

Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española¹

Deciphering specialist journalism: food in Spanish newspapers

Francesc Fusté-Forné*, Pere Masip**

* Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna - Universidad Ramon Llull, España

** Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna - Universidad Ramon Llull, España

Resumen

La producción de contenidos de calidad, de proximidad y especializados es una de las vías principales para la supervivencia del periodismo en la actualidad. En este sentido, la especialización aporta un valor añadido ya que enlaza directamente con los intereses de la sociedad. La presente investigación se centra en un tema de interés creciente como es la gastronomía y el periodismo gastronómico. Aunque la televisión e Internet han jugado un rol primordial en la mediatización del fenómeno gastronómico, la prensa diaria sigue desempeñando una función clave en su popularización. El objetivo de este trabajo es analizar los contenidos de cuatro de los principales medios españoles – El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia, en el período 2005-2015 – para analizar los géneros que engloban la presencia del periodismo gastronómico; determinar las secciones a través de las cuales se expresan las narrativas sobre gastronomía en la prensa diaria; y categorizar las principales temáticas tratadas. Para llevar a cabo el estudio se ha utilizado la herramienta de análisis de contenido. Los resultados revelan que los espacios que sirven para la mediatización de la gastronomía son cada vez más específicos y disponen de mayor personalidad propia. La gastronomía deja de ser una disciplina para minorías y los medios contribuyen a una popularización del arte del comer. Los contenidos gastronómicos son atractivos para una audiencia cada vez más sensibilizada por una gran diversidad de aspectos como una alimentación sana o el turismo sostenible.

Palabras clave: gastronomía, periodismo especializado, periodismo gastronómico, prensa diaria.

Abstract

The production of quality, proximity and specialized contents is one of the main pathways for the survival of journalism. In this sense, specialization means an added value since it directly links to social interests. The current paper focuses on a field of growing interest such as gastronomy and food journalism. While television and the Internet have played a key role in the mediatization of the gastronomy phenomenon, daily press still plays a crucial role in its popularization. The goal of this research is to review the food contents of the main Spanish newspapers – El Mundo, El País, El Periódico and La Vanguardia, during the period 2005-2015 –, in order to analyse the genres of food-based contents; to determine the sections that gather the narratives on gastronomy; and to categorize the topics developed. A content analysis approach is used as research method. Results reveal that food contents are found within different and specific spaces, and thus they count recently on a greater independency. Gastronomy is not anymore a minor field and media heavily contributes to the popularisation of the art of eating. Food-based contents are attractive for an audience who increasingly worries about a wide range of aspects like healthy diets or sustainable tourism practices.

Keywords: gastronomy, specialist journalism, food journalism, daily media.

¹ Este artículo forma parte del proyecto CSO2015-64955-C4-1-R (MINECO/FEDER), financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad

Introducción

El fenómeno gastronómico ha sufrido una mediatización sin precedentes. Aunque la televisión e Internet han jugado un rol primordial (De Solier, 2005; Peris, 2015, Rousseau, 2012; Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí y Rodríguez-Monteagudo, 2015), la prensa diaria sigue desempeñando una función clave en la popularización de la gastronomía (Fusté, 2017; Fusté y Masip, 2017). En los últimos años, en parte impulsado por la irrupción de los denominados chefs mediáticos, los principales medios del país han recuperado suplementos y secciones específicamente centrados en el arte del comer y el beber, con páginas dedicadas a las críticas e incluso continuando con la tradición de las columnas gastronómicas. El objetivo de este trabajo es analizar como los medios generalistas españoles han tratado los contenidos gastronómicos, particularmente sus géneros, las secciones y las temáticas que abordan.

En el contexto geográfico del presente estudio, es importante destacar la larga trayectoria del periodismo gastronómico en Cataluña y España, la cual se remonta a la primera mitad del siglo XX, con autores como los gallegos Camba o Cunqueiro. No obstante, y especialmente en relación a los contenidos en prensa escrita, la información gastronómica ha estado tradicionalmente muy vinculada a géneros: las críticas de restaurantes, las mencionadas columnas gastronómicas y las recetas. A partir de los años 90 del siglo pasado y con más énfasis con el inicio del siglo XXI, la gastronomía empieza a asentarse también en el terreno de la información, aunque sin desaparecer las piezas de opinión. La revolución liderada por las cocinas vasca y catalana, con el papel mediático de chefs como Ferran Adrià, ha resultado clave en la popularización de la gastronomía en España. Este hecho ha implicado que las noticias sobre gastronomía se hayan trasladado a las secciones de cultura y ocio, permitiendo una aproximación al fenómeno gastronómico desde una gran variedad de enfoques, tal y como se observa a lo largo de las próximas páginas. En este sentido, la presente investigación analiza cómo la temática gastronómica se incorpora en cuatro de los principales periódicos españoles a lo largo de diez años, en concreto, durante el período que comprende desde el año 2005 al 2015.

El periodismo especializado en contenidos gastronómicos

La crisis que el periodismo está viviendo en la actualidad implica una necesidad cada vez más evidente de un cambio de modelo. En este sentido, algunos autores apuntan que el periodismo solo puede sobrevivir a través de un periodismo de proximidad, un periodismo eminentemente local y cercano a los intereses de la audiencia (Boczkowski y Mitchelstein, 2013); otros, en cambio, apuestan por las narrativas del periodismo especializado como una de las principales vías de supervivencia del periodismo (Fusté y Masip, 2013).

Varios autores han estudiado el periodismo especializado, entre los cuales cabe destacar Blanco y Esteve (2010), De Ramón (2003), Esteve y Moncholi (2007), Fernández del Moral (2004), Herrera (2003), Seijas (2003), Quesada (1998) o Vallejo (1993). Ninguno de ellos introduce el periodismo gastronómico como una tipología concreta de periodismo especializado, y lo clasifican como una modalidad dentro del periodismo cultural. No obstante, otros autores, a partir de principios de la segunda década del siglo XXI, sí que tratan el periodismo gastronómico como un tipo de periodismo especializado independiente (Acosta, 2011;

Aguirregoitia y Fernández, 2015; Jones y Taylor, 2013; Naulin, 2012; Sánchez, 2013; Urroz, 2008; Voss, 2014), y que cada vez está más presente en los medios de comunicación en general y los medios escritos en particular.

Quesada (1998) afirma que los periódicos fueron los primeros en dar respuesta a uno de los objetivos de la información periodística especializada, es decir, convertir en periodísticos fenómenos de la realidad social. En la misma línea, Diezhandino (1997) destaca que el objetivo del periodismo en general y el especializado en particular es que la audiencia comprenda los cambios que van produciéndose en la sociedad. De esta manera, los medios de información general han ido incorporando a sus estructuras secciones y contenidos especializados (Quesada, 1998), que se añaden a los considerados tradicionalmente de actualidad periodística.

Revisando los orígenes de la información periodística especializada, cabe decir que las primeras referencias a la especialización periodística se encuentran en el siglo XVII, existiendo en el caso español como primer antecedente las hojas científicas y culturales que en 1665 empezó a publicar Denis de Saló (Esteve y Fernández del Moral, 1999). Por su lado, Diezhandino (1988) afirma que las primeras manifestaciones de la prensa especializada, que se producen en el siglo XVIII, se refieren a tres ámbitos: la prensa literaria, la prensa femenina y el periodismo económico. Según Martínez Albertos (1972), la información económica sería una de las especializaciones con una tradición periodística más importante, encontrándose ya desde los años 40 del siglo XIX información regular sobre índices bursátiles en los grandes periódicos europeos. El mismo autor recalca que entre finales del siglo XIX y principios del XX la información especializada se fue ampliando hacia aspectos menos financieros, comerciales o económicos (Martínez Albertos, 1972). Ahora bien, de acuerdo con Tuñón (1993), el inicio de la especialización en el periodismo moderno lo marcan las cabeceras norteamericanas cuando, a finales de los años 60 del siglo XX, empezaron a ampliar sus contenidos con el fin de informar sobre todos los aspectos relacionados con la vida cotidiana de los lectores. El *boom* de información y publicaciones especializadas no se hizo esperar.

En este sentido, el periodismo especializado representa un instrumento que analiza un contexto particular de la realidad y lo interpreta. Por lo tanto, el amplio abanico de disciplinas que pueden ser narradas implica un elevado grado de conocimiento del tema a desarrollar, y a la vez dificulta la elaboración de un cuerpo teórico unificado para su estudio (Gallego, 2003). En general, el periodismo especializado trata de dar una respuesta eficaz a los retos nuevos y cambiantes planteados por la sociedad (Diezhandino, 1997; Fernández del Moral, 2004; Hohenberg, 1964). Uno de estos se refiere a la alimentación y la gastronomía, como se observa en las próximas líneas.

Aunque inicialmente fueron los recetarios, la producción relacionada con la literatura gastronómica ha derivado hacia contenidos periodísticos especializados y editoriales cada vez más heterogéneos. Hoy en día, los contenidos que hacen referencia a aspectos relacionados con la gastronomía tienen una presencia abundante en todos los soportes, y la gastronomía se ha convertido en un fenómeno mediático mundial. En cuanto a sus antecedentes, Jones y Taylor (2013) afirman que la transición desde la producción culinaria hacia el periodismo gastronómico se produjo a raíz de la transformación social que conllevó la Revolución Francesa. De esta manera, los franceses Brillat-Savarin (1986) y Grimod de la Reynière (1968) fueron los pioneros en producción literaria y periodística gastronómica a principios del siglo XIX. En Catalunya cabe destacar a Josep Pla (2004a; 2004b) como uno de los principales exponentes, sin olvidar otros autores como

Néstor Luján (1969; 1970), Xavier Domingo (1980) o Manuel Vázquez Montalbán (2000). En el conjunto del territorio español también se deben mencionar las aportaciones a la escritura gastronómica de autores como los gallegos Camba (1949) o Cunqueiro (1969), para citar algunos ejemplos.

Sin embargo, la gran producción periodística y literaria de temática gastronómica ha tenido su éxito definitivo a lo largo de las dos últimas décadas. El *boom* de los chefs estrella y de los grandes restaurantes como Ferran Adrià y *El Bulli*, entre muchos otros, ha provocado un ascenso meteórico de la gastronomía, un fenómeno que evoluciona con el paso del tiempo y al compás de los cambios sociales y culturales. En este contexto, los medios de comunicación generalistas han sido referentes en la transmisión de estos contenidos sobre gastronomía a la sociedad, y han ayudado a crear un corpus alrededor de la información especializada en general y del periodismo gastronómico en particular.

Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es analizar los contenidos de cuatro de los principales medios españoles, El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia, en el período 2005-2015, para ver cuáles son los géneros que recogen la presencia del periodismo gastronómico; definir las secciones a través de las cuales se expresa la gastronomía en la prensa diaria; y determinar las principales temáticas tratadas. A partir de este objetivo genérico se establecen las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Cuáles son los géneros periodísticos más habituales en la información gastronómica?

PI2. ¿De qué forma se integran los contenidos gastronómicos en los periódicos analizados?, y ¿se integran de manera orgánica o tienen espacios específicos dedicados a esta temática?

PI3. ¿Cuáles son las temáticas más frecuentes tratadas en la información gastronómica?

Para llevar a cabo el estudio se utilizó la técnica del análisis de contenido (Krippendorff, 2002). La muestra de análisis está compuesta por un total de 4.344 artículos publicados por los periódicos El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia entre 2005 y 2015. Los medios se seleccionaron atendiendo a criterios geográficos y de difusión. El Mundo y El País son los dos periódicos de mayor difusión en el conjunto del Estado español, mientras que La Vanguardia y El Periódico son líderes de audiencia en Catalunya, de acuerdo con la información de la difusión de los diarios de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En relación al período de estudio seleccionado, cabe decir que las gastronomías catalana y española se habían consolidado en los últimos años del siglo XX y en los inicios del siglo XXI, cuando por primera vez un restaurante español, El Bulli de Ferran Adrià, fue nombrado el mejor restaurante del mundo en el año 2002. Además, con la aparición del chef Ferran Adrià en la portada del *The New York Times Magazine* en 2003, la gastronomía nacional consolidaba definitivamente su dominio internacional. Por lo tanto, en 2005, el año de inicio de la muestra de estudio, la gastronomía estaba ya presente en los medios de comunicación catalanes y españoles. Por este motivo se escoge esta fecha, que se desmarca del boom inicial de la gastronomía mediática, e incluye un período donde ésta ya es un fenómeno periodístico destacable. El estudio comprende el período de una década, por lo tanto, hasta 2015.

La muestra de artículos fue obtenida después de realizar un vaciado manual de los ejemplares en papel correspondientes a los años impares (2005, 2007, 2009, 2011, 2013 y 2015). La obtención de la muestra se ha basado en la utilización del sistema de la semana compuesta, recomendado para estudios cuantitativos sobre prensa diaria por autores como Neuendorf (2002), Riffe, Aust y Lacy (1993) o Stempel (1952). La semana compuesta se aplicó a todas las semanas durante todos los meses de los 6 años indicados. Como resultado se ha analizado un total de 2,496 ejemplares (624 para cada periódico) en el conjunto de la muestra, y se han recopilado y estudiado un total de 4,344 artículos periodísticos de temática gastronómica. El análisis de contenido se ha realizado a partir de una ficha de análisis elaborada para tal efecto. Esta ficha de análisis, que permite el registro y clasificación de los datos, está compuesta por dos partes diferenciadas:

- Características generales: implica la clasificación de los artículos según el periódico, la fecha, el titular, la firma, la sección y el género periodístico.
- Características específicas: implica la categorización de todos los artículos gastronómicos según la temática principal desarrollada y, si es el caso, la temática secundaria.

En particular, el presente estudio ha analizado la presencia de las piezas con contenido gastronómico en función de las características generales y específicas como su género, la sección a la que pertenecen y las temáticas que se desarrollan en ellas. Para determinar las distintas categorías que tratan el contenido gastronómico se establecen los siguientes ámbitos: productos, platos, chefs, restaurantes, tiendas, eventos, gastronomía y artes, gastronomía como hecho social, alimentación y nutrición, medios, y lugares y turismo, que a su vez se agrupaban en tres grandes bloques: producción, distribución, y gastronomía y sociedad. Esta clasificación se obtuvo tras la elaboración de diversos pre-test. En los pre-test se analizaron a partir de una aproximación cualitativa inductiva en forma de codificación temática y análisis de las piezas gastronómicas publicadas en La Vanguardia durante el mes de enero de 2000 y en El Correo, durante el mes de diciembre del año 2015. El análisis de los resultados obtenidos permitió definir las categorías mencionadas anteriormente y clarificar los criterios de asignación de cada pieza en las temáticas correspondientes.

Resultados: la información periodística especializada en gastronomía en los principales medios de prensa escrita española

Esta sección analiza la información especializada en gastronomía de los periódicos El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia para el período 2005-2015. La estructura de los datos presentados se elabora a partir del análisis de los géneros periodísticos y su evolución a lo largo de los años; la distribución de los contenidos según la sección a la cual pertenecen; y, finalmente, el estudio de las temáticas.

Los géneros en el periodismo gastronómico

En la Tabla 1 se puede observar la distribución de los artículos para cada diario de acuerdo con su género. Cabe destacar que se observan dos tendencias distintas entre las cabeceras publicadas en Barcelona y las editadas en Madrid. Si entre las primeras hay un predominio absoluto de las informaciones, entre las segundas, la opinión, en cualquiera de sus modalidades, tienen un peso mayor – siendo El Mundo el periódico donde esto se observa de forma más marcada –. Antes de presentar el análisis cabecera por cabecera, es importante destacar la importancia de los reportajes, ya que su presencia ayuda a determinar el peso específico de los contenidos informativos sobre gastronomía, y consolidar progresivamente la temática gastronómica como una especialización periodística.

Para el caso de El Mundo, el análisis incluye una muestra de 860 artículos. Aunque en los primeros años de la muestra se observaba un dominio claro de las informaciones, que representaban más de la mitad de las piezas, estas informaciones se mantienen con un porcentaje de alrededor del 40% a lo largo de todo el período analizado. Sólo en los años 2009 y 2013 no llegan a un tercio del peso, coincidiendo con una mayor presencia de los reportajes y las críticas. En el año 2007 las columnas de opinión destacan con un 30% y a partir del año 2009 hay una importante incursión de las críticas, que tendrán una presencia media de un 30%, y que están asociadas al apartado *Comer* dentro de la sección de Ocio. Esto demuestra el peso creciente de la opinión frente a la información, tal y como se puede observar en la Tabla 1 siguiente.

Tabla 1: Análisis del género de las piezas sobre gastronomía en El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia (2005-2015)

Géneros	El Mundo		El País		El Periódico		La Vanguardia	
	n	%	N	%	n	%	n	%
1. Informaciones	329	38,3	287	40,5	754	51,5	756	57,6
2. Reportajes	77	9,0	100	14,1	128	8,7	96	7,3
3. Entrevistas	39	4,5	12	1,7	34	2,3	7	0,5
4. Col. Gastr.	24	2,8	12	1,7	76	5,2	24	1,8
5. Col. Opin.	125	14,5	76	10,7	154	10,5	211	16,1
6. Críticas	260	30,2	214	30,2	176	12,0	198	15,1
7. Recetas	6	0,7	7	1,0	142	9,7	20	1,5
Total	860	100	708	100	1464	100	1312	100

En segundo lugar, el análisis de El País incluye una muestra de 708 artículos. Las informaciones mantienen una presencia media del 40% a lo largo de toda la muestra. Los reportajes van incrementado su peso y en los últimos años (2011-2015) llegan incluso a alcanzar un 20% de media. En relación a los contenidos de opinión, por un lado cabe destacar el descenso gradual de las columnas de opinión y por el otro la presencia de las críticas, que superan el 30% del total de artículos y representan el género mayoritario dentro de las piezas de opinión. Estas críticas, tanto de restaurantes como de vinos, se encuentran en las sub secciones *La Buena Vida* y *Comer*, en la sección de Viajes.

El estudio de los contenidos gastronómicos para El Periódico ha dado un resultado de 1,464 artículos. En este caso, las informaciones son de nuevo el género con mayor importancia, y representan más de la mitad del total de las piezas. Si a estas se suman los reportajes y las entrevistas, el género informativo está presente en dos de cada tres artículos. Por su lado, tanto las columnas de opinión como las críticas y las recetas tienen una importancia específica, con alrededor de un 10% cada una, aunque minoritaria en comparación con las piezas informativas.

En relación al análisis de las piezas sobre gastronomía encontradas en La Vanguardia, el total de artículos es de 1,312. Entre los géneros principales, en la Tabla 1 se observa que las informaciones destacan con una presencia media del 60%, que en algunos años (2009) llegan incluso a representar el 70%. Los reportajes, por su lado, van incrementando su presencia a lo largo de la muestra. En cuanto a los géneros de opinión, tanto las columnas de opinión como las críticas tienen un peso relevante de un 15%, aunque en el caso de las críticas el descenso entre 2005 y 2015 ha sido muy significativo, lo que demuestra a la vez una tendencia sólida a divulgar la gastronomía desde el punto de vista de la información, es decir, a través de noticias y reportajes.

Las secciones que incluyen los contenidos gastronómicos

En la Tabla 2 siguiente se pueden observar las secciones donde aparecen los contenidos gastronómicos para cada uno de los medios. En general, hay un dominio de las secciones de Cultura, Ocio y Viajes, y con una especial relevancia de la sección de Local en el caso de los periódicos catalanes.

Tabla 2: Secciones que incluyen las piezas sobre gastronomía en El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia (2005-2015)

Secciones	El Mundo		El País		El Periódico		La Vanguardia	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Economía	-	-	-	-	29	2,0	64	4,9
Cultura	229	26,6	100	14,1	-	-	66	5,0
Cultura y Ocio	-	-	-	-	447	30,5	-	-
Internacional	-	-	-	-	41	2,8	10	0,8
Ocio	290	33,7	-	-	-	-	-	-
Local	37	4,3	77	10,9	500	34,2	1009	76,9
Tema del Día	-	-	-	-	17	1,2	-	-
Medios	13	1,5	25	3,5	39	2,7	-	-
Obituarios	16	1,9	8	1,1	-	-	14	1,1
Opinión	83	9,7	26	3,7	84	5,7	103	7,9
Otros	19	2,2	33	4,7	33	2,3	16	1,2
Sociedad	-	-	14	2,0	73	5,0	-	-
Suplementos	78	9,1	153	21,6	201	13,7	30	2,3%
Viajes	95	11,0	272	38,4	-	-	-	-
Total	860	100	708	100	1464	100	1312	100

En primer lugar, en el caso de El Mundo, las secciones Cultura y Ocio (que incluye el contenido de *Metrópoli*) son las predominantes y alcanzan tres quintas partes del total. Las secciones de Viajes y Opinión tienen también una importancia particular con un 10% cada una. Cabe mencionar que en la categoría Otros se incluyen todas aquellas secciones con un peso inferior al 0.5%, donde destaca una gran heterogeneidad de aproximaciones al contenido gastronómico, como los Toros o los Deportes. Así, en la Tabla 2 se observa que las secciones vinculadas a los estilos de vida (tales como Cultura, Ocio o Viajes) son las que incluyen la mayoría de contenidos gastronómicos. Sin embargo, no se debe olvidar el peso de los géneros de opinión en El Mundo y que se refleja también en las piezas incluidas dentro de la sección de Opinión.

La distribución de secciones para el periódico El País permite observar que la sección de Viajes (que incluye *El Viajero*) es la principal fuente de contenidos gastronómicos en El País. Por su lado, la sección de Cultura (también incluye *Tendencias* y *Vida & Artes*) acumula el 15% del peso total. Ambas secciones reafirman la tendencia mencionada en el párrafo anterior en relación a la comprensión de la gastronomía como un modo de vida, parte cada vez más importante de los hábitos culturales o turísticos. También es relevante el hecho que la sección de Local tenga un peso del 10%, lo cual se puede justificar por el hecho de haber revisado la edición catalana del periódico. El apartado Otros hace referencia a la agrupación de secciones con escaso peso pero que de nuevo demuestran el amplio campo de influencia de la gastronomía, como puede ser, en este caso, Espectáculos o Motor.

Si se analizan las secciones donde aparecen los contenidos gastronómicos en El Periódico, se observa que las secciones de Local (incluye *Gran Barcelona* y *Cosas de la vida*) y de Cultura y Ocio (incluye los contenidos de *icult*) son las más representativas, con un tercio de los artículos cada una. Las otras secciones, excepto los Suplementos como *Cuaderno del Domingo*, y la sección de Opinión, tienen una presencia muy reducida y ninguna supera el 5%. De esta manera, El Periódico ofrece una visión de la gastronomía como expresión cultural y de ocio, pero a la vez, la divulga como una actividad de proximidad, es decir, una fuente de noticias locales a través, por ejemplo, de actividades, eventos o restaurantes, entre otros.

La distribución de los artículos en las secciones de La Vanguardia muestra que la sección de Local (*Vivir*) es claramente la predominante y donde se encuentran tres de cada cuatro piezas gastronómicas. Este hecho, igual que en el caso anterior, refuerza la idea que las manifestaciones gastronómicas se entienden mayoritariamente desde la proximidad. Las otras secciones tienen una presencia mucho menor, y solo Opinión, Cultura y Economía tienen un porcentaje igual o superior al 5%, tal y como se muestra en la Tabla 2. En relación a la sección Local, pues, los apartados que incluyen los contenidos sobre gastronomía se denominan Gastronomía, *Vivir en verano*, *Gente*, *5 a Taula* y Nutrición. En la categoría de Otros se vuelve a ver de nuevo el alcance de la gastronomía en relación a ámbitos como el Deporte o la Política.

Las temáticas de las narrativas gastronómicas

En la Tabla 3 se observa la distribución de las temáticas en relación a cada uno de los periódicos analizados. Para el estudio de las temáticas, cada artículo ha sido catalogado con una temática principal, y en los casos que así lo requería el contenido, con una temática secundaria. Las temáticas predominantes, es decir, los

productos, los restaurantes y la gastronomía como hecho social, coinciden en los cuatro periódicos analizados.

Tabla 3: Clasificación de las temáticas de los contenidos gastronómicos en El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia (2005-2015)

Temáticas	El Mundo		El País		El Periódico		La Vanguardia	
	n	%	N	%	n	%	N	%
1. Productos	166	14,8	169	18,0	324	14,9	414	22,4
2. Platos	17	1,5	17	1,8	200	9,2	68	3,7
3. Chefs	78	7,0	64	6,8	240	11,0	155	8,4
4. Restaurantes	313	27,9	141	15,0	266	12,2	272	14,7
5. Tiendas	73	6,5	86	9,2	258	11,9	145	7,8
6. Eventos	60	5,4	57	6,1	251	11,5	162	8,8
7. Gastronomía y artes	54	4,8	115	12,2	136	6,2	116	6,3
8. Gastr. como hecho social	259	23,1	155	16,5	314	14,4	336	18,2
9. Alimentación y nutrición	17	1,5	11	1,2	52	2,4	86	4,6
10. Medios	30	2,7	42	4,5	89	4,1	60	3,2
11. Lugares y turismo	54	4,8	82	8,7	47	2,2	37	2,0
Total	1121	100	939	100	2177	100,0	1851	100,0

El estudio de las diferentes temáticas para el periódico El Mundo incluye un total de 1,121 elementos de clasificación, que se derivan de la suma de las 860 temáticas principales más 261 secundarias. En la Tabla 3 se puede observar que los restaurantes son la categoría con mayor importancia en El Mundo, con más de una cuarta parte del total. Esto se relaciona también con el peso específico que tiene la opinión y, en particular, las críticas. Además, la gastronomía como hecho social y los productos completan un podio que conjuntamente representa dos tercios del total de la muestra. Los chefs son la cuarta temática en importancia con un peso del 7%.

Para el caso de El País, el número total de temáticas clasificadas es el resultado de sumar las 708 temáticas principales y las 231 temáticas secundarias. Así pues, se observan cuatro categorías principales, que entre ellas suman dos tercios del total. Estas son, por orden de importancia, los productos, la gastronomía como hecho social, los restaurantes y la categoría de gastronomía y artes. Entre un 5% y un 10% del peso se observan las temáticas de tienda, lugares y turismo, chefs y eventos. En este sentido, este periódico ofrece una gran variedad de temáticas con porcentajes destacados. Anteriormente se observaba el peso específico de las piezas de opinión, lo cual puede ayudar a entender por ejemplo el peso de los restaurantes; pero, a la vez, la importancia de las secciones de cultura o viajes permite la inclusión amplia de categorías como el turismo o las conexiones entre la gastronomía y artes como el cine o la literatura.

Como resultado del análisis de las piezas con contenido gastronómico en El Periódico, se han recopilado un total de 2,177 categorías, que incluyen las 1,464 temáticas principales más 713 temáticas secundarias. En este caso se observa que aunque las temáticas de productos y de gastronomía como hecho social son las que tienen un mayor peso, hay cuatro categorías más con un porcentaje superior al 10%. Estas son:

restaurantes, tiendas, eventos y chefs. Esto muestra, pues, que se trata de la cabecera con un mayor equilibrio entre las temáticas predominantes. El Periódico incluye de forma relevante la gastronomía dentro de lo local (por ejemplo, productos o tiendas), pero en el apartado anterior ya se observaba también la importancia de la gastronomía como un estilo de vida, es decir, como parte de la vida cultural y de ocio – por ejemplo, a través de los eventos –.

El análisis de La Vanguardia ha permitido clasificar un total de 1,851 temáticas, que son el resultado de sumar 1,312 temáticas principales y 539 secundarias. En la Tabla 3 se observa que hay tres categorías que conjuntamente significan más de la mitad de la muestra; estas son los productos, la gastronomía como hecho social y los restaurantes. Estas tres temáticas encajan con la comprensión de la gastronomía como un elemento local y de proximidad, basado en productos de la tierra, restaurantes locales y regionales, y la expresión de la gastronomía como una actividad estrechamente vinculada con lo social. En un segundo nivel de importancia se encuentran las categorías de eventos, chefs y tiendas, aunque con pesos que no llegan al 10%.

Conclusiones

El estudio revela que los espacios utilizados para la mediatización de la gastronomía son cada vez más específicos y disponen de mayor personalidad propia, tal y como se apuntaba al principio. La gastronomía deja de ser una disciplina para minorías y los medios contribuyen a la popularización y democratización del arte del comer, principalmente como una forma de entender la vida, y como ejemplo de una actividad local y de proximidad. Así mismo, los contenidos gastronómicos tratan un gran abanico de aspectos como los significados tradicionales de los productos, actos y eventos solidarios, una alimentación sana o el turismo sostenible. En consecuencia, la gastronomía juega un papel cada más relevante en el contexto del ocio y el estilo de vida. A continuación se da respuesta a cada una de las preguntas de investigación planteadas en el apartado de objetivos:

PI1. ¿Cuáles son los géneros periodísticos más habituales en la información gastronómica?

Tras el análisis realizado, se confirma la primera de las hipótesis planteadas. Los medios españoles han incorporado plenamente contenidos noticiosos vinculados con la gastronomía. Así, el género informativo y los contenidos de mayor profundidad – los reportajes – van adquiriendo una relevancia creciente, superando los géneros de opinión. Con todo, se observa un comportamiento diferenciado según el lugar de edición de las cabeceras estudiadas. Mientras que los medios publicados en Madrid ofrecen un mayor equilibrio entre géneros, en los catalanes la presencia de géneros informativos alcanza prácticamente dos tercios de la muestra. El comportamiento de estas cabeceras se interpreta como un síntoma de consolidación de las narrativas gastronómicas en su discurso mediático. Aunque es aventurado llegar a más conclusiones en este estadio de la investigación, algunos de los motivos de este comportamiento pueden explicarse por la cercanía física y emocional de la obra gastronómica de chefs como Ferran Adrià, los hermanos Roca, Santi Santamaria, entre otros.

El predominio de contenido informativo rompe en cierto modo con la larga tradición española de los grandes columnistas que durante buena parte del siglo XX llenaron los espacios que los medios dedicaban a la gastronomía (Fusté y Masip, 2013). Nombres como Julio Camba, Álvaro Cunqueiro, Néstor Luján, Joan Perucho, Manuel Vázquez Montalbán, Luis Bettonica o Joaquín Merino, que destacaron por sus aportaciones al periodismo en general y muy especialmente a la crítica gastronómica.

PI2. ¿De qué forma se integran los contenidos gastronómicos en los periódicos analizados?, y ¿se integran de manera orgánica o tienen espacios específicos dedicados a esta temática?

Son varias las secciones que aglutinan los contenidos sobre gastronomía. En el caso de El Mundo y El País las secciones de Cultura y Viajes son las predominantes, mientras que en el caso de los periódicos catalanes, El Periódico y La Vanguardia, la mayor parte de artículos sobre gastronomía se encuentran en la sección de Local, lo cual demuestra la importancia del territorio y el sentido de lugar de los contenidos alimentarios y gastronómicos. Sea cual sea la denominación de las secciones que acogen los contenidos gastronómicos, se rehúye limitar su presencia en espacios especializados y se incorpora a secciones relacionadas con los estilos de vida, la cultura, o en el caso de El Periódico, a la proximidad.

De manera significativa, los espacios dedicados a la opinión se incorporan de manera natural en esas mismas secciones acabadas de mencionar, no sólo en forma de críticas de restaurantes sino también en algunos casos como El Periódico en relación a columnas gastronómicas y recetas. La gastronomía no solo es una disciplina sobre la que informar, sino que además ofrece una diversidad de aproximaciones mediáticas que se observan a partir de las secciones que incluyen estos contenidos gastronómicos, y que van de la cultura al deporte, de la proximidad a la política. Esta diversidad contribuye a potenciar la gastronomía como parte del ocio, es decir, a entender la gastronomía no solo como un concepto relacionado con la alimentación y la cocina, sino como un factor clave dentro de las actividades recreativas y turísticas.

PI3. ¿Cuáles son las temáticas más frecuentes tratadas en la información gastronómica?

Se ha observado que son varios los enfoques que abordan la gastronomía. En particular, los productos, los restaurantes y la gastronomía como hecho social son aquellos que aglutinan el mayor porcentaje de los contenidos. Este hecho coincide para los cuatro periódicos analizados. Los propios productos, juntamente con los eventos y el turismo, que vinculan también la gastronomía a territorios específicos, representan un potencial para su valoración cultural y la promoción turística. Es decir, la gastronomía, desde el punto de vista de los medios de prensa escrita generalista, es una forma de ocio de proximidad. Este fenómeno también puede ser más ampliamente estudiado con un análisis cualitativo que permita contextualizar con mayor profundidad la importancia de las narrativas periodísticas actuales entorno la gastronomía.

Por otro lado, es importante mencionar que los datos cuantitativos presentados en este artículo no permiten afirmar que los chefs estrella tienen una presencia predominante. Este hecho requiere un estudio cualitativo y de análisis del discurso amplio, ya que la presencia de los chefs estrella aparece cada vez más vinculada a otras actividades, no estrictamente a las relacionadas con su labor en los fogones. Así, es cada vez más habitual observarlos como participantes o promotores de eventos y shows televisivos o difusores de aspectos

relacionados con la gastronomía como hecho social – por ejemplo, ocio o turismo –. Es decir, los chefs sirven de gancho comunicativo para el desarrollo y el conocimiento de productos tradicionales, puntos de distribución, actos y proyectos, regiones gastronómicas o programas en los medios de comunicación. Esta es una posible futura línea de investigación, no sólo en los medios escritos sino también en medios audiovisuales y virtuales.

Bibliografía

- Acosta, Y. (2011). La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende. *Fonseca, Journal of Communication*, 3(1), 25-40.
- Aguirregoitia Martínez, A. y Fernández Poyatos, M.D. (2015). La gastronomía en la prensa española del siglo XIX. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), pp.17-33.
- Blanco Castilla, E. y Esteve Ramírez, F. (2010). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Boczkowski, P.J. y Mitchelstein, E. (2013). The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brillat-Savarin, J.A. (1986). *Fisiología del gusto*. Barcelona: Editorial Bruguera.
- Camba, J. (1949). *La casa de Lúculo o El arte de comer*. Buenos Aires: Editora Espasa-Calpe Argentina.
- Cunqueiro, Á. (1969). *La cocina cristiana de occidente*. Barcelona: Editorial Taber.
- De la Reynière, G. (1968). *Almanach des Gourmands*. Paris: Pierre Waleffe.
- De Ramón, M. (2003). *10 lecciones de Periodismo Especializado*. Madrid: Editorial Fragua.
- De Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 19(4), pp.465-481.
- Diezhandino, M.P. (1988). La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas. En: O. Bezunartea et al, *La Prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto.
- Diezhandino, M.P. (1997). Especialización y periodismo de servicio. En: F. Esteve (coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Domingo, X. (1980). *Cuando solo nos queda la comida*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Esteve Ramírez, F. y Fernández del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- Esteve Ramírez, F. y Moncholi, M.A. (2007). *Teoría y técnicas del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Fragua.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo especializado*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fusté Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Fusté Forné, F. y Masip, P. (2013). El periodisme especialitzat i futur del periodisme: Anàlisi de la columna gastronòmica. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (Eds.). *Breaking the Media Value Chain*, pp. 127-134. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

- Fusté Forné, F. y Masip, P. (2017). Periodismo gastronómico en la prensa diaria española. Nuevas narrativas para la información especializada. *XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) "Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo"*. 9-10 Junio 2017, Elx (Alicante, España).
- Gallego, J. (2003). *Información de sociedad. Del suceso a la calidad de vida*. Barcelona: Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Herrera Aguado, C. (2003). *Técnicas, procesos y ámbitos del periodismo especializado*. Sevilla: Padilla Libros Editores y Libreros.
- Hohenberg, J. (1964). *El periodista profesional*. México: Letras.
- Jones, S. y Taylor, B. (2013). Food journalism. En B. Turner y R. Orange (Coords.). *Specialist Journalism*, pp. 96-106. New York: Routledge.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Luján, N. (1969). *Las recetas de Pickwick*. Barcelona: Editorial Taber.
- Luján, N. (1970). *Nuevas recetas de Pickwick*. Barcelona: Editorial Taber.
- Martínez Albertos, J. (1972). Voz "Periodismo", apartado "Periodismo especializado". En: *Gran Enciclopedia Rialp* (Tomo XVIII). Madrid: Rialp.
- Naulin, S. (2012). *Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*. Paris: Paris 4.
- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Peris Blanes, A. (2015). Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de MasterChef. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32 (2), pp.30-40.
- Pla, J. (2004a). *El Quadern Gris*. Badalona: Edicions Destino.
- Pla, J. (2004b). *El que hem menjat*. Badalona: Edicions Destino.
- Quesada Pérez, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Riffe, D., Aust, C.F. y Lacy, S.R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructedweek samplings in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139.
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: you are what you tweet*. Plymouth, United Kingdom: AltaMira Press.
- Sánchez Gómez, F. (2013). *La cocina de la crítica: Historia, Teoría y Práctica de la Crítica Gastronómica como Género Periodístico*. Autoedición: Amazon.
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T. y Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, pp.135-154.
- Seijas Candelas, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitat.
- Stempel, G.H. (1952). Sample size for classifying subject matter in dailies. *Journalism Quarterly*, 29, 333-334.
- Tuñón, A. (1993). L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi*, 15, 85-98.

- Urroz Arancibia, J.J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Revista Ábaco*, 57, 19-34.
- Vallejo Mejía, M.L. (1993). *La crítica literaria como género periodístico*. Barañáin (Navarra): Ediciones Universidad de Navarra.
- Vázquez Montalbán, M. (2000). La vuelta a la cazuela de España. De Portbou a Hendaya. *El País*, Agosto 2000.
- Voss, K.W. (2014). *The Food Section: Newspaper Women and the Culinary Community*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.