



Universidad
de La Laguna

Universidad de La Laguna

Facultad de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

"Análisis de la información gastronómica en la
prensa local de Tenerife"

Presentado por Miriam Pérez García

Para optar al título de graduada en periodismo

Dirigido por José Manuel de Pablos Coello

La Laguna, 2015



Facultad de
Ciencias de la Información

...y si poner en práctica el dialogo y luego el discurso, tal vez consigamos hacer eco de algo, o la realidad y que no sea nuestra.

Gracias a quienes hayan dialogado conmigo durante este trabajo.



UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN
Pirámide del Campus de Guajara
38207 La Laguna (Tenerife; España)

Dr. José Manuel de Pablos Coello

Catedrático de Periodismo

*Departamento de Ciencias de la Comunicación
y Trabajo Social*

jpablos@ull.edu.es

Teléfono del despacho: (34) 922 31 72 41 / 31

Teléfono de la centralita: (34) 922 31 72 30

Fax: (34) 922 31 72 52

La Laguna (Tenerife), 31 de agosto de 2015

José Manuel de Pablos Coello, catedrático de universidad, en calidad de tutor de trabajo de fin de grado de doña Miriam Pérez García

HACE CONSTAR

Que la memoria de TFG, “Análisis de la información gastronómica en la prensa local de Tenerife”, realizado por la alumna citada, ha sido supervisado por el firmante. Dicho trabajo cumple con la normativa vigente de manera que la memoria de TFG es merecedora del correspondiente aval para su presentación y defensa ante el tribunal que decida el centro.

Fdo.

José Manuel de Pablos Coello

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
1. Objetivos e hipótesis de la investigación.....	3
1.1. Objetivos.....	3
1.1.1. Objetivos generales.....	3
1.1.2. Objetivos específicos.....	3
1.2. Hipótesis.....	3
2. Metodología.....	4
2.1. Introducción.....	4
2.2. Fase de investigación.....	4
2.3. Fase de análisis.....	5
3. Gastronomía en canarias.....	6
3.1. Canarias.....	6
3.2. Canarias en la actualidad.....	7
3.2.1. Condiciones de vida en canarias.....	8
3.2.2. Ipc anual en canarias.....	9
3.2.3. Gasto de los españoles; hoteles, cafés y restaurantes.....	10
3.2.4. El sector hostelero.....	10
3.3. La gastronomía canaria.....	11
3.3.1. Del vino el guachinche.....	12
3.3.2. Oferta gastronómica en canarias.....	13
3.3.3. Fomentando la gastronomía.....	14
3.3.4. Canarias de soles y estrellas.....	15
3.4. Información gastronómica.....	17
3.4.1. Crisis en la información.....	17
3.4.2. Medios especializados en gastronomía en canarias.....	17
3.4.3. Gastronomía en televisión.....	19
4. Marco teórico.....	20
4.1. Definiendo la gastronomía.....	20
4.2. Periodismo gastronómico.....	22
4.2.1. Periodismo especializado.....	22
4.2.2. Géneros en el periodismo gastronómico.....	24
4.2.3. Origen en la literatura.....	25

4.2.4. La crítica nace en francia	26
4.2.5. La crítica en españa	29
4.3. La crítica y la publicidad	30
4.3.1. La crítica en crisis	32
4.3.2. La crítica positiva.	33
4.3.3. La crítica negativa.....	34
4.3.4. Crítica anónima.....	35
4.4. Estructura de la crítica	35
4.5. Deontología del crítico	37
4.5.1. Ética del crítico gastronómico por association of food journalist	37
5. Análisis	39
5.1. <i>El día</i>	39
5.2. <i>Diario de avisos</i>	41
5.3. <i>La opinión</i>	44
6. Resultados.....	46
7. Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	56

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Gráfica 1. Condiciones de vida	8
Gráfica 2 . IPC anual en Canarias	9
Gráfica 3. Número de locales según tipo de cocina	14
Gráfica 4. Gráfica nº de mensajes <i>El Día</i>	39
Gráfica 5. Gráfica nº de mensajes <i>Diario de Avisos</i>	41
Gráfica 6. Gráfica nº de mensajes <i>La Opinión</i>	45
Gráfica 7. Gráfica porcentaje de contenido por periódico	46
Gráfica 8. Gráfica comparativa por géneros	47
Gráfica 9. Gráfica comparativa según la ubicación de los mensajes	48
Tabla 1. Restaurantes tipo de cocina. Elaboración.....	50

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de fin de grado se centra en el análisis de la información gastronómica en la prensa local de Tenerife. La información gastronómica ha ido cobrando importancia en los medios de comunicación y la prensa local de Tenerife responde a ese interés que genera la gastronomía en los lectores. La naturaleza de los mensajes, el rigor informativo y la estrecha relación que mantienen las secciones gastronómicas con los anunciantes del sector son algunos de los resultados obtenidos durante el análisis. Nos encontramos ante la falta de géneros propios y nucleares de la información gastronómica, que han sido sustituidos por noticias que responden a una agenda informativa, y que sugiere que la iniciativa de dar valor a la información gastronómica no reside en los periódicos sino en las empresas e instituciones que son en, en muchos casos, las protagonistas de las informaciones.

Palabras clave: periodismo gastronómico, crítica, prensa local, sección, publicidad.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to provide the analysis of food journalism in Tenerife's local press. Food journalism has grown in popularity in the media, and the local press has responded to the readers' demands. This is the first academic work that sets out to scrutinise the subject of food and the growth in coverage it has seen in the Canary Islands media. The results of the analysis concern the nature of the published information, journalism ethics and the close relationship that newspaper columns have with the advertisers of the commercial sector. The public has observed a decline in classic food critique, which has been replaced by informative news, and it suggests that the initiative of giving value to gastronomic information is not inherent to the newspapers, but to the companies and institutions that, in many cases, are the protagonists of the information.

Keywords: Food journalist, critique, local press, section, advertising.

INTRODUCCIÓN

El periodismo evoluciona en todas direcciones y cada vez más intenta cubrir nuevos campos y demandas que la sociedad, bajo sus necesidades, espera quesean atendidas. El periodismo especializado puede responder a esta demanda pues continuamente busca nuevas áreas sobre las que informar y nuevos públicos que esperan que esos mensajes sean tratados desde la especialización y la rigurosidad.

Este proyecto es de gran interés puesto que no hay ninguna investigación similar en Canarias que aborde la actualidad del periodismo especializado en gastronomía. Desde un punto de vista académico es importante conocer las nuevas realidades dentro del periodismo especializado, el tratamiento que se está dando a estos mensajes y cómo, más allá de informar acerca de gastronomía, se busca la utilidad de la información en la vida los lectores, con recomendaciones, recetas y reseñas, que orientan y que son propias del periodismo de servicio.

Desde mi punto de vista, la gastronomía es, entre tantas cosas, una prueba contundente del progreso que ha tenido el hombre a lo largo de la historia. Pasar de la búsqueda de la *chispa* para cocinar los alimentos a *buscar alimentos con chispa* para elaborar platos que buscan el equilibrio, el placer y la perfección, más allá del instinto básico de nutrirse. Cada día la gente se preocupa más por su alimentación, por el origen de las materias primas y el conocimiento gastronómico se propaga con fuerza debido, también, a nuevos formatos de entretenimiento en televisión, secciones en periódicos, revistas especializadas y recetarios.

La historia de la alimentación en España es una de las más ricas debido a aspectos como la ubicación geográfica, el clima y la orografía del terreno. Además, haber sido un punto de intercambio entre culturas le ha concedido unas características especiales de forma que, cada región del territorio español, no sólo posee unas determinadas materias primas, sino formas de cocina totalmente distintas entre sí. Canarias también presenta ciertas particularidades gastronómicas que la hacen única y que veremos durante el desarrollo de la investigación.

Es un hecho que la gastronomía ha ido cobrando importancia y ha sabido dar valor a la destreza que se cuece en los fogones españoles. El periodismo está obligado a cubrir esta

nueva demanda de la que empiezan a surgir teorías, estilos y géneros propios de esta especialización que, aunque aterrizó tarde en una España de posguerra y hambre, ha evolucionado para estar a la altura de las informaciones y publicaciones que se están fraguando en cualquier rincón del mundo.

La crítica gastronómica es hoy publicación habitual y obligatoria en la prensa española. El interés que genera en los lectores es, en definitiva, una prueba de que la gente quiere adentrarse en el mundo culinario. Sin embargo, la crítica es frágil y *golosa* para la publicidad y necesita de la honestidad e independencia del periodista con respecto de los anunciantes y establecimientos.

De esta forma, con este proyecto pretendemos acercarnos a esta nueva realidad del periodismo especializado, entenderla, analizarla y, así, ofrecer una visión crítica de la situación actual del periodismo especializado en gastronomía en la prensa local en Tenerife.

Para realizar este trabajo es necesario abordar brevemente el contexto en el que se desarrolla nuestra investigación, de modo nos ayude a entender los antecedentes y los resultados que hallemos. Posteriormente, en el marco teórico abordaremos en profundidad todos los aspectos relacionados con el periodismo gastronómico, la crítica - como núcleo del periodismo gastronómico- y la publicidad. Desde un punto de vista académico, la crítica gastronómica como género periodístico carecía de formalidades, teoría, e incluso de ética y deontología. Todos estos aspectos los aborda por primera vez, en un único libro, el periodista gastronómico y doctor por la Universidad del País Vasco, Fernando Sánchez Gómez, en su obra *La cocina de la crítica: Historia, Teoría y Práctica de la Crítica Gastronómica como Género Periodístico*.

Vistas estas realidades, podemos perfilar con mayor claridad los objetivos y las hipótesis de este trabajo (capítulo 1) que pretende, precisamente, arrojar luz sobre la situación actual del periodismo gastronómico en la prensa local en Tenerife. Para ello hemos utilizado una metodología de análisis de los contenidos publicados durante el mes de junio de 2015 en la prensa local en Tenerife (capítulo 2). Tras haber finalizado el análisis de periódicos *El Día*, *La Opinión* y *Diario de Avisos* (capítulo 7) se ofrecen unas conclusiones que nos adentran en un periodismo gastronómico que vive estrechamente

vinculado con la publicidad y que carece de la, necesaria, crítica que debería, aun siendo el género más importante.

1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVOS GENERALES

El principal objetivo de esta investigación es el de realizar una primera aproximación al tratamiento de la información gastronómica en la prensa local en Tenerife.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.1.2.1.* Explicar la importancia y el alcance del periodismo especializado en gastronomía.
- 1.1.2.2.* Explicar las características de la crítica gastronómica y su importancia como género en el periodismo gastronómico.
- 1.1.2.3.* Explicar la situación de los espacios publicitarios y los patrocinios dentro de las secciones de gastronomía y en el género de la crítica.
- 1.1.2.4.* Establecer la actitud que ha de tener el periodista con respecto a la honestidad y la independencia en la crítica gastronómica.
- 1.1.2.5.* Realizar una aproximación a la situación actual de las secciones gastronómicas.
- 1.1.2.6.* Explicar el tipo de información gastronómica que está siendo abordada por los periódicos locales en Tenerife en la actualidad.

1.2. HIPÓTESIS

- 1.2.1.** La prensa local en Tenerife demuestra la voluntad de fortalecer la información gastronómica a través de la creación de secciones gastronómicas fijas.

- 1.2.2. Las secciones gastronómicas suelen estar patrocinadas por marcas del sector de la hostelería o del sector alimentario, de tal forma que influyen en las publicaciones y, a menudo, hacen uso de las secciones como un espacio para informar y publicitar a la propia marca.
- 1.2.3. La estabilidad de las secciones gastronómicas permite abordar la información desde el criterio del periodismo especializado. Es decir, informaciones elaboradas con rigurosidad y de elaboración propia.
- 1.2.4. Gran parte de las informaciones, incluyendo la crítica, se centra en aspectos de cocina fusión, creativa o de innovación y que no se ajusta a la realidad de mercado. Hay una visión de la cocina para la alta cocina.
- 1.2.5. Existe una presencia marcada de la crítica gastronómica, que además realza en gran medida los aspectos positivos y no tiene en cuenta ciertos criterios de valoración.

2. METODOLOGÍA

2.1. INTRODUCCIÓN

Para poder obtener algunas respuestas, cumplir los objetivos de la investigación y, en definitiva, hacer una primera aproximación a las informaciones gastronómicas publicadas en la prensa local en Tenerife hemos procedido con una primera fase de investigación bibliográfica, repaso de autores y libros relacionados con el periodismo gastronómico, así como una revisión minuciosa de artículos académicos y publicaciones en prensa digital y en papel. En una segunda fase hemos procedido al análisis de las publicaciones diarias en la prensa local en Tenerife.

2.2. FASE DE INVESTIGACIÓN

Durante la fase de investigación establecimos un orden de análisis que abarcaba desde informaciones y publicaciones más generales, como pueden ser la historia de la gastronomía o el término “gastronomía” en sí, hasta acercarnos a términos, definiciones

y cuestiones más precisas y más próximas geográficamente a nuestro objeto de estudio. A partir de que pudimos conocer bien el tema sobre el que queríamos investigar, y con la intención de elaborar unas hipótesis razonables y no un conjunto de suposiciones, procedimos a la elaboración de las mismas. En este caso realizamos un análisis de contenido explicado por Raigada (2002:2):

“conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, texto o discurso) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (...). Tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos”.

2.3. FASE DE ANÁLISIS

Durante esta fase llevamos a cabo un exhaustivo análisis de los mensajes relacionados con la gastronomía en la prensa local en Tenerife. En primer lugar elegimos un mes aleatorio dado que nuestro interés se centraba en las informaciones diarias, mensajes que pudieran coincidir en un mismo periódico, el tratamiento de las informaciones, la presencia o ausencia de determinados géneros, la publicidad y patrocinios por parte de algunas marcas, así como, la evolución de las secciones en ese periodo de tiempo y, en definitiva, todo los datos que pudiéramos hallar con respecto al tratamiento de la información en cualquiera de sus vertientes.

El mes escogido fue junio de 2015 y se llevó a cabo un análisis de cada ejemplar y cada información publicada durante ese mes en los periódicos *El Día*, *La Opinión* y *Diario de Avisos*. También formaron parte del análisis las secciones gastronómicas, suplementos y serparatas. La razón que justifica la elección de estos periódicos es una cuestión de delimitación geográfica, puesto que queremos hallar datos en relación a la isla Tenerife.

Para en análisis de los mensajes publicados por periódicos decidimos incluir solo los que se encontraran, físicamente, dentro de estos. Por ello, hemos tenido en cuenta la publicación de magazines y separatas. No obstante, hemos decidido descartar del análisis, cuantitativo y cualitativo, los mensajes procedentes de las revistas que se entregan como suplemento, como es el caso de la revista especializada *Mesa Abierta* por las siguientes razones: es una revista especializada en gastronomía y, por tanto, se entiende que sus

informaciones son únicamente gastronómicas. Desde ese enfoque, no es un análisis equitativo dado que no se encuentra físicamente dentro del periódico y por tanto, si hubiéramos procedido al análisis cuantitativo de *Mesa Abierta*, los resultados del periódico *El Día* también se hubieran visto alterados por una suma de mensajes que, en realidad, no corresponden a la información diaria del periódico sino a la revista. Esto generaría una desventaja con el resto de los periódicos donde sí han sido analizados sus mensajes diarios, es decir, los que se incluyen en el periódico.

3. GASTRONOMÍA EN CANARIAS

Para comprender la situación actual del periodismo gastronómico en Tenerife antes debemos explicar en qué contexto se desarrolla y, también, sus limitaciones.

3.1. CANARIAS

Canarias es un archipiélago que forma parte del territorio español, aunque está más próximo del norte de África que de España. Sin embargo, y pese a parecer un inconveniente en épocas de hambruna, su situación geográfica es una de las características más importantes del archipiélago, pues la convirtió en ciudad de paso.

Canarias sufrió numerosas crisis a lo largo de la historia por una razón que, además, es la que le confiere ciertas peculiaridades y características; la ubicación. La lejanía de los países que se encontraban en pleno desarrollo y las dificultades que suponía exportar e importar productos, siempre por vía marítima, alejaba a Canarias tanto de las materias primas como de los recursos, cuestión que se sumaba a la indisponibilidad financiera de las islas.

En 1852 con la aprobación de la Ley de Puertos Francos, eran reconocidas por primera vez las condiciones de las islas y sus dificultades para exportar y así reducir el número de impuestos y aranceles en las exportaciones. Esto permitió un mayor número de exportaciones en materias primas como el tomate y el plátano. A principios del siglo XX Inglaterra fue la mayor potencia inversora en las islas, más incluso que la península que sólo representaba un 4% frente al 71% de las inversiones inglesas (Hernández, 1977).

Con este muy breve repaso de la ubicación y características de las islas podemos comprender que ya desde el siglo XVI Canarias llevaba a cabo exportaciones de sus vinos,

del plátano, del tomate y otros en menor volumen como la caña de azúcar o la cochinilla. La buena elaboración de productos como el vino la llevaron a hacerse un hueco de renombre en países como Inglaterra donde incluso Shakespeare, en su obra *Enrique IV*, dejó constancia de su gusto por los caldos canarios.

3.2. CANARIAS EN LA ACTUALIDAD

Canarias posee actualmente una población¹ de 2.104.815 habitantes y un 33,30% de paro². Desde 2008, con el comienzo de la crisis, económica e inmobiliaria, todos los datos indicaban en España un claro descenso de la economía en términos generales, pero que aplicados a los ciudadanos se traducían en un descenso de los salarios, un aumento del IPC o cesta de la compra y, como resultado, unas elevadas tasas de paro ocasionada por una oleada de despidos tras la quiebra o el cierre de empresas.

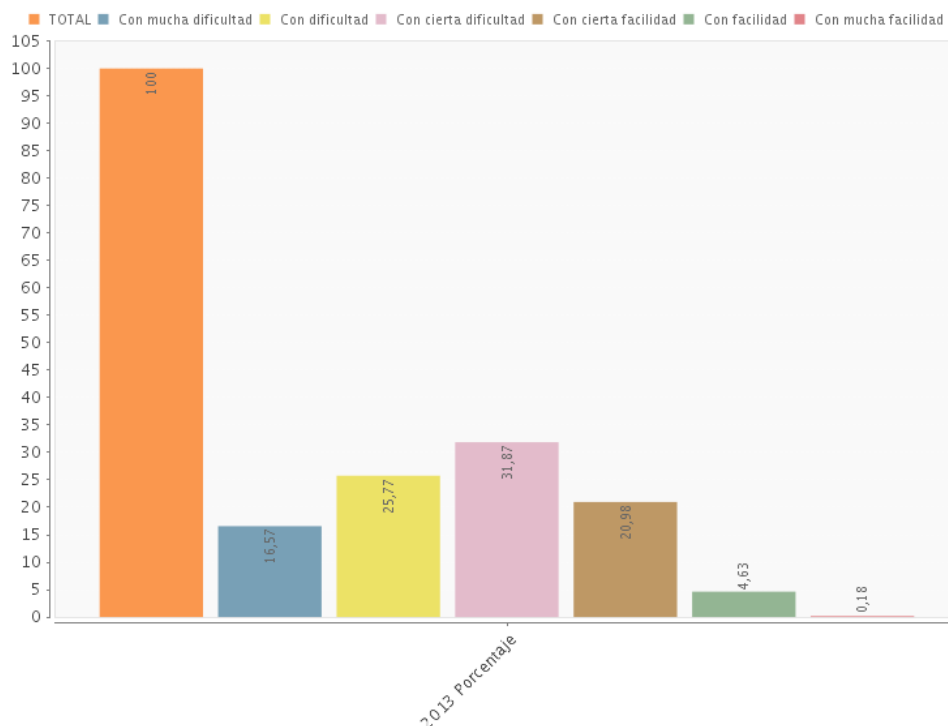
Según una publicación de la revista *Papeles de Economía Española* en 2014, elaborada por Funcas³(Fundación de Cajas de Ahorro), Canarias es una de las Comunidades Autónomas que más ha sufrido los efectos de la crisis. Hasta ese momento Canarias había perdido un 6% de PIB, lo que equivale a 2.531 millones de euros y se encontraba con un 34% de parados lo que originó una tasa migratoria interior negativa. Funcas añade que Canarias siempre ha tenido una de las tasas de paro más elevadas del país pero que, dentro de la situación en la que se encuentra actualmente con parados de larga duración, Canarias es la Comunidad Autónoma con mayor índice de pobreza económica. Esta pobreza afecta al índice de desarrollo en cuyos valores hay aspectos como la salud, la sanidad o la educación.

¹ Datos obtenidos en ISTAC (Instituto Canario de Estadística). Cifras Oficiales de Población.
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

² Datos obtenidos en el ISTAC. Tasa de paro.
<http://www3.gobiernodecanarias.org/istac/dw/indicadores/coyunturaeconomica/verTablaSimple.jsp>

³Funcas. "Crisis, desigualdad, economía y mercado de trabajo en España". 2013. *Papeles de Economía Española* nº135. www.funcas.es/publicaciones/Sumario.aspx?IdRef=1-01135

3.2.1. CONDICIONES DE VIDA EN CANARIAS



Gráfica 1. Fuente: Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En esta gráfica publicada en el Instituto Canario de Estadística⁴ (ISTAC), a partir de los datos recogidos en el INE, indica que un 16% de la población Canaria llega a fin de mes con mucha dificultad, un 27,77 con dificultad y un 31,87 con cierta dificultad. Los datos son poco alentadores para los canarios, donde un pequeño porcentaje del 0,18% llega con mucha facilidad a fin de mes.

Más allá de los aspectos básicos que han de ser cubiertos en la vida de los ciudadanos - salud, educación, sanidad-existe un segundo valor que también forma parte de esta vida; el ocio, la cultura, la gastronomía...etcétera. Por tanto, un alto índice de pobreza no solo afecta al ciudadano sino a otros sectores del que estos sujetos hacen uso y consumo. El sector servicio puede verse perjudicado por estos índices, donde el consumidor deberá cubrir antes las necesidades básicas para luego invertir en otros sectores de su vida privada que no requieren urgencia.

⁴ ISTAC (Instituto Canario de Estadística). Encuesta de Condiciones de Vida.2013.
<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

3.2.2. IPC ANUAL EN CANARIAS

Canarias: IPC anual				
	2014		2013	
IPC General [+]	-1,1%		-0,4%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	-2,0%		-0,6%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	5,3%		15,1%	
Vestido y calzado [+]	-1,0%		-0,6%	
Vivienda [+]	0,1%		-0,5%	
Menaje [+]	-2,2%		0%	
Medicina [+]	0,2%		-0,6%	
Transporte [+]	-2,5%		-1,0%	
Comunicaciones [+]	-5,7%		-6,6%	
Ocio y Cultura [+]	-1,0%		-1,2%	
Enseñanza [+]	-0,1%		0,9%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,0%		-0,1%	
Otros bienes y servicios [+]	0,2%		0%	

Gráfica 2. Fuente: Datosmacro.

El IPC, índice de precios al consumo, conocida coloquialmente como cesta de la compra, es un indicador económico importante que nos muestra el precio al que los ciudadanos compramos los productos. Este dato en una comparativa con los salarios nos puede aportar claridad acerca del coste de vida y también de la calidad de vida. Está claro que si el IPC general sube un 3% pero los salarios se mantienen sin variaciones esto afectará al consumidor.

Dentro de estos valores, para nuestra investigación, es importante explicar que mientras que los *alimentos y bebidas no alcohólicas* se encontraban, en 2014, en valores negativos con un -2%, los *hoteles, cafés y restaurantes* aumentaron un 1,0% en valor positivo. Esto quiere decir que el aumento que tuvo lugar en 2014 del IPC en la restauración no se debe a una subida del IPC en las materias primas o en los alimentos que se utilizan en esos locales.

3.2.3. GASTO DE LOS ESPAÑOLES; HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares⁵ realizada por el INE en 2014, el gasto medio por persona en Canarias fue de 8.906 euros. Durante el ejercicio estadístico del INE de 2013 no solo era Canarias la región donde había un menor gasto medio por persona sino que los grupos más afectados fueron: *hoteles, cafés y restaurantes, ocio, espectáculos y cultura*, y finalmente, el grupo de *bebidas alcohólicas y tabaco*. No obstante, en los datos de 2014, a diferencia de los recogidos en 2013, se veía un incremento claro en el gasto medio por persona en *hoteles, cafés y restaurantes, salud y transportes*.

Podemos establecer como valoración personal que un posible indicio de recuperación en la economía es el aumento del gasto en el sector de la hostelería por parte de los ciudadanos en 2014.

3.2.4. EL SECTOR HOSTELERO

Según un estudio llevado a cabo por la Federación Española de Hostelería (FEHR)⁶ en 2013, hay una media de 1,7 restaurantes por cada 1.000 personas. Dentro de España, las CC.AA que más locales tienen relacionados con la hostelería -en el que se incluyen bares, cafeterías, alojamientos turísticos y restaurantes- son Cataluña 20%, Andalucía 15%, Madrid 14% y Valencia 12%. No obstante, Canarias con un 6% no se encuentra entre las que mayor número de locales posee pero tampoco entre las que menos que son Cantabria, Extremadura, Navarra y La Rioja con un 1%.

Según los últimos datos publicados por la Federación Canaria de Ocio y Restauración (Fecao)⁷ en 2014, Canarias comenzaba a recuperarse de la fuerte crisis de los años anteriores llegando a sumar 14.824 negocios, 620 más que en 2013. Las empresas presentan signos de recuperación pues “las actividades técnico-profesionales y la hostelería suponen la mitad de la empresas de servicio” (Estadística, 2013).

⁵ INE. Encuesta de Presupuestos Familiares, 2014. <http://www.ine.es/prensa/np914.pdf>

⁶ FEHR. "1,7 restaurantes por cada 1.000 habitantes".

<http://www.hosteleriadigital.es/hosteleria/23356/17-restaurantes-por-cada-1000-habitantes>

⁷ Canarias7. "Canarias recuperó 620 bares y restaurantes en 2014", 03/04/2015.

<http://www.canarias7.es/articulo.cfm?Id=370846>

En una comparación de estos datos del sector hostelero con los datos recogidos de la tasa de paro y pobreza económica en Canarias, podemos entender que la situación del sector hostelero no es tan trágico como cabría esperar en una CC.AA donde solo un 0,18% llega con "muchísima facilidad a fin de mes". Con una cantidad de negocios de la hostelería que va en aumento y que es situada en un puesto intermedio en número de establecimientos por CC.AA.

3.3. LA GASTRONOMÍA CANARIA

“Cuando me preguntan acerca de Canarias digo que las Islas me sugieren calma, paz y también gastronomía con identidad propia”

(Roca, 2015)

Joan Roca, el mayor de los tres hermanos, escribió un pequeño artículo para la revista canaria especializada en gastronomía *Mesa Abierta* donde afirmaba veranear en las islas y amar su gastronomía⁸. Estos hermanos han vuelto a obtener la clasificación a mejor restaurante, según la revista británica *Restaurant* con el establecimiento que poseen en Girona, El Celler de Can Roca. Está claro que, si lo dice Joan Roca, no nos atreveríamos a llevarle la contraria porque él mejor que nadie conoce los entresijos de las gastronomías tradicionales y regionales de España de las que hace uso para sus elaboraciones.

La gastronomía en Canarias está avanzando muy rápidamente gracias, en parte, a los programas de televisión, las publicaciones en prensa, los concursos y certámenes. La gente se atreve a probar cosas nuevas y a frecuentar nuevos locales. Canarias ofrece una gran gama de productos típicos que sólo se producen en las islas y es así como algunos chefs canarios se han ganado el triunfo en certámenes nacionales e internacionales.

Dentro de la gastronomía de las islas hay una gran variedad de carnes y pescado, como la cabrilla, el abade o el cochino negro, que son utilizados, a menudo, por reconocidos chefs por la gran calidad del producto. Dentro de las papas canarias se han llegado a contabilizar hasta 46 variedades distintas y no todas se dan favorablemente en las siete islas. La papa de “yema de huevo” sólo se encuentra en Canarias y los Andes. El gofio es otro producto típico canario altamente nutritivo y los chefs no dudan en usarlo en sus recetas por sus

⁸Joan Roca (2015). “La clarividencia se hornea en Girona”. *Mesa Abierta*.
http://www.issuu.es/mesa_abierta/docs/_4__baja_

peculiaridades y distinción de sabor. Hay también diferentes tipos de gofio; de millo, de trigo e incluso mixto, así como, distintas recetas de elaboración.

El queso es otra seña de identidad en las islas. Desde el queso curado de Teno hasta el queso de Flor de Guía, al norte de Gran Canaria. Canarias produce un total de 17.000 toneladas de queso según la Guía de Quesos de Canarias⁹ que elabora el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria del Gobierno de Canarias. La Guía expone el reconocimiento que han recibido estos quesos por los mejores catadores de Europa. El proceso de elaboración, la maduración y el corte son importantes pero también lo es el animal del que procede y Canarias posee distintas razas de cabras y ovejas.

Los vinos, como ya mencionamos al comienzo de este apartado fueron muy bien acogidos en Inglaterra y, también, en Estados Unidos. Canarias no sólo posee vinos de calidad sino que también cuenta con variedades de todo tipo que han demostrado en diferentes certámenes estar a la altura de muchas bodegas nacionales e internacionales. En las siete islas hay unas 80 variedades de uva, gran parte de ellas endémicas. En Canarias hay 10 bodegas con Denominación de Origen D.O; cinco en Tenerife y una en Gran Canaria, Lanzarote, La Palma, La Gomera y El Hierro. La acreditación “Denominación de Origen” pretende controlar la calidad de los vinos, hacer cumplir la normativa vigente y patrocinar los caldos canarios.

3.3.1. DEL VINO EL GUACHINCHE

El guachinche es un local de restauración típico de las islas, sobre todo de Tenerife. En el guachinche, el agricultor puede vender sus productos sin la necesidad de intermediarios y puede comercializar en determinadas épocas del año el vino de su propia cosecha. Sin embargo no todo son cosas positivas para este establecimiento, pues un gran número de empresarios junto a la Cámara de Comercio han dado la voz de alarma debido a ciertas irregularidades que estaban teniendo lugar en los guachinches. En agosto de 2013 el Consejo de Gobierno del Cabildo elaboró un documento¹⁰ donde quedaba recogida la naturaleza del guachinche y los requisitos que debían cumplir. Este documento fue remitido a los ayuntamientos que son los encargados de regular esta actividad. Entre las nuevas normas que deben cumplir los guachinches se encuentra la apertura por un tiempo

⁹Guía de quesos de Canarias.

http://www.gobiernodecanarias.org/agricultura/docs/icca/servicios/guia_del_queso.pdf

¹⁰Decreto 83/2013.<http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2013/153/001.html>

máximo de tres meses -ya que el objetivo del local es la venta del vino que ha de ser obligatoriamente de cosecha propia-en su oferta culinaria puede haber un máximo de tres platos y, finalmente, unos controles más rigurosos en la calidad del vino. No obstante, y pese a las medidas que se tomaron el 2009, Europa Press¹¹ publicaba una noticia en la que la Cámara de Comercio pedía a los ayuntamientos “mayor contundencia” para que se hiciera cumplir la nueva normativa adoptada. Además existe una modalidad de “falso guachinche” que trabaja como restaurante, sin pagar los impuestos que debería, ofertando más de tres platos y con una apertura indefinida y no temporal, como recoge la normativa.

3.3.2. OFERTA GASTRONÓMICA EN CANARIAS

Es sumamente difícil cuantificar la cantidad de restauración que hay en Canarias atendiendo al tipo de comida que sirven. Tal y como señalamos anteriormente en 2014 se contabilizaron unos 14.824 locales de hostelería, sin embargo, establecer qué tipo de cocina elaboran y catalogarlos en esta cualidad se convierte en una difícil tarea dado que las tres únicas asignaciones obligatorias que regula la normativa son las de restaurantes, bares y cafeterías. A partir de la publicación del Decreto 90/2010¹², de 22 de julio, cambiaban algunos requisitos en la hostelería y comenzaba a ser obligatoria la placa-distintivo que recoge la actividad del local y que ha de estar colocada en la entrada. Dado lo difícil que supone cuantificar la cantidad de locales por tipo de cocina por la ambigua clasificación que presentan, hemos decidido acudir a uno de los portales de internet más visitados y que, de todas las webs que albergan oferta gastronómica en Tenerife, es una de las que mayor volumen de locales tiene. Los datos que hemos utilizado para elaborar la siguiente gráfica los hemos obtenido en la página web Tripadvisor¹³, donde catalogan los locales de hostelería que hay en Tenerife por categorías, atendiendo al tipo de cocina que elaboran.

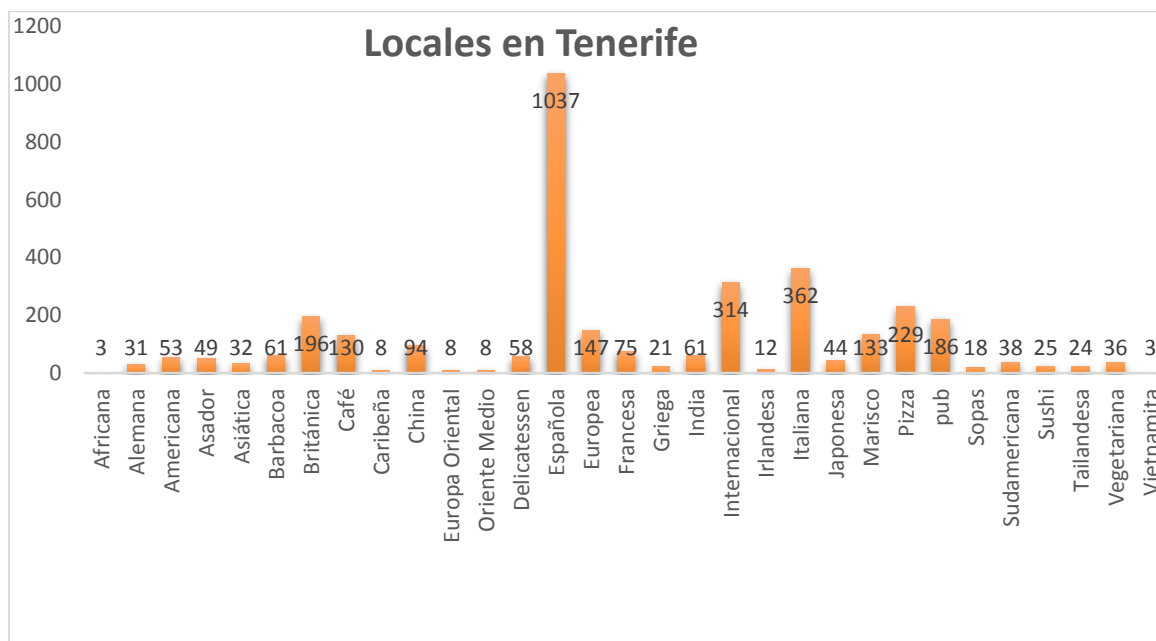
Como podemos ver en la gráfica, en primer lugar están los restaurantes de cocina española con 1037 establecimientos, en segundo y tercer lugar encontramos la cocina italiana con 362 locales y la internacional con 314. Esta gráfica es orientativa pero nos permite

¹¹Europa Press, "Empresarios y Cabildo exigen el freno de los guachinches ilegales en Tenerife". 07/04/2011. <http://www.europapress.es/economia/noticia-empresarios-cabildo-exigen-freno-guachinches-ilegales-tenerife-20110407170011.html>

¹²Decreto 90/2010, de 22 de julio, regulador de la actividad turística y el lugar donde se realiza. <http://www.gobiernodecanarias.org/boc/2010/149/004.html>

¹³Tripadvisor: web de restaurantes, hoteles y viajes. Datos de la gráfica. http://www.tripadvisor.es/Restaurants-g187479-Tenerife_Canary_Islands.html

conocer el tipo de oferta culinaria que hay en Tenerife y la especialización de los locales. Hemos de tener en cuenta que Tenerife posee el 50% de empresas hosteleras de Canarias.



Gráfica 3. Fuente: Tipadvisor- número de locales según tipo de cocina. Elaboración propia.

3.3.3. FOMENTANDO LA GASTRONOMÍA

El área de Turismo del Cabildo de Tenerife en el año 2000 llevó a cabo un plan para incentivar la gastronomía en las islas y, con ello, el turismo gastronómico. Con una serie de ayudas, formación y con la promoción de los productos de las islas, el Cabildo pretende que la gastronomía sea un reclamo turístico y una seña de identidad. A través de este plan se empezaron a realizar cursos y concursos.

Cada año, Canarias cuenta con diferentes cursos de vinos como el ofrecido por la Universidad de La Laguna(ULL) en Gran Canaria durante el mes de junio de 2015, o los concursos de vinos que tienen lugar todos los años durante la temporada alta del vino. El último gran acontecimiento de vinos fue la cita que tuvo lugar en el Auditorio de Tenerife con la séptima edición del TastingRoom, organizada por “Vinófilos más que vinos”. En el evento se dio a conocer la oferta de las islas, donde acudieron distintas bodegas reconocidas a nivel nacional y que contó con la presencia de enólogos. El invitado especial para este año fue José Peñín, famoso por la guía de vinos *Peñín*.

Otro gran evento que tuvo lugar en Tenerife fue el II Salón Gastronómico de Canarias, celebrado en mayo en el Recinto Ferial de Tenerife. Según la web oficial del acto, este proyecto “nace con los mismo principios y objetivos, convertirse en un acontecimiento especial y especializado, un acontecimiento ferial que sea referencia obligada del sector y el mayor punto de encuentro para todos los profesionales del mismo, así como de todos los amantes de la gastronomía...”¹⁴

En Canarias también se están llevando a cabo concursos de gastronomía, no solo para chefs, que son la mayoría, sino también para bartenders como el que se llevó a cabo este año 2015 por la Federación de Asociaciones de Barmans (FABE) y Ashotel, I Congreso Ibero Norteamericano, en el que hubo concursos en distintas modalidades de coctelería, además de *masterclass* impartidas por profesionales. Este año también se llevó a cabo el III Campeonato de Baristas de Canarias 2015 celebrado en el Hotel Santa Catalina en Gran Canaria. La figura del barista ha ido cobrando interés a medida que las exigencias de los usuarios aumentaban, y el arte del café, al igual que la del vino al sumiller, corresponde al barista.

Sin duda Canarias está empezando a incentivar su oferta gastronómica y sus chefs han sabido ganarse un hueco en algunas de las mejores cocinas del mundo.

3.3.4. CANARIAS DE SOLES Y ESTRELLAS

La guía Michelin es la guía de restaurantes y hoteles más antigua de Europa. En un principio, comenzó siendo una humilde guía publicitaria que se entregaba con el cambio de neumáticos en talleres. Pronto los editores se percataron de lo útil y rentable que era esta guía que indicaba a los conductores las ubicaciones de médicos,

<p style="text-align: center;">ESTRELLAS MICHELIN CANARIAS</p> <p style="text-align: center;">2015</p> <p style="text-align: center;">DOS ESTRELLAS</p> <p style="text-align: center;">M.B. (Martín Berasategui) Hotel Abama Tenerife</p> <p style="text-align: center;">UNA ESTRELLA</p> <p style="text-align: center;">Kabuki Hotel Abama Tenerife</p> <p style="text-align: center;">Kazan Santa Cruz de Tenerife</p>
--

restaurantes, hoteles, mecánicos y todo lo que pudieran necesitar los conductores en sus

¹⁴ <http://www.salongastronomicodecanarias.com/>

trayectos casi desérticos en la primera mitad del siglo XX. En 1920 Michelin incluye en su guía información sobre restaurantes y en 1931 fue creada la asignación por estrellas para los mejores restaurantes de la guía. Hoy en día se ha convertido en uno de los mejores galardones que puede obtener un chef y, cada año, el sector de la hostelería espera ansioso los nuevos resultados que los jueces anónimos han dictaminado.

Canarias también cuenta con estrellas Michelin, aunque sólo en la isla de Tenerife: Dos de las estrellas asignadas por la Guía Michelin son para el Hotel Abama de The Ritz-Carlton.

Martín Berasategui con siete estrellas Michelin, es el chef español con más estrellas de la Guía.

Kabuki y Kazan son ambos restaurantes de cocina fusión. El primero de ellos a manos de Ricardo Sanz que fue el primer chef en conseguir una estrella en España con cocina extranjera.

La multinacional Repsol también tiene su catalogación para los restaurantes que más brillan y su insignia es la de los “soles”. Esta multinacional que comprende una serie de empresas dedicadas a varios sectores, también tiene su propia guía, la Guía Repsol, que contiene alojamientos, mapas, rutas, turismo y gastronomía.

SOLES REPSOL CANARIAS

2015

TRES SOLES

La Terraza. Hotel Santa Catalina, Gran Canaria

DOS SOLES

Kabuki Hotel Abama, Tenerife

Bamira Playa del Águila, Gran Canaria

Deliciosa Marta, Gran Canaria

M.B. Hotel Abama, Tenerife

Motsemar Playa de Arguineguín, Gran Canaria

Moorea Cocina Taller-Gastrobar, Gran Canaria

Thomas Algo? Restaurante-Gastrobar, Gran Canaria

Kazan Santa Cruz de Tenerife

UN SOL

Aguaviva Playa Honda, Lanzarote

Amura, Yaiza, Lanzarote

Casa Galicia, Gran Canaria

El Rincón de Juan Carlos, Tenerife

El Templete, El Médano, Tenerife

Fabiola, Ampuyenta, Fuerteventura

La Tegala de Germán Blanco, Lanzarote

Las Aguas, Adeje, Tenerife

Los Guayres, Mogan, Gran Canaria

Lucas Maes, La Orotava, Tenerife

Maspalomas Golf, Gran Canaria

Pancho, Puerto de Santiago, Tenerife

Bogey, Hotel Las Madriguera, Tenerife

El Archete, La Laguna, Tenerife

Ribera del Río Miño, Gran Canaria

3.4. INFORMACIÓN GASTRONÓMICA

3.4.1. CRISIS EN LA INFORMACIÓN

Actualmente la prensa sufre la agonía de la crisis, reducciones de plantilla y sueldos son la crónica diaria del periodismo que se ejerce en la prensa española.

En Canarias la difusión en la prensa ha disminuido un 51,5%, unos 57.365 ejemplares menos desde 2004, según el último informe de la OJD¹⁵ publicado en julio de 2015. El periódico con mayor difusión en Tenerife es *El Día* con un 55,6%, le sigue *La Opinión* con un 7,617y finalmente *Diario de Avisos* con un 3,690 de difusión.

3.4.2. MEDIOS ESPECIALIZADOS EN GASTRONOMÍA EN CANARIAS

Dentro de la información gastronómica en Canarias la prensa juega un papel muy importante ya que, con la publicación de secciones, que en la mayoría de los casos son fijas, consiguen llegar a gran parte de los lectores. En Canarias sólo existe actualmente una revista, en formato impreso, especializada en gastronomía, *Mesa Abierta* que comenzó su actividad en enero de 2015 y pertenece al grupo de empresarios West Island Food&Beverage, quienes, también, llevan a cabo una iniciativa gastronómica en la capital de Tenerife para incentivar y mejorar la apuesta culinaria. El periodista gastronómico Francisco Belín, coordinador de la sección gastronómica y columnista de *El Día*, también participa en *Mesa Abierta*, como Director de contenidos de la revista.

Existen en Canarias muchos blogs dedicados a la gastronomía típica en las que se publican recetas y consejos, también una serie de blogs gastronómicos con recomendaciones de restaurantes. Existen páginas oficiales como las del área de Turismo del Cabildo o la página oficial del Cabildo que, desde un punto de vista turístico, añaden descripciones de la comida tradicional y un amplio repertorio de restaurantes, pero siempre enfocado al turista. El resto de las páginas que encontramos dejan de ser blogs “amateur” de recetas de cocina, descripciones de los productos típicos y recomendaciones, más o menos elaboradas, para ahondar un poco más en los actos

¹⁵ OJD (Oficina de Justificación de Difusión).

relacionados con la gastronomía, los chefs de las islas, restaurantes e información atemporal y de actualidad, más elaborada.

Durante la realización del trabajo, desde el comienzo, pudimos apreciar cual sería nuestra mayor limitación. Esta limitación tiene dos vertientes; la primera es la escasa investigación que existe en el periodismo gastronómico como especialidad periodística. Es cierto que las primeras publicaciones fijas en periódicos aparecieron en España a partir de los años 60 del siglo XX y que se insinuaba cierta desventaja con los vecinos franceses quienes, desde la caída de la monarquía, empezaron a gozar de los escritos de paladares inquietos y curiosos. La segunda limitación la encontramos en la escasez de medios especializados en Tenerife.

Hay algunas webs especializadas en gastronomía en Canarias

- **Gastrocanarias**

Dirigida por el periodista y gastrónomo José Carlos Marrero. Marrero también fue el director del II Salón Gastronómico de Canarias celebrado en mayo. Su web presenta una guía de restaurantes en Canarias y a la que pueden suscribirse los establecimientos gratuitamente. Información de actualidad, agenda gastronómica, restaurantes, guachinches, vinos y, sobre todo, patrocinios y publicidad. El patrocinador principal es CajaSiete, además de El Corte Inglés, Cepsa, La Despensa de Tenerife, Heineken, Careca, El Gusto por el Vino, Montesano, Comeztier y Libby's.

- **Canarias gourmet periódico digital.**

Es el primer periódico de gastronomía de Canarias y lleva desde 2007 publicando noticias en su web canariasgourmet.com. El contenido de canariasgourmet.com es muy similar al de [gastrocanarias](http://gastrocanarias.com): actualidad, agenda, opinión, catas y turismo gastronómico. Hay una gran diferencia entre ambas y es la presencia de publicidad y de patrocinadores, puesto que en canariasgourmet.es apenas hay publicidad.

- **Gran Canaria Gourmet.**

Es un proyecto que la Cámara de Comercio de Las Palmas de Gran Canaria inició en 2010. Sus intenciones, según publican en su web oficial, son las de formar, informar y promocionar la gastronomía y productos de las islas. En esta web podemos encontrar productos, productores, distribuidores, restaurantes y recetas. En la iniciativa participa la

Cámara de Comercio de Gran Canaria, el Cabildo de Gran Canaria y la Fundación Canarias Cajarural.

3.4.3. GASTRONOMÍA EN TELEVISIÓN

La gastronomía en la televisión no es algo reciente, sin embargo, nos han cambiado el formato en el que se presenta. Los programas de cocina siempre han estado presentes en la mayoría de los canales y casi siempre en horario de mañana, a excepción de canales especializados como *Canal Cocina*.

Con la llegada de nuevos formatos televisivos aparecen *realities* en los que compiten distintos chefs, o rutas en las que un chef famoso intenta salvar restaurantes destinados al fracaso. Lo cierto es que estos programas cuentan con grandes números de audiencia, tanto así que uno de los finalistas del programa *Top Chef*, Jesús Almagro, afirmó en una entrevista concedida al periódico asturiano *La Nueva España* que “la gastronomía se ha popularizado gracias a los programas de cocina”¹⁶. Durante el desarrollo del marco teórico, veremos cómo afecta la publicidad a la crítica gastronómica y cómo los periódicos se convierten en el expositor de algunas marcas. Lo cierto es que también se publicitan marcas en estos programas de televisión. Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra (2014) llevaron a cabo una investigación sobre la presencia de la publicidad en los programas de gastronomía en televisión. En la investigación mencionan la presencia de productos de alimentación, material de hostelería e incluso en algún programa se hace publicidad de establecimientos según indican los investigadores. Ahora bien, durante el proyecto analizan el caso del programa *Masterchef*, donde continuamente aparecen las marcas: Bosch, El Corte Inglés, arroces Aneto y otras del sector de la alimentación. Además, estos programas vuelven a mencionar las marcas a través de los agradecimientos finales, que a su vez tienen lugar en el adelanto del próximo capítulo, “momento de gran expectación”. (2014, p.333)

¹⁶*La Nueva España*. "La gastronomía se ha popularizado gracias a los programas de cocina".18/02/2015. <http://www.lne.es/asturias/2015/02/18/gastronomia-popularizado-gracias-programas-cocina/1714785.html>

4. MARCOTEÓRICO

4.1. DEFINIENDO LA GASTRONOMÍA

Existen numerosas definiciones para el término “gastronomía”, muchas de ellas nacen en instituciones como la RAE, en enciclopedias o de gastrónomos que, después de años de ejercicio, acuñaron su propia definición al término.

El término gastronomía data del siglo IV a.C. donde el poeta griego Arquestrato de Gela la utiliza en sus viajes en busca de los mejores platos. El poeta titula a su poemario *La gastronomía*, además escribió la primera guía gastronómica en verso. Sin embargo, el concepto en su uso como verbo es del poeta francés Joseph Berchoux (Gómez, 2013, p.55)

La Real Academia Española recoge una breve definición de gastronomía en el DRAE y la define como el “arte de preparar una buena comida” y “afición a comer de manera exquisita”.

Muchos autores en sus libros sobre el comer o la gastronomía han intentado aproximarse a una definición que detalle y especifique todo lo que este concepto abarca.

El jurista y gastrónomo francés Brillat-Savarin también hace una descripción de gastronomía en su libro *Fisiología del gusto*, que publicó cuatro meses antes de su muerte y que algunos autores citan como la mejor de sus obras.

"Entiéndase por gastronomía el conocimiento razonado de cuando al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos. Esto lo consigue dirigiendo con principios fijos a los que buscan, suministrar o preparan cosas capaces de convertirse en alimentos"(2001:40)

La definición más completa de gastronomía según Sánchez Gómez es la del profesor de lenguas clásicas Mariano Arnal puesto que no sólo define la gastronomía como tal sino que considera su sentido etimológico:

"Resulta que lo crearon los mismos griegos de la antigüedad. De hecho, al formar la palabra prefirieron la desinencia logía, que hace referencia a 'tratado,

conocimientos, saberes'. Es por tanto gastrología el nombre que habitualmente dieron los griegos a los 'libros de cocina'. Es decir, que este nombre estaba pensado para titular y denominar estos libros.

Hasta que Arquestrato tituló gastronomía a su libro de cocina. El salto fue importante. De denominar el libro, se pasó a denominar su contenido. El hombre está construido a imagen y semejanza de eco-nomía, astro-nomía, etcétera.

Gastér, gastrós es la palabra nuclear de este compuesto. Tanto la cultura griega como la romana, utilizan el nombre de esta parte del cuerpo, el vientre (venter) como sinónimo de gula. 'Quorum deus venterest', aquellos cuyo dios es su vientre decía san Pablo refiriéndose a los golosos, a los que vivían para comer. Es que era literalmente así.

Lo más paradigmático en este orden de cosas fueron los banquetes (*convivia*) de varios días de duración que celebraban los romanos para satisfacer su gula totalmente al margen de las leyes del estómago, al que violentaban provocándose vómitos para poder seguir comiendo sin parar todos los días que duraba el banquete.

Quizás fue la existencia de estas graves anomalías lo que hizo especialmente atractivo el nombre de gastronomía, 'ley del vientre', que ese es el significado de nómos: ley. Y es especialmente atractivo el uso de este término, por cuanto significa en origen 'porción', 'parte en el reparto', y de ahí fue de donde se dedujo finalmente el significado de ley y norma"(Arnal en Gómez, 2013, p.61-62)

Puede resultar complicado elegir entre las tantas definiciones de gastronomía, dado que en algunos prevalece el gusto, en otras el origen etimológico de la palabra, en otras el buen hacer de la mesa y así con un sinnúmero de características cada cual igual de importantes para el autor que la describe.

4.2. PERIODISMO GASTRONÓMICO

4.2.1. PERIODISMO ESPECIALIZADO

Existen numerosas definiciones para lo que se entiende por “periodismo especializado” y encontrar el consenso entre profesionales y especialistas se convierte en una tarea difícil. No obstante, aportaremos dos definiciones del término con la pretensión de entender y contextualizar el periodismo gastronómico y el periodismo especializado.

Entendemos que el periodismo especializado tiene unas características que lo separan del periodismo generalista dado que se centra en la elaboración de informaciones que ahondan en las cuestiones que genera esa información, las consecuencias y una serie de porqués. Leopoldo Seijas Candela lo describe (2003:58) como:

“aquella estructura que analiza la realidad, proporcionando a los receptores una visión del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje utilizado al nivel propio de la audiencia del medio y profundizando en los intereses y necesidades de dicha audiencia. Se trata, en definitiva de un servicio a la sociedad, basado en el continuo reflejo de los diferentes estados de la opinión pública”.

Para otros autores la definición no reside tanto en aspectos externos como el lenguaje, la audiencia... sino que establecen un manifiesto de diferencias entre el periodismo generalista y el periodismo especializado, explicando cuáles son sus diferencias y qué modelo de información puede aportar cada una de forma independiente. Bajo esta distinción Montserrat Quesada (1998:21) entiende por periodismo especializado:

"el que tiene relación, por un lado, con la aparición de publicaciones no diarias que centran sus contenidos en temáticas distintas a las tradicionalmente consideradas como 'actualidad periodística' y, por otro, con la aparición de profesionales de la información -llamados ahora periodistas especializados-, que no se limitan a informar genéricamente de los hechos que conforman la realidad social, sino que se han convertido en profesionales capaces de interpretar, valorar y, en definitiva explicar los contenido informativos de ámbitos temáticos muy precisos y complejos”.

El periodismo especializado se caracteriza, entre tantas, por elaborar una información interpretativa y elaborada, más allá del planteamiento objetivo de los acontecimientos, que no requiere mayor entendimiento que el de los mismos hechos y que se satisface con responder a las “cinco w”, sin trascender. Por tanto tal y como explica Candelas es necesario el dominio y especialización en la materia, por parte del periodista, para poder explicar el contexto e ir más allá de los planteamientos objetivos. (Candelas, 2003)

El periodismo especializado en gastronomía, al igual que otras especializaciones requiere del estudio de la materia; conocimiento de las materias primas, de los restaurantes, de los cocineros y las técnicas culinarias, el servicio en sala y de un conocimiento que se adquiere a través del paladar y la cata. Estos mismos factores son los que en ocasiones pueden generar cierta confusión en cuanto a la ubicación de la información gastronómica puesto que estas informaciones tocan muchos aspectos comidas, ferias, restauración, materias primas, arte y, en ocasiones, pueden llegar a solaparse y generar confusión. No obstante, el periodismo gastronómico es una especialización del periodismo que posee revistas especializadas, sus espacios dentro de la prensa, sus periodistas especializados que requieren formación, unas fuentes específicas, así como un uso del lenguaje propio y un enfoque determinado.

El periodismo gastronómico puede incluso encontrar su lugar en el periodismo de servicio si tenemos en cuenta la publicación de reportajes, consejos y recetas dentro de las secciones o las revistas cuyo objetivo final es, tal y como describe María Pilar Diazhandino:

"ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone a la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, inmediata, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación"(1994:89)

La especialización, también puede tener una motivación económica y fines publicitarios. La publicidad en revistas y medios especializados es rentable, tal y como especifica Leopoldo Seijas Candela (2003:52), porque está dirigida a un determinado sector o lector, los anunciantes conocen a sus lectores y pueden intuir que sector de la población necesitará o le interesará adquirir ese producto.

Al igual que Candela, María Pilar Diazhanino expone la relación entre los anunciantes y la prensa de modo que las empresas pueden determinar los contenidos publicados de manera que se crean secciones con una única finalidad, la publicitaria, donde el contenido es elaborado por el anunciante y no por periódico o la revista (1994:34).

El periodismo especializado también puede dar espacio a la publicidad como cualquier otra especialización. La determinación por parte de los medios, a mi entender, en la elección del contenido y la elaboración de la información es un pilar básico con el que se pueden hacer frente a las tentativas de la publicidad. Generar una inversión para las secciones, revistas o el periódico en general está bien, en la medida en la que garantice las tiradas siguientes, pero no acostaba de sacrificar una información independiente, con rigor, que profundiza y contextualiza.

Esta profundización es aclarada por Quesada (1998:42-43) a través de una serie de distinciones que intervienen en la conclusión del ejercicio generalista y el ejercicio especializado. Sobre ello categoriza la metodología generalista frente a la especializada en la que destaca para la primera "las declaraciones, ruedas de prensa, contrastación de la información, agenda *setting*, textos informativos e interpretativos", frente a la segunda, o sea la metodología profesional especializada donde destaca la "documentación, entrevistas personales, contrastación de las fuentes, agenda de expertos, textos informativos y argumentativos".

A partir de aquí podemos afirmar que existe una gran diferencia entre la información y el ejercicio del periodista especializado con respecto a la información y ejercicio del periodista generalista. La especialización a través de los textos argumentativos que recoge Quesada en la lista expuesta, nos hace entender que a través de la argumentación de las informaciones entramos en el género de opinión.

4.2.2. GÉNEROS EN EL PERIODISMO GASTRONÓMICO

El periodismo gastronómico se encuentra con diversos temas o distintas realidades, lo que puede llevar a confusión dado que muchas veces otras especialidades son inseparables de la información gastronómica. Dentro del periodismo gastronómico podemos encontrar distintos géneros periodísticos como el reportaje, el artículo de opinión, reseñas literarias e incluso noticias que pueden contener información de actualidad; un concurso de cocina,

una estrella Michelin o el cierre del Bulli que fue noticia durante un año. No obstante, el género más importante, tal y como menciona Sánchez Gómez (2013), es la crítica.

La crítica es el género periodístico con el que nace el periodismo gastronómico, no lo hace con el reportaje de un chef o con la inauguración de un restaurante. Emy Armañanzas y Javier Díaz en su obra *Género de opinión* destinan un apartado del libro a la crítica que describen como:

"La crítica es la presentación, explicación, análisis o enjuiciamiento de una obra de creación mostrada al público (de artes plásticas, teatro, música, etc.), redactada por un especialista en algún área de la creación, generalmente sin dedicación a las funciones periodísticas, con una relación laboral con la publicación de colaborador. En demasiadas pocas ocasiones es un periodista el autor de estos textos" (1996:85)

4.2.3. ORIGEN EN LA LITERATURA

El tema culinario en la literatura es tan antiguo como la escritura, y es que el afán por los recetarios y quehaceres de la culinaria pasaron de abuelos a nietos da lugar a multitud de obras, muchas anónimas. Los viajeros y aventureros también hicieron una importante labor descriptiva de los manjares que acariciaron su paladar, de forma que el tema culinario se convertía muchas veces en el eje principal de la obra y en otras, un simple recurso descriptivo del uso y la elaboración de los alimentos, que en momentos específicos eran los protagonistas.

Ya desde tiempos lejanos podemos encontrar referencias gastronómicas como las de Platón que recoge las palabras del poeta griego Agatón y sus invitados a un convite que celebraba el poeta. Una serie de notas que recoge el filósofo en *El banquete*. La obra de referencia de literatura española *El Quijote*, recoge una amplia descripción de los alimentos que detalla tan minuciosamente como a los paisajes a los que hace referencia. Las menciones, las descripciones y sin duda los recetarios forman parte de la historia de la gastronomía (Cuevas, 2011, p.8).

Si bien la temática culinaria no es sólo un recurso literario al que recurren los escritores sino que forma parte de la cultura de cada pueblo y, por ello, la gastrónoma Marjorie Ross lo describe como un "sistema de símbolos, expresión de las estructuras más inconscientes

de cada pueblo, por medio del cual le otorgamos significado a nuestra existencia alimenticia” (Ross en Dobles, 2011, p.66).

Otros autores como la periodista gastronómica Yanet Acosta aporta otra visión a la importancia de la gastronomía en la literatura, dado que a través de ella “los autores consiguen describir a un personaje sin decir, ya que lo que comemos y cómo lo hacemos, nos define” (2013:1). Anterior a la publicación de este artículo la gastronoma y periodista Acosta había publicado un trabajo de investigación en el que hizo protagonistas a las obras de la chilena Isabel Allende, por cómo la gastronomía influía como elemento comunicativo en los personajes de sus obras. De tal forma que la gastronomía nos habla de los personajes, de su contexto, del entorno y nos aporta detalles a través de los cuales podemos conocer un poco más a los personajes:

"La comida creole de esta época distaba mucho de la que se daba a los esclavos. Según explica la escritora en la propia novela, la comida del siglo XVIII para los esclavos consistía en una mazamorra de maíz o batata con carne seca y un tazón de café...Allende recoge en su novela estos contrastes con los menús de los amos, escritos en letra de oro y con platos que seguían, como en sus vestimentas, la moda parisina"(Acosta, 2011, p.31)

Es por tanto la gastronomía un recurso dentro de la literatura que en ocasiones nos ayuda a entender cómo es el personaje o su entorno. Puntualizo que la gastronomía no solo puede contextualizar a un personaje literario de la ficción sino que también puede aportarnos datos interesantes sobre una persona. En sintonía con la opinión de Acosta, de que somos lo que comemos, nuestro entorno, la realidad en la que vivimos determina nuestra alimentación.

4.2.4. LA CRÍTICA NACE EN FRANCIA

Como mencionamos anteriormente la crítica es género nuclear en el periodismo gastronómico. El periodismo gastronómico surge en tiempos de cambios sociales y revolución, donde cubrir la ignorancia culinaria y adquirir las artes del anfitrión eran las aspiraciones de una nueva élite.

La crítica gastronómica surge a través del autor Grimod De La Reyniere (1758-1837). El periodista y gastrónomo español Xavier Domingo¹⁷ fue el encargado de escribir el prólogo del *Manual de anfitriones y golosos*. En varias páginas describe la vida y las hazañas de De la Reyniere, por tanto a través de él Xavier Domingo somos conocedores de la biografía del gastrónomo.

De la Reyniere no solo fue el primer periodista gastronómico sino quien mostró las artes culinarias y del buen hacer en la mesa a la nueva burguesía francesa. Nació en Francia y se desarrolló en el contexto de la Revolución Francesa, cambios sociales y políticos se gestaban en un país de absolutismo, banquetes, cocineros, mayordomos, anfitriones y, siempre, buena mesa. Y de eso sabía Grimod De la Reyniere, aunque sus primeros trabajos como periodista no fueron en el ámbito de la gastronomía sino en la crítica teatral, con sus trabajos en los periódicos *Journal de Théâtres*, *Journal de Neufchâte*, *Parisien* y *Journal des Débats*. Nacido en una familia perteneciente a la derrocada nobleza y abogado como su abuelo aunque como aquel, este nunca ejerció la profesión. A principios del siglo XIX fundó el “Almanaque de los Golosos”, posteriormente el “Almanaque de los Golosos y las Guapas”, “Revista de los Cómicos” y su obra *Manual de anfitriones y golosos*.

A partir de 1782 De la Reyniere se proclama anfitrión de grandes desayunos, almuerzos y cenas donde deleitará a sus invitados con auténticos manjares servidos con tinta de nobleza. Para los asistentes 22 invitaciones y 300 más para el deleite de la vista, donde estos últimos invitados podían ver lo que los otros degustaban. Si bien era difícil mantener el lujo y la calidad de los banquetes con su honesta fortuna en aquel momento, recurrió como muchos hoy en día, a la picaresca de la publicidad. Banquetes donde De La Reyniere, tras comprobar que sus comensales quedaban satisfechos, hablaba de la procedencia de sus alimentos y de las marcas o tiendas donde las había adquirido, reduciendo así los gastos.

En 1786, tras escribir una crítica teatral fue procesado. A partir de ahí decidió escribir un panfleto que arremetía contra el poder judicial y fue desterrado y enviado al convento de Domévre. Lejos de ser para él un castigo, aprendió nuevas formas de cocina de los monjes del convento que cambiarían su visión de las cosas. Viviendo desde lejos la rebelión que

¹⁷ Bibliografía escrita por Xavier Domingo en el prólogo de *Manual de anfitriones y golosos*.

empezaba a tener lugar en Francia, presentía difícil retomar sus famosos banquetes en una nueva situación en la que no sólo faltaba la buena cocina sino los alimentos para prepararla.

Estos cambios no solo afectaron a los antiguos señores guillotizados sino a todo el personal de palacio, incluidos los cocineros, que fueron expulsados de sus grandes cocinas pero que no contaron con la mala suerte de sus amos porque la buena burocracia los consideró simples obreros. Esta nueva situación supuso la llegada de la cocina noble a las calles parisinas puesto que ante la nueva situación, muchos de aquellos cocineros decidieron abrir sus propios negocios en los que también invertía esa nueva clase burguesa de comerciantes que vieron una oportunidad clara de negocio en la restauración.

Con la llegada de Napoleón, del que Grimod nunca habla, las cosas cambiaron para él y para la nueva sociedad burguesa, a quienes Grimod tacha de “horteras”. Y era aquella la misma sociedad burguesa y hortera la ansiosa por conocer el arte del anfitrión, de la buena mesa y el refinamiento de la derrocada nobleza. Entonces surge para De La Reyniere la oportunidad de instruirles a través de sus publicaciones en almanaques. Su presencia en los restaurantes más famosos de la época, como el Rocher de Cancale lugar en el que se gestaron sus publicaciones, dio lugar a las primeras críticas gastronómicas escritas. En definitiva el comienzo de este género periodístico (Domingo, 1998).

La crítica no sólo cumple una importante función orientadora¹⁸, guiando y culturizando los paladares de lectores y curiosos, sino que nace de la necesidad de informar sobre esta materia. Una nueva burguesía necesitaba ser orientada con la nueva y amplia oferta culinaria, aquellos chefs salidos de palacio. Y no sólo críticas y recomendaciones sobre qué comer sino de cómo hacerlo, en la aspiración de hacerlo tan refinadamente como lo hizo Luis XVI y nobleza.

Hay más autores que destacan por sus obras clásicas relacionadas con la gastronomía, Brillat-Savarin(1755-1826), con su obra *Fisiología del gusto* realiza un acercamiento más bien filosófico a la gastronomía. Néstor Lujan fue el periodista español que redactó el prólogo de esta obra. Brillat-Savarin, era un jurista procedente de una familia acomodada, fortuna que generaron tras años de servicio en distintos cargos judiciales. Como en el caso

¹⁸La función orientadora de la crítica “se aprecia cuando el especialista informa a un comensal de los aspectos que ignora sobre el arte de un cocinero”. El autor añade las funciones valorativa, informativa, formativa y terapéutica. (Gómez, 2013, p.192-199)

de De La Reyniere, Savarin se vio obligado a abandonar Francia con la llegada de la Revolución y se trasladó a Nueva York, donde se ganaba la vida impartiendo clases de violín y como profesor de francés. Finalmente volvió a Francia donde falleció sin conocer los éxitos. Néstor Luján en el prólogo que elabora para la obra considera a *Filosofía del gusto* como "el libro más inteligente y espiritual que haya producido la gastronomía"(Luján, 2001, p.5).

Existe cierta ambigüedad o desacuerdo puesto que para muchos Brillat- Savarin fue el primer teórico gastronómico¹⁹, con su tratado *Fisiología del gusto*, otros, sin embargo, entienden que fue De la Reyniere. Este desacuerdo lo intenta explicar Xavier Domingo en las primeras páginas del prólogo de la obra *Manual de anfitriones y golosos*.

"Creo que la razón es muy sencilla de comprender: BS escribió un libro mientras que Grimod de la Reyniere fue un simple periodista. Fue ni más ni menos, que el primer periodista gastronómico de la Historia, el fundador del género (...) Durante más de un siglo, la papanatería impuesta por los admiradores de BS, ese justificante ideológico de burgueses comilones, de tragones de lujos, sirvió perfectamente"(Domingo, 1980, p.2).

4.2.5. LA CRÍTICA EN ESPAÑA

La crítica gastronómica llega considerablemente tarde a España desde su nacimiento en Francia. Si bien existía cierto acercamiento al género gastronómico, en el que los periodistas efectuaban valoraciones de la sociedad, que en ocasiones hacia que gastronomía, restaurantes, y comensales se encontraran que aquellos escritos, la crítica como género no tuvo lugar hasta finales de los años 60. Esta tardía llegada se debe entre otros factores a que la España de entreguerras y posguerra centraba su preocupación en el hambre y la miseria y no en el buen hacer de la cocina, o como en Francia a los lujos de la mesa. Una España monárquica, republicana y franquista que tenía poco tiempo para los quehaceres de la buena mesa y mucho tiempo para los quehaceres que ocasiona el hambre.

¹⁹El periodista Néstor Lujan fue el autor del prólogo de *Fisiología del gusto* de Brillat- Savarin, mientras que el periodista Xavier Domingo escribió el prólogo del *Manual de anfitriones y golosos* de Grimod de la Reyniere. Cada uno defiende que la obra para la que escriben es la primera del saber gastronómico lo que genera cierta controversia.

La primera sección fija en España tiene lugar en el dominical del periódico *ABC* con el nombre de “Crítica Gastronómica”. El protagonista de la sección, a parte de la comida, fue Francisco Manuel Herrera, Conde de los Andes, aunque su seudónimo en el periódico -y con el que pretendía conservar su anonimato a fin de que no pudieran reconocerle en los restaurantes y emitir la crítica como correspondiese- fue Savarin. Llegado cierto momento todos sabían quién era Savarin y no pudo sostener su anonimato de modo que abandonó el espacio en el periódico con una carta donde revelaba su identidad y las razones por las que abandonaba el espacio. Por tanto, el Conde de los Alpes fue el primer crítico en escribir regularmente en un periódico (Gómez, 2013).

4.3. LA CRÍTICA Y LA PUBLICIDAD

Como ya mencionamos anteriormente, la publicidad en la prensa nace con la crítica gastronómica cuando De la Reyniere recomendaba las materias primas que utilizaba a sus comensales a cambio de que éstas fueran proporcionadas por el comerciante del producto.

La crítica periodística está estrechamente vinculada con la publicidad, desde sus inicios como género periodístico. Sin embargo, parecen formar una relación duradera y difícil de quebrantar en la medida que son los propios críticos los que reconocen la debilidad del género:

"Cuando las empresas [periodísticas] empiezan a asumir que la gastronomía es un negocio rentable, y asumen el pago de gastos y la cotización del profesional, es un poco tarde. Hay una trama de servidumbres. Amiguismo, demasiadas invitaciones y un pasado difícil [hambre, posguerra] en el que ha sido difícil obtener una formación (...) Este es un trabajo en el que se aprende comiendo. Y hay que comer muchas lubinas, solomillos, langostas... trufas, foie gras (...) para poder decir cuál de ellos es de calidad" (Medina en Gómez, 2013, p.116).

La crítica es sin duda un atractivo para los anunciantes y no permiten al crítico ejercer con total libertad dado que, en ocasiones, si la crítica es negativa, el anunciante amenaza con retirar o retira la publicidad del medio en el que se ha llevado a cabo la valoración. Por tanto a veces son inseparables la crítica y la publicidad (Armeñanzas y Noci, 1996).

Paulo de Folha en su obra *Manual da Redação (Manual de Redacción)*, dedica unas palabras a la forma de proceder ante la tentativa con regalos, descuentos u ofertas, o cuando los establecimientos comerciales envían algún obsequio u oferta a la casa del periodista: “todo regalo enviado al periodista o a la casa del periodista debe ser enviado a la redacción para devolución con una carta de agradecimiento y una explicación”²⁰

La economía se convierte en un requisito indispensable en el ejercicio de la crítica. Gran parte de los autores concluyen que disponer de una desahogada situación económica es importante para poder ejercer la crítica sin dependencias e influencias (Barrena en Gómez, p.338-339):

"Y ya que topamos con el antaño llamado 'cuarto poder' (todavía algún incrédulo lo sitúa en esa posición) una segunda recomendación: de escribir gratis nada de nada, de buscarse uno el patrocinador menos y de desenmascarar lo que se tercié todo, sin temor a que la colaboración tenga los días contados. No sólo está en juego la dignidad y credibilidad personal sino la de todo un sector que puede acabar como titiritero de las empresas, agencias y demás interesados".

La publicidad en gastronomía no está solo presente en las críticas, una buena valoración para incentivar el prestigio o las ganancias del restaurante. También está el anuncio, donde a menudo publicitan “cocineros, alimentos, fondas y establecimientos de alimentación”. Ainoa Aguirregoitia y Maria Dolores Fernández en su artículo *La gastronomía en la prensa española del siglo XIX* incluyen un apartado donde abordan la situación de la publicidad en relación a la gastronomía en los medios de comunicación en el siglo XIX. Algunas de las técnicas utilizadas, que en ocasiones intentaban pasar por información siendo en realidad “publicidad disfrazada”, eran tales como: el uso de técnicas persuasivas en el lenguaje, adjetivos y superlativos, publicar el precio de los cubiertos, inauguraciones de locales, el uso del nombre de un reputado cocinero como atractivo publicitario o la decoración lingüística en la mención de los establecimientos. Los alimentos, marcas, tiendas y los grandes almacenes también tienen su espacio publicitario en las publicaciones gastronómicas (Fernández y Aguirregoitia, 2005, p.26-27).

²⁰(Folha, en Amaral, 2012, p. 72) : "Todo presente enviado ao jornal ou à casa do jornalista deve ser encaminhado à Secretaria de Redação para devolução, com carta padrão de agradecimento e explicação"

Es difícil evitar el interés que genera la crítica en la publicidad, pero como explican los autores citados en este apartado es posible y, para ello, la honestidad, a veces el anonimato y la independencia económica son valores de importante ayuda para el buen ejercicio de la crítica.

4.3.1. LA CRÍTICA EN CRISIS

Hay géneros que son más o menos frecuentes en las publicaciones periodísticas. Sin embargo, la crítica no es la única afectada por la decadencia de la prensa y espacios publicitarios sino todos aquellos géneros e informaciones que poseen un carácter subjetivo, que han sido sustituidos en cierta medida por informaciones que directamente aconsejan sobre determinados productos, “por tanto, el reportaje, el perfil bibliográfico, las entrevistas, los cuestionario(...) Todos estos géneros son formas periodísticas que sirven para esquivar la crítica y la subjetividad”(Etxeberria, 2014, p. 1017).

Surge entre tanto y como destaca la autora, la legitimidad de la crítica como emisora de la opinión subjetiva y su regulación, dado que no existe un código, una base deontológica que regule la actividad. Pero es que ciertamente se hace difícil emitir una valoración sobre el gusto, en otras palabras, cómo puede ser explicado racionalmente el gusto de un autor o del crítico hacia determinadas cosas, en tanto es imposible que esos gustos coincidan con los de la mayoría y que, entonces, se convierte en una emisión subjetiva del gusto. Ibon Etxeberria hace mención al término “omnivoridad” del gusto de Perterson y Kern (1996) para explicar la ruptura de la relación existente entre las clases culturales y el consumo del arte dado que el consumo y las preferencias dejan de centrarse en un hábito de clases para democratizarse y generar gustos diversos, es decir que las personas muestran gustos diversos. En nuevo contexto y con la diversificación del gusto, el crítico parece haber perdido legitimidad para emitir el valor de lo bueno o malo.

"Con el desarrollo de los “omnívoros” culturales, la transformación de la homología entre clases sociales y la jerarquía de los gustos, la autoridad cultural y la legitimidad de los agentes que otorgan valor simbólico (la de los críticos, entre otros) se pone en cuestión, pues el repertorio ecléctico del gusto “omnívoros” difícilmente puede reducirse al sistema tradicional de reconocimiento del valor y

a la separación jerárquica entre géneros establecida institucionalmente por los críticos" (Etxeberria, 2014, p.1024).

Existen otras explicaciones a la crisis de la crítica, pero esta vez con un enfoque puramente gastronómico, el que se establece como detonante de la crisis en la "Alta Cocina". Este tipo de cocina está destinado a un sector de la población que no es la mayoría, que muy pocas personas pueden pagar y que en definitiva "vive lejos de la realidad social" (Santos, 2010):

"...Y si continúa por el camino de lo elitista –camino por otra parte lógico- a la Prensa gastronómica no le queda sino un futuro testimonial, importante, eso es cierto, pero testimonial".

4.3.2. LA CRÍTICA POSITIVA.

Pero para muchos críticos hay un valor más importante en la crítica que la simple alabanza de los platos o "del juicio al derribo" como ha asignado Yanet Acosta al ataque que se lleva a cabo "cuando quieren subir la emoción en la audiencia". La crítica ha de tener otros valores y otras aportaciones (Acosta, 2015, p.23).

"La crítica de calidad se diferencia porque aporta al lector –además de información sobre un restaurante, un cocinero, un tipo de ingrediente o un plato o una tendencia en la alimentación- una contextualización, una interpretación. Y, sobre todo, una valoración global que aporta al lector una visión amplia e interesante no solo del restaurante o del cocinero del que se habla, sino también del momento gastronómico y social en el que se vive".

Hay muchos críticos que coinciden en que prefieren escribir una crítica sólo cuando el restaurante es bueno y, por tanto, pueden aportar algo positivo a sus lectores (Gonzalo Sol en Gómez. P. 334):

"Hace muchos años que ya no me ocupo regularmente de Restaurantes; casi sólo cuando me encuentro con uno que me gusta, poco conocido, al que pienso que puedo ayudar a ser conocido. Saber que informo al lector me es tan placentero como saber que ayudo al restaurante"

La crítica positiva es favorable para los lectores, para los restaurantes y los chefs e incluso para los periodistas, es una victoria para todos. No obstante, si se ejerce un modelo de crítica pagado o controlado por las marcas y la publicidad, el género pierde credibilidad, deja de tener ese sentido orientativo tan importante. En este caso sí se pone en duda la legitimidad, como menciona Etxeberria (2014:1017), de la crítica.

4.3.3. LA CRÍTICA NEGATIVA

Muchos críticos coinciden en que las críticas no son determinantes para el fracaso o el éxito de un restaurante, son los clientes quienes deciden apostar por un producto que, bueno o malo, se atribuye exclusivamente a la responsabilidad del restaurante.

Rob L. Heiman realizó una investigación sobre cómo afectan las críticas gastronómicas en los consumidores. Dado que la muestra escogida para su estudio se centró en Cleveland, en el estado de Ohio, no es determinante y puede variar atendiendo al contexto geográfico y social. Durante su estudio Heiman concluyó que las referencias del local transmitidas a través del “boca a boca” (word-of-mouth) generan un fuerte impacto y es una publicidad de gran alcance, que puede afectar tanto positiva como negativamente al local. El propietario del local sólo será conocedor del 4% de sus clientes descontentos, mientras que el 96% restante se irán a casa con una mala experiencia y no volverán. Una buena crítica puede generar entre un 20% y un 25% más de ingresos esa misma noche y afectará a los ingresos positivos del negocio en las siguientes semanas desde la publicación de la crítica. La pregunta más importante de su estudio es si la crítica, finalmente, influye en las personas y, de hecho, en sus resultados obtiene que influye notoriamente pero que no es determinante para que el negocio prospere o fracase. No es determinante la crítica para las multitudes. Si bien hace especial hincapié en la importancia de la buena crítica que, de lo contrario, dañaría la legitimidad del género periodístico (Heiman, 2007).

Aunque parece que la crítica negativa está desapareciendo, poco a poco, entre críticos que prefieren deleitar a sus lectores con críticas positivas -que sólo valoran los restaurantes y comidas que les satisfacen- y los críticos que simplemente prefieren hacer un trabajo que requiera menos compromiso social. Renata Maria Do Amaral establece que cada vez es más difícil escribir una crítica negativa, pues disgusta tanto al crítico publicarla como el

restaurante o chef, e incluso para el lector puede ser incomodo porque lo traslada a la realidad (Amaral, 2012, p.73).

4.3.4. CRÍTICA ANÓNIMA

Al igual que el Conde de los Andes, el seudónimo en la crítica es muy común, a fin de preservar el anonimato y evitar tentativas, como explica Savarin en la despedida que elabora para los lectores en el *ABC*.

Renata Maria do Amaral (2012) destaca que con la aparición de los blogs y las redes sociales y, por tanto, el acceso democrático que permite al usuario mantener su anonimato si lo desea o utilizar algún seudónimo; se refuerza el uso del anonimato en la crítica. Sin embargo, los autores que hacen uso del anonimato o seudónimo siguen siendo la minoría. Varios autores apoyan esta idea que, además, es uno de los principios éticos del crítico que recoge la Association Food Journalist.

4.4. ESTRUCTURA DE LA CRÍTICA

Como ya hemos mencionado anteriormente, es difícil establecer unas pautas acerca de la elaboración de la crítica pues la escasa información acerca de su estructura y de su contenido obliga al gastrónomo a recurrir a la lectura de críticos experimentados, guías gastronómicas y otras informaciones. Sánchez Gómez, con su obra *La cocina de la crítica: historia, teoría y práctica de la crítica gastronómica* establece una serie de criterios y pautas que acercan la crítica gastronómica a la teoría periodística. Un estudio del género, práctico y teórico, que hemos tomado para detallar la estructura de la crítica gastronómica.

La crítica es un género de opinión y como tal, su estructura nunca será estática o rígida sino que permite de la originalidad y el ingenio del crítico. Sin embargo, se muestran, por primera vez en el género de la crítica gastronómica una serie de pautas que pueden permitir al crítico tener una guía de referencia ante qué aspectos ha de tratar. Esta guía es propuesta por Gómez tomando como modelo las elaboraciones de *La Cofradía de la Buena Mesa*. Con la realización de la ficha técnica propuesta por ambos, entendemos que se pone en valor que la crítica va dirigida al lector, que no es una satisfacción personal y que no está dirigida al restaurante. Esta ficha entre otras cosas aporta la dirección del local, teléfonos de contacto y, lo que consideramos más importante, el precio. La

publicación del precio permite que el consumidor, como conocedor de su cartera, sepa si puede o no ir a ese establecimiento. Por tanto, homogeniza la información a un mayor estrato de la sociedad aunque esto no significa que el crítico informe sobre establecimientos que se pueda permitir gran parte de la sociedad.

Gómez propone una serie puntos imprescindibles a tener en cuenta en la elaboración de la crítica. (Gómez, 2013, p.212-218):

Antetítulo. Siempre sobre el título y en la crítica suele recoger el nombre del establecimiento.

Título. En los títulos de las críticas, como en cualquier otro género de opinión, puede ser de diversa tipología: expresivos, informativos, informativos-explicativos.

Subtítulo. Aporta datos complementarios al título

Ladillos. Al igual que en cualquier otro género la crítica admite los ladillos, que hace la lectura más llevadera.

Sumario. Gómez lo describe como “un subtítulo colocado en un lugar diferente”.

Epígrafes. Es el título del espacio donde estará situada la crítica, y sirve para ubicarla y diferenciarla del resto de la sección.

Ficha técnica. En la ficha técnica aparecerán todos los datos informativos acerca del establecimiento que ha de incluir según Gómez -que sigue el modelo propuesto en las guías publicadas por *La Cofradía de la Buena Mesa*- “nombre del restaurante, dirección, localidad, teléfono, días de cierre y facilidades de aparcamiento”.

Valoración de la crítica. Es un apartado no obligatorio que determina a través de símbolos o números la valoración del crítico hacia el restaurante.

Primer párrafo de la crítica. Este género permite la libertad del escritor, por tanto cada autor puede comenzar la crítica como desee.

Núcleo de la crítica. En este apartado es donde se argumenta el veredicto final.

El veredicto final. El autor expondrá, a través de su criterio, y sirviéndose de los argumentos expuesto y explicados en el núcleo de la crítica para finalmente dar su veredicto.

La cofradía de la Buena Mesa, que menciona Gómez durante la elaboración de la ficha técnica, publica un modelo de crítica que incluye datos que pueden ser de interés para el lector: “características principales, historia del local, especialidades gastronómicas, ambiente general, personas destacadas en la vida del restaurante, orientación sobre precios, relación calidad-precio, calificación final”(Gómez, 2010).

4.5. DEONTOLOGÍA DEL CRÍTICO

En España no existe ningún código que aborde la ética en la crítica gastronómica. A lo largo del trabajo hemos mencionado la problemática que genera la publicidad en todos los ámbitos aquí desarrollados; en el periodismo especializado, en el periodismo de servicio, en la crítica e incluso la televisión. Santi Santamaria²¹ en uno de los artículos publicados en su blog, proponía a los críticos gastronómicos españoles que se suscribieran a la Association of FoodJournalist²²(Asociación de Periodistas Gastronómicos) de Estados Unidos y Canadá, donde se establecen una serie de pautas éticas que ha de seguir el periodista gastronómico.

Muchos críticos a menudo intentan regular el propio ejercicio de la crítica como hemos visto en el apartado de la "crítica y la publicidad", pero esto desde nuestro entender no es suficiente. Publicaciones en blogs de críticos españoles que recogen modelos sobre el buen o mal ejercicio de la crítica, algunos consejos éticos y morales.

4.5.1. ÉTICA DEL CRÍTICO GASTRONÓMICO POR ASSOCIATION OF FOOD JOURNALIST

1. Los críticos deben evitar acudir a eventos donde pueda haber restauradores y chefs, tales como, inauguraciones, aniversarios de restaurantes, catas de

²¹Santi Santamaria (1957-2011).Chef propietario de El Racó de Can Fabes, con tres estrellas Michelin. Propone una serie de pautas, que recoge la *Association of FoodJournalist*, para el

²²"*FoodCritic's Guidelines*" (directrices del periodista gastronómico).
<http://www.afjonline.com/FoodCriticsGuidelines.cfm>

vino o la publicidad de nuevos productos. Evitar también reuniones en persona con los publicistas.

2. Los críticos deben intentar mantener el anonimato para conocer el restaurante, tal y como lo haría un cliente ordinario.

3. Incluso cuando el anonimato sea imposible el crítico debe llegar al restaurante sin previo aviso. Las reservas han de hacerse con un nombre que no sea el del crítico y el pago de las cuentas debe de hacerse desde una tarjeta que no sea la del crítico o en efectivo.

4. Los críticos deben visitar un restaurante tantas veces como sea necesario para evaluarlo adecuadamente. Dos o más visitas son ideales. Hay que tener en cuenta el servicio, la calidad de los alimentos y el ambiente, que a veces puede variar de un día a otro de forma considerable. Con las múltiples visitas el crítico consigue un mejor entendimiento del restaurante.

5. Los críticos deben probar toda la gama del menú.

6. Solicitar platos que requieran diferentes técnicas de cocina. El crítico debe evitar pedir lo mismo en distintas visitas, pero puede hacerlo a fin de comprobar si un plato que consideró muy bueno o muy desastroso en realidad lo era.

7. Pagar en su totalidad las comidas y servicios. No aceptar comidas gratis o descuentos, las publicaciones. El medio debe de esforzarse por cubrir el presupuesto de las visitas para que el crítico no tenga que recurrir a los fondos personales.

10. Si el restaurante reconoce al crítico y envía a la mesa comida gratis el crítico debe solicitar que la incluyan en la factura y hay que tenerlo en cuenta en la crítica.

11. Las críticas han de cubrir restaurantes de todo tipo. Si el medio de comunicación tiene prohibida a los críticos la visita a determinados restaurantes por ser anunciantes del medio, el crítico ha de compartir esto con los lectores.

12. La calificación que sea utilizada para determinar la calidad del restaurante, estrellas o cualquier otro símbolo, ha de ser explicada en cada publicación.

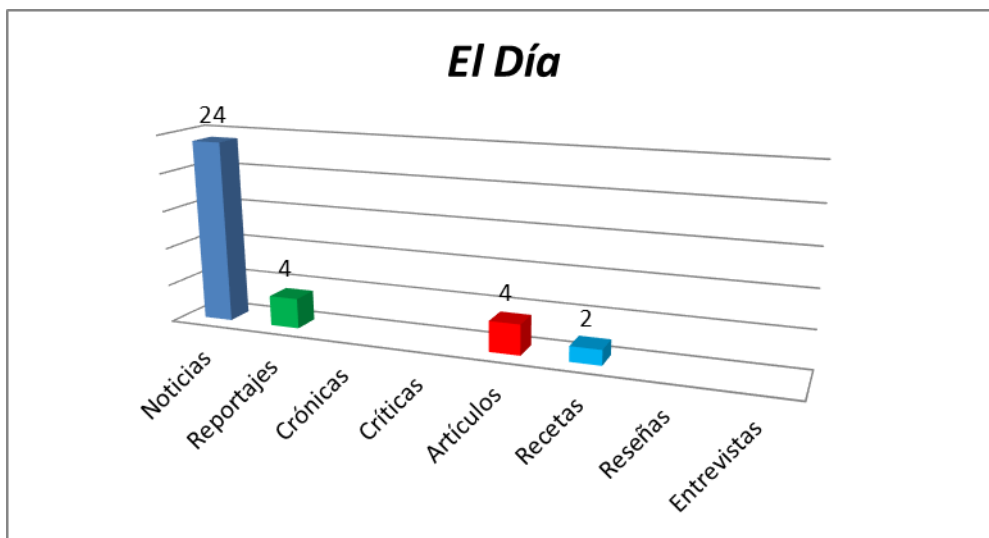
13. Los restaurantes mejoran y también empeoran, un crítico debe tener algún mecanismo para tomar nota de esos cambios.

14. Los comentarios negativos han de ser precisos y justos. Los críticos deben ser conscientes de que están tratando con el medio de vida de algunas personas. Los comentarios negativos deben basarse en varias visitas.

5. ANÁLISIS

5.1. EL DÍA

Es un periódico local de la provincia de Santa Cruz de Tenerife que en sus inicios recibió el nombre de *La Prensa* (1910), a partir de 1939 pasó a ser *El Día*, el periódico es publicado diariamente y tiene una tirada próxima a los 29.000 ejemplares de lunes a sábado, llegando a duplicar esta cifra los domingos. Posee secciones gastronómicas que son publicadas de forma fija los viernes y domingos. Una vez al mes *El Día* entrega junto con el periódico una revista de gastronomía, *Mesa Abierta*.



Gráfica 4. Gráfica nº de mensajes El Día. Elaboración propia

Durante el análisis del periódico *El Día*, realizado durante el mes de junio de 2015, se han encontrado un total de 34 mensajes. La mayor parte de los mensajes publicados fueron noticias con un total de 24. Se publicaron 4 reportajes y 4 artículos opinión. Por último, tal y como indica la gráfica hubo 2 recetas. Durante ese mes, no hubo crónicas, críticas, reseñas y tampoco entrevistas.

- **Sección**

Durante el análisis hubo 10 días en los que se publicó sección gastronómica. Las secciones están presentes de forma fija los viernes y domingos de cada semana. Sin embargo, hubo dos días (martes y sábado) en los que se publicó sección, aunque no es habitual.

En esas secciones publicadas en días excepcionales encontramos: en la del sábado una información de la cerveza Dorada con motivo de la comercialización de dos nuevas cervezas. En la del martes encontramos tres noticias sobre eventos.

Las secciones en este periódico suelen tener una estructura similar cada semana. Las secciones publicadas los viernes incluyen un artículo de opinión de Francisco Belín y una noticia y las secciones publicadas los domingos contienen siempre un reportaje de Francisco Belín y una noticia o receta.

- **Patrocinadores**

Tanto las secciones publicadas los viernes como las publicadas los domingos están patrocinadas. Los viernes el patrocinador es la marca de cerveza Mahou, mientras que los domingos el patrocinio corre a cargo de Heineken.

Los viernes, Mahou, utiliza el pie de página para publicitar su marca junto a un bar, tasca o restaurante que comercializa la cerveza.

En el patrocinio de la sección de los domingos, solo aparece el nombre de Heineken en la parte superior de la sección. Ocupa siempre dos páginas, par e impar, a color y está coordinada por Francisco Belín

- **Mención de restaurantes, marcas y eventos**

- Celler, hermanos Roca "Restaurant".

- AIE El Sauzal.
- Certamen Iberonorteamericano
- Tastingroomvinófilos.
- Feria del vino de La Orotava
- Taller de gastronomía Aldeas Verdes
- Dorada
- Casa del Vino, El Sauzal

5.2. **DIARIO DE AVISOS**

Es un periódico local de la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Nació en 1890 y hasta 1976 se editó en la isla de La Palma. Se publica diariamente y tiene una tirada de unos 12.000 ejemplares diarios llegando los domingos incluso a 15.000. Diario de Avisos publica cada sábado una sección de gastronómica que es coordinada por el periodista José L. Conde. Cada domingo publica el magazine *The Show Room*, una separata que se encuentra entre las páginas de *Diario de Avisos* y que contiene información variada: moda, eventos, gastronomía, cultura...etc.



Gráfica 5. Gráfica nº de mensajes Diario de Avisos. Elaboración propia

Durante el periodo de análisis se han hallado un total de cuarenta y dos mensajes. La mayoría de las informaciones publicadas son noticias con un total de treinta, a partir de aquí podemos apreciar en la gráfica la diferencia con el resto de géneros publicados. Hay

cinco reportajes, 3 recetas, y en los géneros de la crítica, artículos y entrevistas solo habrá una información de cada uno de ellos. Por lo tanto, durante el análisis no encontramos ni reseñas ni crónicas.

- **Sección**

La sección de gastronomía se publica cada sábado semanalmente aunque sólo hemos encontrado secciones los días 6,13 y 20 de junio. Las secciones ocupan siempre dos páginas, una par, siempre en blanco y negro, y otra impar, a color, esta última patrocinada por Dorada. La sección es estable puesto que siempre se ubica en el mismo espacio dentro del periódico y es publicada el mismo día cada semana. La sección es coordinada por el periodista José L. Conde.

- **Patrocinadores**

La sección gastronómica del periódico *Diario de Avisos* está patrocinado por la marca de cerveza Dorada, aunque solo patrocina la página impar de la sección, donde incluye el logotipo de la marca en el encabezado y a pie de página, a color. La página par no está patrocinada y es en blanco y negro

En la sección del sábado 13 junio la sección contiene la publicidad de Dorada, en el encabezado y a pie de página, y una noticia que es publicada con motivo de "La Ruta del Chicharro", evento organizado por Dorada y que ocupa casi toda la página. Esta noticia ya había sido nombrada el día anterior, viernes 12 de junio, fuera de la sección de gastronomía.

En la sección del sábado día 20 de junio aparece otra noticia sobre la nueva cerveza roja que la empresa Dorada comercializará en verano.

El jueves 5 de junio publicaron una página impar, entera y a color donde hacen un reportaje sobre la nueva cerveza de Dorada.

- **Mención de restaurantes, marcas y eventos**

- Huevada del sur Monkey Beach Club.
- I Certamen Iberonorteamericano.
- Feria del vino DO La Orotava
- *Masterclass* en el I Certamen Iberonorteamericano

- Ruta del Chicharro.
- TastingRoom.
- Taller culinario Aldeas Verdes.
- Jornadas Gastronómicas Barracuda, barra y mantel
- Restaurante Las Aguas, Hotel Bahía del Duque.
- El Churrasco, Hotel Jardín Tropical.
- Hotel Mencey.
- Casa Egon.
- López Echeto.
- La Casa del Vino, El Sauzal.
- Jornadas de cocina popular.
- Restaurante El Drago

- **Análisis de la crítica - *Diario de Avisos***

Durante el análisis del periódico *Diario de Avisos* encontramos una única crítica situada en la página par de la sección de gastronomía, en blanco y negro. Hemos procedido al análisis de esta crítica con la finalidad de conocer su estructura y conocer si sigue las recomendaciones que mencionan los autores en el marco teórico.

Esta crítica es elaborada en un contexto que no es habitual, dado que normalmente se desarrollan en torno a un local de restauración. Por tanto no es una crítica dirigida al lector con la expectativa de informar acerca de la gastronomía de un restaurante –que en condiciones normales debería incluir precio, dirección, teléfono y otros datos del local, así como una estructura y valores determinados- por ello nuestra valoración ha de ser distinta.

Esta crítica, elaborada por MaritaVillalba, y titulada “Comerse el mar a bocados”, tiene como objeto valorar el menú que elaboraron los alumnos del Ciclo Medio de Cocina y Gastronomía del IES La Candelaria. En cuanto al servicio en sala fue atendido por los alumnos del ciclo formativo de Grado Superior de Dirección en Servicios y Grado Medio de Servicios en Restauración. Dentro de la crítica hay seis fotografías en blanco y negro; dos de ellas de los alumnos y cuatro de los platos servidos. La periodista introduce la crítica contextualizando el acontecimiento y presentando a los protagonistas de la

elaboración. Dedicar un apartado a la descripción breve del maridaje utilizado para acompañar el menú, continuar explicando y describiendo los platos, en orden de servicio. Las valoraciones positivas son descritas con: “impecable”, “increíble”, “muy sabrosa”, “exquisita” o “bocados sorprendentes”. Destaca “algún pequeño tropiezo” en sala. Las valoraciones negativas se traducen en “un poquito sosos”, “la pelea de los comensales por separar las lapas de su concha”, además de una puntualización de un plato que según la crítica no sabía a nada.

The Show Room

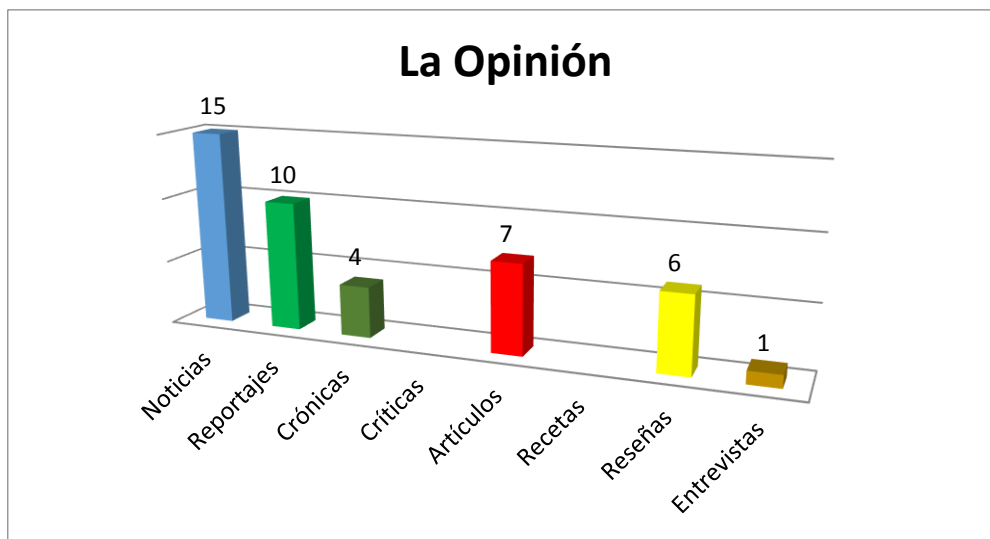
The Show Room²³ es una separata que se encuentra dentro de las páginas del periódico, y se publica cada domingo. "Opinión, reportajes, entrevistas, moda, humor, sátira, novedades locales e internacionales, cultura, hoteles...", así se define la revista que se publica desde abril. Dentro de *The Show Room* hemos encontrado dos noticias, dos reportajes y una entrevista.

Todas las publicaciones de la revista son a color. Entre sus páginas hemos encontrado información gastronómica que hemos incluido en el total de los mensajes de *Diario de Avisos*. Este magazine no está patrocinado, al menos las páginas donde se encontraba la información gastronómica.

5.3. LA OPINIÓN

La Opinión de Tenerife es un periódico que pertenece al grupo Prensa Ibérica y que comenzó a publicarse en 1999, además fue el primer periódico español que fue publicado antes en internet que en papel, el 11 de septiembre comienza su versión impresa. Tiene una tirada media de 8.400 ejemplares. La Opinión publica sección de gastronomía cada viernes, además cada domingo Luis M. Alonso publica en su espacio “La Mirada de Lúculo” una crónica gastronómica que a menudo es acompañadas por algún artículo, reseña de libro o reportaje. El primer jueves de cada mes se publica una separata llamada “*Pellagofio*” donde hemos encontrado informaciones gastronómicas.

²³www.theshowroommag.eu.es



Gráfica 6. Gráfica nº de mensajes La Opinión. Elaboración propia

Durante el análisis realizado en *La Opinión* encontramos un total de cuarenta y tres mensajes. Es el periódico con mayor variedad de géneros en las publicaciones y también mayor cantidad de mensajes, ya que otros periódicos tienen un gran número de noticias y carecen de otros géneros. A lo largo del análisis hemos encontrado diez reportajes, quince noticias, siete artículos, seis reseñas de libro y cuatro crónicas.

- **Sección**

Las secciones en *La Opinión* son publicadas regularmente cada viernes a excepción de un viernes en el que no hay sección. Hubo una sección un miércoles, aunque no es habitual, donde se publicó una información sobre los II Premios de Gastronomía que organiza Mahou, *La Opinión* y *La Provincia*.

- **Patrocinadores**

En este periódico las secciones no están patrocinadas aunque hay publicidad de Mahou, ya que la marca aparece en el cartel de los II premios de gastronomía. En la separata "Pellagofio" no hemos encontrado patrocinadores ni publicidad

- **Mención de restaurantes, marcas y eventos**

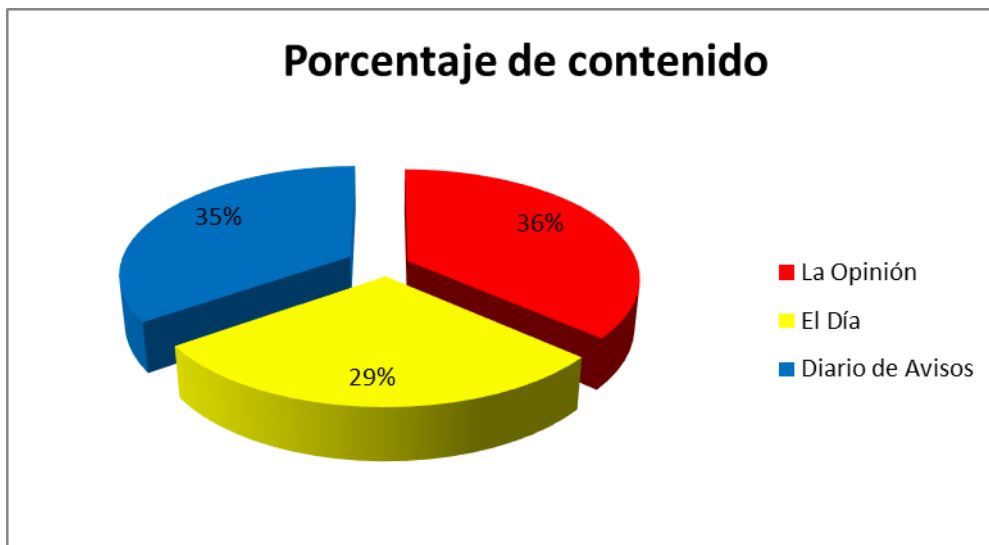
- Pastelería de Antoñita (Las Palmas de Gran Canaria).
- Brumas Dayosa.
- Restaurante El Ancla, Hotel Arenas del Mar.
- Concurso de baristas

- Mamá Framboise.

Pellagofio

Pellagofio es una revista de publicación mensual fundada y dirigida por Yuri Millares. Se publica el primer jueves de cada mes en los periódicos de La Provincia y La Opinión. También edita libros y la intención de la revista es la de hacer conocer la historia, costumbres y gastronomía canaria. *Pellagofio* no contiene publicidad de marcas. Esta separata que se incluye dentro del periódico consta de seis páginas más la portada. Todas las informaciones tratan de gastronomía a excepción de un artículo y un reportaje. Dentro de *Pellagofio* cuatro reportajes, dos artículos de opinión y una entrevista.

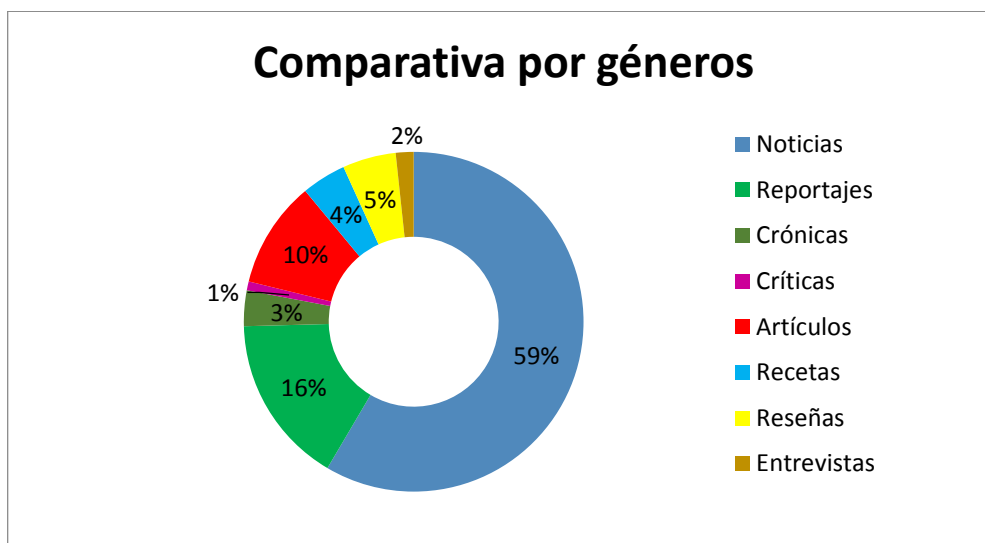
6. RESULTADOS



Gráfica 7. Gráfica porcentaje de contenido por periódico. Elaboración propia

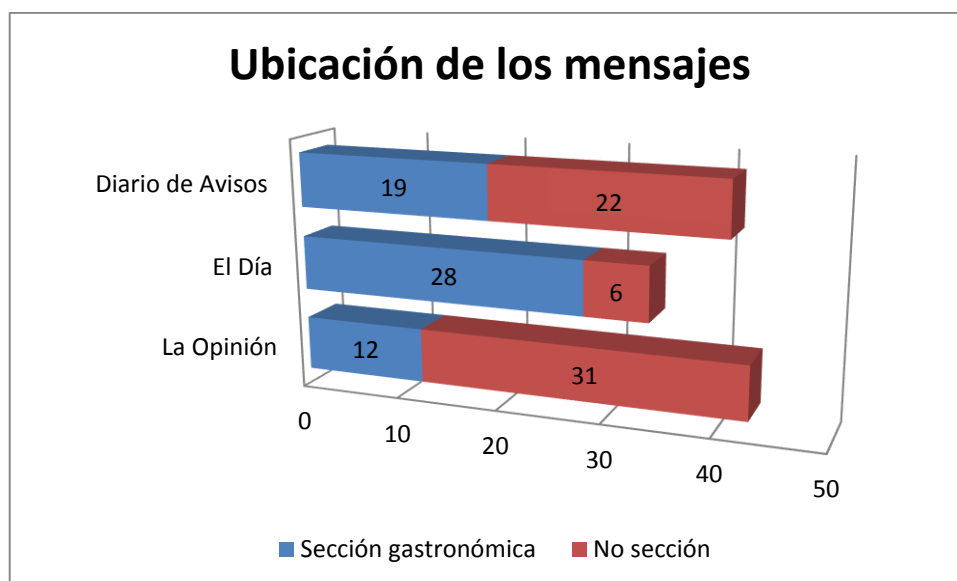
Esta gráfica nos muestra el porcentaje total de las informaciones gastronómicas que se han encontrado en cada uno de los periódicos. Tal y como se muestra *La Opinión* con un 36% es el periódico que más información gastronómica publicó durante el mes de junio de 2015, en segundo lugar *Diario de Avisos* con un 35% y finalmente *El Día* con un 29%.

La diferencia de cantidad de contenido entre los tres periódicos no es alarmante. Un total de 34 mensajes en *El Día*, 42 mensajes en *La Opinión* y 43 en *Diario de Avisos*.



Gráfica 8. Gráfica comparativa por géneros. Elaboración propia

Esta gráfica nos muestra una comparativa por géneros entre los tres periódicos analizados. Tal y como muestran los resultados, la noticia es el género más frecuente, con una amplia diferencia con respecto de las otras con un total de sesenta y nueve piezas. El reportaje es el segundo género más frecuente con un total de diecinueve piezas le sigue el artículo con un total de once piezas y a partir de aquí los porcentajes empiezan a ser relativamente bajos en comparación con la noticia, el reportaje o el artículo. Los géneros menos frecuentes han sido, en primer lugar la crítica con una pieza, en segundo lugar la entrevista con dos piezas y en tercer lugar la crónica con cuatro piezas.



Gráfica 9. Gráfica comparativa según la ubicación de los mensajes. Elaboración propia.

En la gráfica adjunta podemos ver cuántos mensajes han sido publicados dentro de la sección gastronómica y cuántos han sido publicados fuera de ella. A excepción de *El Día*, todos los periódicos tienen más mensajes fuera de las secciones gastronómicas que dentro de ellas. Esto se debe en primer lugar a que la mayoría de los mensajes hallados en los tres periódicos pertenecen al género de la noticia que suele estar fuera de la sección. Normalmente la sección gastronómica es ocupada con reportajes, artículos de opinión, reseñas literarias y críticas.

En *El Día* hay 18 noticias dentro de la sección, 4 reportajes, 4 artículos de opinión y 2 recetas. Por tanto, las hay 8 noticias fuera de la sección.

En *Diario de Avisos* hay 17 noticias dentro de la sección, 1 reportaje y 1 crítica. Por tanto, fuera de la sección hay 13 noticias, 4 reportajes, 3 recetas, 1 artículos y 1 entrevista.

En *La Opinión* hay 10 noticias y 2 reportajes dentro de la sección. Por tanto, fuera de la sección hay 5 noticias, 8 reportajes, 7 artículos de opinión, 6 reseñas literarias, 4 crónicas y 1 entrevista.

Periódico	Restaurante o local	Tipo de cocina
<i>La Opinión</i>	Pastelería de Antoñita (Las Palmas, Guía)	Repostería
	Restaurante El Ancla (Hotel Arenas del Mar, en el Medano)	Cocina de mercado
	MamáFramboise (pastelería Madrid)	Repostería
<i>El Día</i>	Restaurante Casa del vino (el sauzal)	Cocina canaria creativa
	Monkeysweet corner	Repostería
	La granja del pollo de Adeje	Asadero cocina española
<i>Diario de avisos</i>	Restaurante Las Aguas (Bahía del Duque)	Cocina canaria de vanguardia
	Restaurante El Churrasco (Hotel Jardín Tropical de Adeje)	Asador, cocina internacional
	Hotel Mencey	Cocina española
	Restaurante Casa Egon	Cocina española y repostería
	López Echeto	Pastelería
	La casa del vino	Cocina canaria tradicional y creativa
	Restaurante El Drago	Cocina canaria y de autor
	D' Oraziotrattoria	Cocina italiana
	Restaurante Nómada	Cocina francesa
	Restaurante Barracuda, barra y mantel	Fusión gallega-canaria
Restaurante Rossosul mare	Cocina italiana	

Tabla 2. Restaurantes tipo de cocina. Elaboración

Hay muchos mensajes que incluyen información de restaurantes y empresas de hostelería. Por tanto hemos elaborado una tabla que indica el tipo de cocina que elabora cada uno de estos establecimientos. Estas informaciones suelen ser noticias dado que los reportajes y artículos de opinión no suelen albergar contenido de actualidad. No obstante, hay algún caso en el que se publican reportajes con el resultado de algún concurso o certamen, pero no es la regla general.

Dentro de los tres periódicos hemos encontrado una serie de mensajes que han sido publicados en los tres periódicos. Muchas veces estas publicaciones tienen lugar en días distintos, con géneros y ubicaciones diferentes pero hemos creído conveniente mencionarlo. Los mensajes que coinciden en los tres periódicos suelen ser informaciones relacionadas con eventos, chefs, congresos, concursos y restaurantes. Estas informaciones pueden aparecer varios días en un mismo periódico.

- Los hermanos roca en *Restaurant*
- TastingRoomVinófilos
- Congreso de coctelería
- Concurso de vinos en La Orotava D.O
- Masterclass en el congreso de coctelería
- Ganadores del concurso de coctelería
- Taller culinario Aldeas Verdes
- Desayuno entre viñedos
- Dorada Especial roja y sin con limón
- Nuevo menú en D' Orazio Trattoria
- Ruta gastronómica en Jardines Victoria
- Inauguración zona *chillout* Hotel Costa Salada

7. CONCLUSIONES

La prensa local en Tenerife demuestra la voluntad de fortalecer la información gastronómica a través de la creación de secciones gastronómicas fijas.

La prensa local en Tenerife apuesta por la información gastronómica y lo demuestra con la creación de espacios informativos destinados a ella. Por tanto, en relación a la primera hipótesis podemos afirmar que se cumple. Estas informaciones son publicadas de forma fija lo que sugiere cierto interés por parte del periódico en fidelizar a sus lectores.

La prensa local en Tenerife posee suficiente caudal informativo como para poder publicar varias secciones a lo largo del mes. El periódico *El Día* publicó durante el mes de análisis 10 secciones de gastronomía, o sea, lo equivalente a una cada tres días, dando como resultado que este periódico sea el que menos mensajes tiene fuera de la sección. *La Opinión* y *Diario de Avisos* publicaron durante ese mes muchas menos secciones de gastronomía, cuatro y tres respectivamente.

El caudal informativo de estos periódicos es superior al de *El Día*, y sin embargo, muchos mensajes quedan fuera de las secciones de gastronomía, pululando por otras secciones del periódico. Esto sugiere que las secciones publicadas por *La Opinión* y *Diario de Avisos* no son suficientes para la cantidad de información que generan.

En relación a la información gastronómica y las secciones, cabría esperar que se pudieran haber visto afectadas por la disminución de la difusión en la prensa de Tenerife. Sin embargo, y pese a las elevadas tasas de paro, las dificultades para llegar a fin de mes de un amplio sector de la población y la situación de pobreza económica en Canarias, en 2014 los canarios destinaban más dinero al sector de la hostelería y la restauración. Podemos concluir esta primera hipótesis con la idea de que existe interés por parte de la prensa local en la información gastronómica, y que responde a las necesidades de una sociedad que invierte en el sector pese a la situación de crisis.

Las secciones gastronómicas suelen estar patrocinadas por marcas del sector de la hostelería o del sector alimentario, de tal forma que influyen en las publicaciones y, a menudo, hacen uso de las secciones como un espacio para informar y publicitar a la propia marca.

Las marcas, en mayor medida las que están relacionadas de cualquier forma con la gastronomía, tienen una presencia muy marcada dentro de las secciones gastronómicas en la prensa local de Tenerife. Cada sección publicada, a excepción de las del periódico *La Opinión* -aunque contenía publicidad-, estaban patrocinadas por marcas del sector alimentario, además todos los patrocinadores son marcas de cerveza. Los patrocinadores coincidían de forma fija cada semana incluyendo a pie de página el logotipo y nombre de la marca. Sin embargo, entendemos que surge algo más alarmante que esto y es el uso de la sección como espacio publicitario para los patrocinadores. La sección gastronómica del *Diario de Avisos* es patrocinada por la cerveza Dorada, que en dos de las tres secciones publicadas por el periódico durante el análisis, incluyó información propia, a través de un reportaje y una noticia, donde hablaban de las dos nuevas cervezas que comercializarían en verano. Si parte del interés otorgado por el periódico a la información gastronómica se traduce en publicaciones de sus patrocinadores, pierde valor este interés por la información gastronómica, en la medida en la que no se apuesta por información rigurosa y útil para el lector sino que lucra al periódico y al anunciante. Si dos de las tres secciones gastronómicas que publica *Diario de Avisos* durante el mes de análisis contienen informaciones de la marca patrocinadora podemos deducir que la finalidad de la sección es más bien un espacio publicitario donde el contenido es elaborado por el anunciante y no por el periódico tal y como expone Diazhandino (1994:34).

La estabilidad de las secciones gastronómicas permite abordar la información desde el criterio del periodismo especializado. Es decir, informaciones elaboradas con rigurosidad y de elaboración propia.

La relación entre sección gastronómica y periodismo especializado en gastronomía puede generar confusión, de modo que ante una sección gastronómica podemos entender que es un espacio para el periodismo especializado en gastronomía y donde, por tanto, se genera información especializada. La especialidad en gastronomía existe pero las cualidades formativas/informativas y las exigencias que requiere, muchas

veces, no son asumidas por quienes elaboran estas informaciones. A lo largo del análisis nos hemos encontrado con una serie de mensajes que fueron publicados en los tres periódicos y que procedían de agencias de noticias o de las empresas protagonistas de la información. Este hecho hace pensar que son las empresas e instituciones las encargadas de generar información, lo que las convierte en emisoras informativas y los periódicos se comportarían como receptores de una información que no elaboran y donde queda en entredicho la iniciativa de fomentar la información gastronómica de elaboración propia y de calidad. A partir de aquí establecemos que las informaciones y mensajes que recogen estos periódicos en sus secciones no poseen las características, ni persigue los objetivos del periodismo especializado, como expone Quesada (1998:43) "informar y formar a las audiencias (...) enfatizar qué, cómo y por qué pasa (...) ser un experto en la materia". Durante el análisis encontramos géneros como el artículo de opinión, la crónica -publicada cada domingo en *Diario de Avisos* y con contenido muy elaborado e interesante dado que profundiza en algún tema culinario, aportando datos de interés- reportajes, reseñas literarias relacionadas con libros de gastronomía y recetas. Sin embargo, estos géneros son la minoría. Con una cantidad considerable de noticias y una minoría de textos argumentativos y del género de opinión. Por tanto, podemos establecer que las secciones de gastronomía en la prensa local en Tenerife pero no apuestan por la información especializada sino por las de actualidad, que responden, muchas de ellas, a una agenda informativa y donde finalmente son las marcas, las empresas, los restaurantes y los chefs los protagonistas de todas las informaciones que se elaboran.

Gran parte de las informaciones, incluyendo la crítica, se centra en aspectos de cocina fusión, creativa o de innovación y que no se ajusta a la realidad de mercado. Hay una visión de la cocina para la alta cocina.

Canarias es una región que posee unas características gastronómicas muy marcadas y diferentes a las del resto del territorio español. Posee productos, materias primas, formas de cocina propia e incluso un local que sólo existe en Canarias, el guachinche. Durante el análisis encontramos diferentes menciones a restaurantes donde podemos concluir que ninguno de ellos era un guachinche ni trabajaban exclusivamente la comida típica.

Todos los restaurantes que aparecieron publicados durante el periodo de análisis correspondían, tal y como podemos ver en la tabla 1, a cocina fusión, creativa o de autor. Según la gráfica que elaboramos tomando los datos del portal web Tripadvisor, una amplia mayoría de los restaurantes situados en Tenerife se dedican a la cocina española y sin embargo no se habla de ellos, aun siendo la mayoría, y tampoco de los guachinches.

Por otra parte, todos los concursos y certámenes llevados a cabo con el objetivo de fomentar la gastronomía están destinados a un sector profesional constituido por chefs, bartenders, sommeliers, baristas y otros profesionales dedicados al sector. Por tanto podemos concluir la cuarta hipótesis afirmando que hay una visión de la cocina para la alta cocina, donde los periódicos no se ajustan a la oferta, omiten ciertos establecimientos, por ejemplo el guachinche, y los restaurantes a los que hacen mención se dedican en su mayoría a tipos de cocina fusión, creativa y de autor. Por otra parte todos los eventos (concursos, certámenes, ferias...etcétera) están dirigidos hacia el turismo, sector profesional y las empresas.

Existe una presencia marcada de la crítica gastronómica, que además realza en gran medida los aspectos positivos y no tiene en cuenta ciertos criterios de valoración.
--

La crítica es el género nuclear del periodismo gastronómico puesto que es donde nace y surge este periodismo. La crítica gastronómica requiere formación del paladar, dominio del lenguaje y ha de aportar una "contextualización e interpretación", ha de tener en cuenta el momento social en el que se vive y no puede simplificarse a esto es bueno o malo tal y como menciona Acosta (2015:23). Sin embargo, en la prensa local de Tenerife pese a haber un espacio destinado a la información gastronómica no existe el género de la crítica, salvo en una ocasión en *Diario de Avisos* y donde no hemos podido valorarla bajo los criterios que sugiere Gómez (2013) porque se desarrollaba en un contexto inusual, en un almuerzo celebrado por los alumnos de un IES. No obstante, observamos que sus valoraciones se traducen en los siguientes adjetivos: "excelente", "un poco soso". Es por tanto, que pese a que Gómez (2013) establece que este es el género más importante dentro del periodismo gastronómico nos hemos encontrado con una realidad distinta, en una prensa local en la que no se fomentan los

géneros de opinión y prevalece el género de la noticia, y aun habiendo reportajes muchos de ellos también son de actualidad y relacionados a las noticias publicadas de actos, certámenes y concursos. Algunos autores a los que hicimos mención anteriormente establecen que es posible que la crítica se encuentre en crisis. En los periódicos existen publicaciones que hablan de restaurantes pero no existe la figura de un periodista crítico que establezca una valoración de forma que pueda orientar, informar y valorar, a través de la crítica, los quehaceres gastronómicos generando información útil para el lector. Este tipo de géneros han sido sustituidos por la noticia y el reportaje entre otros como señala Ibon Etxeberria (2014). Así se anula la posibilidad de valorar lo bueno y lo malo y esto podría traducirse en una intención publicitaria, que al fin y al cabo también nace con la crítica.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Yanet. (2011). “La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende”. *Universidad Villanueva*, 31.
- ACOSTA, Yanet. (2013). “La gastronomía en la literatura”. *The Foodie Studies*, 1.
- ACOSTA, Yanet. (2015). “Crítica gastronómica: muchos más que comer”. *Mesa Abierta*, 23.
- AMARAL, Renata. M. (2012).” Anonimato, ética e credibilidade na blogosfera e no Twitter: a crítica gastronômica no Alhos, passas & maçãs e no @carapuceiro”. *Ciberlegenda*, 72.
- BRILLAT,-Savarin, J. (2001). *Fisiología del gusto*. Barcelona: Óptima.
- CANDELA, Leopoldo. S. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Universitas.
- CUEVAS, Rodolfo. T. (2011). "El Arte dual: Gastronomía y Literatura". *Culinaria*. Revista virtual especializada en Gastronomía, 8.
- DIAZHANDINO, María. P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.
- DOBLES, Leonardo. S. (2001). "Comerse un cuento. A proposito de identidades, literatura y gastronomía". *Revista Herencia VOL 242*, 66.
- DOMINGO, Xavier. (1998). Prólogo. En A. G. Reyniere, *Manual de anfitriones y golosos*. Barcelona: Tusquets.
- ESTADÍSTICA, Instituto. N. (2013). *España en cifras 2013*. Madrid: INE.
- ETXEBERRIA, Ibon. E. (2014). “¿Ha muerto la crítica? Aproximación sociológica a los problemas de legitimación de la crítica periodística”. *Universidad del País Vasco*, 16.
- FERNÁNDEZ, M. Dolores y Aguirregoitia, Ainhoa. (2005). “La gastronomía en la prensa española del siglo XIX”. *Universidad de Alicante*.

- GÓMEZ, Fernando. S. (2013). *La cocina de la crítica, teoría y práctica de la crítica gastronómica como género periodístico*. Createspace.
- HEIMAN, Rob. L. (1997). "The impact of the Restaurant Critic". *Hospitality Review*, 79, 80, 81.
- HERNÁNDEZ, Pedro. (1977). "Régimen económico y fiscal de Canarias (REF)". Gran Enciclopedia Virtual Islas Canarias. <http://www.gevic.net/info/contenidos/metadata.php?idcomarca=-1&idcon=591&idcap=152&idcat=21> [Consulta 2 de julio de 2015]
- LUJÁN, Néstor. (2001). Prólogo. En J. Brillat-Savarin, *Fisiología del gusto*. Barcelona: Óptima.
- ARMAÑANZAS, Emy y Noci, Javier . (1996). *Géneros de opinión*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PÉREZ, M. Quesada (1998). *Periodismo especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- RAIGADA, J. Luis. (2002). "Epistemología y técnicas del análisis de contenidos". 2. Universidad Complutense de Madrid
- ROCA, Joan. (2015). "La clarividencia se hornea en Girona". *Mesa Abierta*, 16.
- SANTOS, Rafael. G (2010). "La crítica Gastronómica (I)". *Lo mejor de la gastronomía*.
- SAAVEDRA, S. Jesús y Marí Tatiana. (2014). "Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria". *Universidad de Alicante*, 321,333.

ANEXO 1

Análisis de la información gastronómica en Tenerife

FICHA DE CONTENIDOS											
<i>ASPECTOS GENERALES</i>											
CABECERA											
FECHA DEL NÚMERO											
NÚMERO DE MENSAJES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	OTRO: _____
<i>PRESENTACIÓN DE MENSAJES</i>											
UBICACIÓN EN PÁGINAS (Dato numérico)	PORTADA	ÚLTIMA	IMPAR	PAR	SUPERIOR	INFERIOR	ABRIENDO	CERRANDO			
IMAGEN/ES (Dato numérico)	FOTOGRAFÍA			INFOGRAFÍA			otros:				
	SÍ	NO		SÍ	NO		SÍ	NO			
	Color: no			COLOR: no			Color:				
<i>NATURALEZA DEL MENSAJE</i>											
GÉNERO (Dato numérico)	NOTICIA	ARTÍCULO	EDITORIAL	ENTREVISTA	REPORTAJE	CRÓNICA	OTROS: _____				
AUTOR/ES											
FUENTES DOCUMENTACIÓN											
<i>OTROS ASPECTOS</i>											
RIGOR EXPRESIVO (Capacidad del autor para expresarse correctamente en un sentido amplio).						LÍNEA EDITORIAL (Posicionamiento del medio respecto al asunto a tratar. Se señala solo en una ficha).					
POSIBLE MANIPULACIÓN DEL MENSAJE											
OTRAS OBSERVACIONES											