para-conocer-la-cocina-colombiana-1385>