

Grau en Periodisme  
TREBALL FINAL DE GRAU

**Anàlisi del periodisme gastronòmic en la  
premsa espanyola en l'última dècada  
(2012-2022)**

*Analysis of gastronomic journalism in the Spanish press in the last  
decade (2012-2022)*

**Autora del treball:** Lola Mesado Albero

**Tutora del treball:** Amparo López Meri

**Modalitat de treball:** Línia A. Iniciació a la investigació científica

**Curs:** 2022 - 2023

## ÍNDIX

<b>1. Introducció.....</b>	<b>5</b>
1. 1. Justificació del tema.....	5
1. 2. Objectius i hipòtesis.....	6
<b>2. Marc teòric.....</b>	<b>8</b>
2. 1. Context actual del periodisme especialitzat a Espanya.....	8
2. 1. 1. Els inicis de la informació especialitzada.....	8
2. 1. 2. L'assentament de l'especialització periodística.....	9
2. 1. 3. Característiques del periodisme especialitzat.....	10
2. 1. 4. El periodisme especialitzat en l'entorn digital.....	12
2. 2. El periodisme especialitzat en continguts gastronòmics.....	13
2. 2. 1. El periodisme gastronòmic en l'entorn digital.....	15
2. 2. 2. El periodisme gastronòmic a Espanya.....	17
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>19</b>
3. 1. Descripció del període d'estudi.....	19
3. 2. Descripció de la mostra.....	21
<b>4. Resultats.....</b>	<b>26</b>
4. 1. Seccions que contenen contingut gastronòmic.....	26
4. 2. Tipus de gènere més usat en continguts gastronòmics.....	27
4. 3. Subtemes de la gastronomia.....	29
4. 4. Fonts consultades en les peces de contingut gastronòmic.....	31
4. 5. Espai utilitzat en cada contingut gastronòmic.....	32
4. 6. Formats complementaris al text.....	34
4. 7. La interacció a partir d'enllaços i comentaris.....	35
4. 8. Característiques pròpies del periodisme especialitzat.....	37
4. 9. Diferències i evolució entre els períodes.....	39
<b>5. Conclusions i discussió.....</b>	<b>45</b>
<b>Referències.....</b>	<b>49</b>
<b>Executive summary.....</b>	<b>55</b>

## Resum

El món de les arts culinàries ha experimentat, durant l'últim segle, una transformació sense precedents en la seua mediatització. Al seu torn, el periodisme especialitzat en gastronomia també ha cobrat importància en els últims anys, ja que ha crescut l'interés de les persones pel menjar i les experiències culinàries. Aquesta investigació pretén estudiar les tendències del periodisme espanyol especialitzat en gastronomia en l'última dècada (2012-2022), fixant-se en quatre de les capçaleres més importants: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico*. La metodologia emprada es basa en la tècnica de l'anàlisi de continguts quantitativa, en concret, de peces publicades en els periòdics mencionats anteriorment i durant dos períodes, un des del 2012 fins al 2016 i l'altre des del 2017 fins al 2022. En total s'analitzen 400 unitats, 100 de cada capçalera. L'objectiu és conèixer les tendències del periodisme gastronòmic espanyol en l'última dècada, si aquestes compleixen les característiques pròpies del periodisme especialitzat i si hi ha alguna variable o evolució a mesura que avancen els anys. Els resultats mostren que el periodisme gastronòmic espanyol segueix les tendències pròpies del periodisme especialitzat, malgrat això hauria d'actualitzar-se, ja que, pel que fa a la innovació i interacció amb enllaços i comentaris no s'adapta a les noves tendències de l'era digital i de les xarxes socials.

**Paraules clau:** Periodisme especialitzat, periodisme gastronòmic, gastronomia, cuina, xef

## Abstract

During the last century, the world of culinary arts has undergone an unprecedented transformation in its mediatization. Journalism specializing in gastronomy has also become important in recent years, as people's interest in food and culinary experiences has grown. This research aims to study the trends of Spanish journalism specializing in gastronomy in the last decade (2012-2022), focusing on four of the most important headings: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* and *El Periódico*. The methodology used is based on the technique of quantitative content analysis, specifically, of pieces published in the aforementioned newspapers and for two periods, one from 2012 to 2016 and the other from 2017 to 2022. In total, 400 units are analyzed, 100 of each heading. The aim is to know the trends of Spanish

gastronomic journalism in the last decade, if these meet the characteristics of specialized journalism and if there are any variables or evolutions as the years progress. The results show that Spanish gastronomic journalism follows the trends typical of specialized journalism, yet it should be updated as, in terms of innovation and interaction with links and comments, it is not adapted to the new trends of the digital age and social networks.

**Keywords:** Specialized journalism, gastronomic journalism, gastronomy, cuisine, chef

## 1. Introducció

### 1. 1. Justificació del tema

El món de la gastronomia ha patit un procés de mediatització sense precedents. Aquesta afirmació té a veure amb la intervenció de la televisió i Internet (De Solier, 2005; Peris, 2015; Rousseau, 2012; Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí i Rodríguez-Monteagudo, 2015), però la premsa diària, els periòdics, continua exercint una funció clau en la popularització del fenomen gastronòmic (Fusté-Forné, 2017; Fusté-Forné i Massip, 2017). En l'última dècada, degut, en part, a la invasió dels denominats "xefs mediàtics", els principals mitjans de comunicació espanyols han insistit en la creació de nous suplementos i seccions específicament centrats en la gastronomia, amb articles dedicats a les crítiques o seguint amb les tradicionals columnes gastronòmiques (Fusté-Forné, 2017; Fusté-Forné i Massip, 2017).

Aquest estudi centra el seu context geogràfic en la llarga trajectòria del periodisme gastronòmic a Espanya, la qual es remunta a la meitat del segle XX, amb autors com Camba o Cunqueiro (Fusté-Forné i Massip, 2017). Encara que inicialment van ser els receptaris, la producció relacionada amb la literatura gastronòmica ha derivat cap a continguts periodístics especialitzats i editorials cada vegada més heterogenis. Actualment, els continguts que fan referència a aspectes relacionats amb la gastronomia tenen una presència abundant en tots els suports i plataformes, i la gastronomia s'ha convertit en un fenomen mediàtic mundial. El *boom* dels xefs estrela i dels grans restaurants com Ferran Adrià i *El Bulli*, entre d'altres molts que actualment estan en funcionament com David Muñoz i el seu mediàtic *XO*, ha provocat un ascens meteòric de la gastronomia, un fenomen que evoluciona amb el pas del temps i al compàs dels canvis socials i culturals.

En aquest context, els mitjans de comunicació generalistes espanyols han sigut grans referents en la transmissió d'aquests continguts sobre la gastronomia a la societat, i han ajudat a crear un corpus al voltant de la informació especialitzada en general i del periodisme gastronòmic en particular (Fusté-Forné, 2017).

Així doncs, després de tot l'exposat, es pot observar que la mediatització d'aquest tipus de periodisme especialitzat, el gastronòmic, és innegable. En l'última dècada s'ha notat la massificació d'articles, seccions, blogs, suplementos i programes de televisió de contingut gastronòmic a Espanya. Malgrat això, hi ha poca investigació recent que estudei en profunditat l'evolució del periodisme especialitzat en gastronomia a Espanya, llevat d'alguna tesi doctoral analitzant el paradigma de fa més de cinc anys (com l'anàlisi que fan Francesc Fusté-Forné i Pere Masip de 2018 *Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española*, on s'analitza, de forma molt breu, la situació del periodisme especialitzat en gastronomia entre els anys 2005 i 2015).

## **1. 2. Objectius i hipòtesis**

Després de l'estudi del context de mediatització que ha tingut la gastronomia a Espanya, sorgeix la següent pregunta de recerca: quina és l'evolució i la transformació del periodisme gastronòmic espanyol en l'última dècada (2012-2022)?

Per tant, l'objectiu principal d'aquest treball és analitzar els continguts de quatre dels principals mitjans espanyols, *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico*, en el període 2012-2022, per veure com han tractat els continguts gastronòmics, particularment les seues seccions, els gèneres, els subtemes, les fonts, l'espai que es dedica a aquestes informacions, els formats, la interacció i si compleixen les característiques pròpies del periodisme especialitzat que es detallaran més tard. És a dir, analitzar l'evolució i la transformació del periodisme gastronòmic espanyol en l'última dècada.

Aquest objectiu es concreta en els següents objectius específics:

O1. Analitzar els continguts de quatre periòdics espanyols (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico*) durant el període 2012-2022 per a identificar les seccions dedicades al periodisme gastronòmic i l'espai dedicat a aquest tipus d'informació.

O2. Estudiar els continguts de les seccions de gastronomia i també de les publicacions especialitzades en gastronomia dels periòdics analitzats (suplements,

especials, blogs, etc.) per a conèixer els gèneres més utilitzats, les principals temàtiques i les fonts més freqüents, així com si fan un ús innovador de formats i/o recursos audiovisuals.

O3. Comparar els resultats i detectar si hi ha diferències entre periòdics i/o entre la primera i segona meitat del període analitzat.

O4. Avaluar si les tendències detectades són coherents amb les característiques pròpies del periodisme especialitzat.

Així doncs, sobre la base dels objectius presentats es plantegen les següents hipòtesis:

H1. *El País*, *El Periódico* i *La Vanguardia* publiquen els seus continguts en un espai tipus blog, mentre que *ABC* té una secció pròpia dedicada al periodisme gastronòmic.

H2. El gènere més freqüent en el periodisme gastronòmic espanyol és el reportatge, per davant de l'entrevista i la notícia.

H3. En la segona meitat de la dècada hi ha més entrevistes en profunditat i s'utilitza més el format audiovisual que en la primera meitat. També s'aprecia un ús més innovador d'altres recursos, com la inclusió dels posts de xarxes socials o eines per a la interactivitat.

H4. Les tendències detectades respecte als gèneres de les peces periodístiques són coherents amb les característiques pròpies del periodisme especialitzat. En canvi, la falta de diversitat en l'ús de fonts s'aparta dels criteris clàssics del periodisme especialitzat.

## **2. Marc teòric**

### **2. 1. Context actual del periodisme especialitzat a Espanya**

#### **2. 1. 1. Els inicis de la informació especialitzada**

El naixement del periodisme especialitzat se situa a mitjans del segle XX, després de la segona Guerra Mundial. La seua aparició coincideix amb el canvi del model periodístic informatiu a l'explicatiu propiciat per un clima de forta competència entre els mitjans de comunicació, ja que la ràdio i la televisió havien guanyat la batalla de la immediatesa (Fernández del Moral, 2004). La situació social derivada del periodisme bèl·lic va provocar un canvi en les exigències informatives, per exigència de la societat, que ja no es conforma amb saber què ha passat. S'havia d'evolucionar cap a un model en el qual les causes s'incorporen a l'actualitat (Quesada, 1998). Prompte es demanaran anàlisis, explicacions, interpretacions i valoracions que solament poden realitzar-se des del coneixement. Per tant, s'aposta per un model d'informació més ampli i diferenciador, s'aborda el fons dels fets, es preveuen les conseqüències i s'analitza la realitat. Aquest periodisme serà la base de la informació especialitzada.

Un dels factors desencadenants de l'especialització periodística es troba en el naixement de l'empresa periodística en el primer terç del segle XX (Quesada, 1998). Des de llavors la figura del periodista especialitzat ha anat prenent forma, un professional que gradualment ha anat desenvolupant la seua activitat al voltant de diferents àmbits com la política, l'economia, l'esport, la cultura o els successos. En aquell moment encara no existia una formació específica del periodista especialitzat a Europa, ja que els centres docents no comptaven amb més recursos tècnics que els indispensables per a oferir les nocions generals per a l'exercici de la professió (Fernández del Moral, 2004). A Espanya les debutants escoles de periodisme formaven a periodistes generalistes i no seria fins a la dècada dels setanta quan les facultats començarien a incorporar en els seus plans d'estudi assignatures de Periodisme Especialitzat (Fernández del Moral, 2004).



## 2. 1. 2. L'assentament de l'especialització periodística

L'especialització arriba als mitjans de comunicació imposada per la demanda social d'unes minories cada vegada més exigents. Fins fa pocs anys el periodisme especialitzat consistia en col·laboracions esporàdiques d'experts que no formaven part dels professionals de la plantilla del mateix periòdic. En el segle XXI aquesta tendència està canviant i, gradualment, són més els mitjans que aposten per tenir periodistes especialistes en determinades àrees entre els seus professionals (Tuñón, 1993). Enfront de periodistes amb poca especialització, existeixen grans experts d'àrees, al marge de les clàssiques seccions d'esports, política o cultura. L'especialització del periodista aposta ja pel periodisme d'immigració, successos i tribunals, economia, Internet i xarxes socials, consum, entre moltes altres (Esteve Ramírez i Mocholi, 2007).

L'especialització periodística pretén ordenar els continguts informatius amb la finalitat de corregir els problemes que planteja l'anomenada *atomització informativa*, producte d'una excessiva parcel·lació d'àrees del saber i de la falta de sistematització dels missatges (Esteve Ramírez i Fernández del Moral, 1991). La complexitat de l'actualitat i, en general, de la societat, ha provocat que la premsa i els periodistes evolucionen cap a majors nivells d'especialització, ja que la producció de continguts de qualitat, de proximitat i especialitzats és una de les vies principals per a la supervivència del periodisme en l'actualitat (Fusté-Forné i Masip, 2017). En aquest sentit, l'especialització aporta un afegit perquè enllaça directament amb els interessos de la societat. Des dels seus inicis, els mitjans de comunicació generalistes han intentat ampliar el seu missatge per arribar cada vegada a més públic fins que, actualment, aquest públic és ampli, dispers i heterogeni.

El periodisme especialitzat, per tant, serveix per a ampliar el coneixement de l'actualitat tractant temes que, potser, amb un periodisme generalista quedarien en l'oblit, profunditzar l'explicació dels fenòmens que succeeixen en l'actualitat o que formen part del passat. També, segons Amparo Tuñón (2000) servir com a instrument d'intercanvi entre els especialistes i les audiències, millorar la qualitat informativa, augmentar la credibilitat dels mitjans i dels periodistes, i fomentar l'interès pel coneixement i democratitzar la cultura.

### 2. 1. 3. Característiques del periodisme especialitzat

El periodisme especialitzat és una branca del periodisme que s'enfoca a cobrir un camp o un tema en particular amb gran detall. A diferència del periodisme general, el periodisme especialitzat involucra recerques, anàlisis i reportatges profunds sobre temes específics, des de política i economia fins a ciència i tecnologia o, com és el cas d'aquest treball, gastronomia. Aquest tipus de periodisme requereix una comprensió profunda del tema i la capacitat de comunicar idees complexes a una audiència més àmplia. A continuació, s'ofereix una sèrie de característiques del periodisme especialitzat basades en l'estudi de Friedman *The business of journalism: Ten essential characteristics of effective journalists* de 2021.

Una de les característiques essencials del periodisme especialitzat és l'aptitud. Els periodistes especialitzats posseeixen coneixements experts en un camp específic, la qual cosa els permet cobrir i analitzar d'una forma més profunda els esdeveniments i tendències dins d'aquest camp (Friedman, 2021). Per exemple, els periodistes gastronòmics són experts en tot allò relacionat amb l'alimentació, incloses les tècniques de cuina, la ciència dels aliments, la història culinària, les tendències de la indústria de la restauració i molt més. En definitiva, utilitzen els seus coneixements i experiències per informar el públic sobre temes relacionats amb l'alimentació.

Una altra característica del periodisme especialitzat és la precisió. Els periodistes especialitzats han de ser precisos en els seus informes, ja que els errors i les imprecisions poden tenir greus conseqüències (Friedman, 2021). Per exemple, els periodistes gastronòmics han de ser precisos en les seues peces relacionades amb els aliments, des de les mesures de receptes fins a la informació nutricional i l'obtenció d'ingredients. A més, solen prestar molta atenció al llenguatge que utilitzen, utilitzant paraules precises i descriptives per transmetre els sabors, textures i aromes dels aliments.

L'objectivitat és una tercera característica del periodisme especialitzat. Els periodistes especialitzats han de mantenir una perspectiva neutral en informar sobre el seu tema, evitant preferències i opinions personals. Han d'informar sobre tots els

aspectes d'un problema per oferir una perspectiva equilibrada (Friedman, 2021). Això ajuda a garantir que els lectors tinguin una representació justa i precisa dels esdeveniments (Hanusch, 2019). Per exemple, quan un periodista gastronòmic escriu una ressenya d'un restaurant, es centraria en els aspectes objectius de l'experiència gastronòmica i prioritzaria els aspectes ètics revelant qualsevol conflicte d'interès que pugui sorgir, com ara rebre plats gratuïts o patrocinis d'empreses alimentàries.

Una quarta característica del periodisme especialitzat és la innovació. Els periodistes especialitzats han de mantenir-se al dia amb els últims avanços en el seu camp i informar sobre ells mitjançant formes noves i creatives. Això requereix la voluntat d'explorar nous enfocaments per a la narració d'històries, nous formats multimèdia, visualització de dades i nou contingut interactiu (Nielsen, 2015). També significa prendre riscos i experimentar amb nous formats i plataformes per arribar a un públic més ampli (Friedman, 2021). Per exemple, els periodistes gastronòmics utilitzen la narració multimèdia, és a dir, vídeos, fotos i podcasts, per millorar les seues peces, ja que permet que els lectors experimenten l'apariència, el so i els sabors del món de l'alimentació d'una manera més immersiva. Un altre exemple d'innovació en el periodisme gastronòmic és l'ús de xarxes socials per compartir notícies i coneixements sobre la indústria alimentària en temps real, per compartir les seues ressenyes, tendències alimentàries o consells de cuina, i interactuar amb els lectors i altres professionals d'una manera més directa i personal.

Finalment, el periodisme especialitzat ha de ser accessible. Si bé els periodistes especialitzats són experts en el seu camp, han de poder comunicar les seues recerques d'una manera que siga accessible a una audiència més àmplia. Això significa usar un llenguatge clar i concís, evitat l'argot tècnic i oferir context per ajudar els lectors a comprendre conceptes complexos (Friedman, 2021). Els periodistes especialitzats també han de tenir en compte el nivell de coneixement de la seua audiència, adaptant les seues peces a diferents nivells d'experiència (Hanusch, 2019). Per exemple, un periodista gastronòmic podria escriure una guia per a principiants sobre un determinar tipus de cuina desglossant conceptes complexos en termes fàcils d'entendre. A més, els periodistes gastronòmics sovint es posen a disposició dels seus lectors per a preguntes i comentaris i també

prioritzen la diversitat i la inclusió en els seus reportatges, esforçant-se per cobrir un gran ventall de cuines i cultures alimentàries d'arreu del món.

En conclusió, el periodisme especialitzat és un component essencial dels mitjans moderns, proporcionant una cobertura profunda de camps i temes específics. Les seues característiques, com s'ha enumerat anteriorment, inclouen l'experiència, la precisió, l'objectivitat, la innovació i l'accessibilitat, totes les quals són crucials per a oferir un periodisme de qualitat que informe i involucre als lectors. Seguint aquestes característiques, els periodistes especialitzats poden crear contingut que eduque, il·lustre i inspire als lectors, fent una contribució significativa a la indústria dels mitjans (Nielsen, 2015).

#### **2. 1. 4. El periodisme especialitzat en l'entorn digital**

L'auge d'Internet i les tecnologies digitals ha transformat la forma en què es recopilen, produeixen i consumeixen les notícies. En particular, el periodisme especialitzat ha experimentat un canvi significatiu en els últims anys, ja que les plataformes i eines en línia han permès als periodistes cobrir temes amb major profunditat i amb un abast més ampli.

Una de les formes clau en què les tecnologies digitals han impactat al periodisme especialitzat és a través d'un major ús de dades i un major anàlisi de continguts. En un estudi de Fako i Kimani (2021), es va descobrir que els periodistes ara tenen accés a una gran quantitat de dades i eines d'anàlisi que els permeten realitzar un seguiment de la participació de l'audiència i mesurar l'impacte dels seus informes. Això ha portat a un major enfocament en les peces basades en dades, amb periodistes que utilitzen eines com Google Analytics i mètriques de xarxes socials per a informar sobre la seua cobertura.

A més, les tecnologies digitals han permès que el periodisme especialitzat arribe a una audiència més àmplia que mai. Segons un estudi del Pew Research Center (2019), la majoria dels estatunidencs ara obtenen les seues notícies en línia, i les xarxes socials són una font particularment popular. Això ha creat noves oportunitats perquè els periodistes especialitzats arriben a audiències específiques i construisquen comunitats entorn de temes específics.

No obstant això, l'auge de les tecnologies digitals també ha portat nous problemes per al periodisme especialitzat. Un dels majors desafiaments és el tema de la desinformació i sobreinformació. En un estudi de Wardle i Derakhshan (2017), es va descobrir que la difusió de notícies falses i propaganda s'ha tornat més freqüent en l'era digital, i les plataformes de xarxes socials són particularment vulnerables a la manipulació. Aquest fet ha comportat una major necessitat de periodistes especialitzats per a verificar i verificar informació, així com per a educar a les seues audiències sobre com identificar i evitar notícies falses.

Una altra amenaça per al periodisme especialitzat en l'era digital és el tema de la monetització. A mesura que els models d'ingressos tradicionals, com la publicitat impresa, declinen, moltes organitzacions de notícies lluiten per generar suficients ingressos per a recolzar el seu periodisme. Per això han sorgit models de finançament alternatius, com el micromecenatge i els programes de filiació, així com un major enfocament en el contingut patrocinat i la publicitat nativa (Purcell et al., 2018).

Com a resum, les tecnologies digitals han tingut un impacte significatiu en el periodisme especialitzat, tant per les oportunitats que presenten com pels desafiaments que creen. Si bé les eines de dades i anàlisi han permès als periodistes produir reportatges més impactants i arribar a una audiència més àmplia, l'augment de la desinformació i els problemes de monetització són àrees que requereixen una major atenció. A mesura que les tecnologies digitals continuen evolucionant, és probable que el periodisme especialitzat continue adaptant-se i evolucionant en resposta.

## **2. 2. El periodisme especialitzat en continguts gastronòmics**

El periodisme especialitzat en continguts gastronòmics és un camp que ha cobrat gran importància en els últims anys, ja que ha crescut l'interès de les persones pel menjar i les experiències culinàries. Aquest tipus de periodisme cobreix una gran varietat de temes, incloses ressenyes de restaurants, tendències gastronòmiques, receptes i entrevistes amb xefs.

El periodisme gastronòmic és un tipus de periodisme que se centra en el menjar i les experiències culinàries i actua com a pont entre cultures, fomentant l'intercanvi i l'entreteniment cultural. Segons Cheng i Schweitzer (2019), el periodisme gastronòmic no sols mostra plats únics, sinó que també explora els orígens, les tradicions i el simbolisme associat amb ells. Aquest intercanvi de coneixements culinaris promou l'apreciació cultural, trenca estereotips i fomenta el diàleg entre diferents comunitats.

Aquest tipus de periodisme juga un paper fonamental en l'educació culinària i el desenvolupament de coneixements. En proporcionar diversos anàlisis en profunditat, ressenyes i opinions d'experts, els periodistes permeten als lectors prendre decisions informades sobre les experiències gastronòmiques. Per exemple, les ressenyes i guies de restaurants d'experts ajuden als lectors a descobrir nous destins culinaris, comprendre diferents tècniques de cuina i apreciar els matisos de la bona taula. Els investigadors Lee i Park (2021) suggereixen que aquest periodisme actua com una font de confiança d'informació, la qual cosa permet als lectors explorar paisatges gastronòmics amb confiança.

El periodisme gastronòmic també contribueix significativament a la promoció de les cuines locals i al turisme gastronòmic. En destacar les especialitats regionals, els ingredients tradicionals i els festivals gastronòmics únics, els periodistes creen consciència sobre els destins culinaris menys coneguts. Això dona suport a les economies locals i ajuda a preservar el patrimoni culinari. Segons Yu i Chih (2019), el periodisme gastronòmic serveix com a eina de màrqueting, atraient a turistes que busquen experiències culinàries autèntiques. Els periodistes, per tant, serveixen com a ambaixadors culinaris, promocionant restaurants locals, venedors ambulants de menjar i artesans del menjar, i creant oportunitats per a l'intercanvi cultural i el creixement econòmic.

No obstant, el periodisme gastronòmic ha d'adherir-se a estàndards ètics per a mantenir la credibilitat i la integritat. Els periodistes han de lluitar per l'objectivitat, la precisió i la transparència en els seus informes. Han de revelar possibles conflictes d'interessos i mantenir la independència d'influències externes, com anunciants o

patrocinadors. A més, les consideracions ètiques també inclouen respectar les sensibilitats culturals i evitar l'apropiació cultural en les narratives alimentàries. Les pautes establertes per la Societat de Periodistes Professionals (SPP, 2014) i la Federació Internacional de Periodistes (FIP, 2019) ofereixen aquests marcs per a garantir un periodisme gastronòmic responsable i ètic.

En resum, el periodisme especialitzat en contingut gastronòmic juga un paper crucial en la promoció de l'intercanvi cultural, l'educació culinària i l'apreciació de les cuines locals a nivell mundial. Per tant i com s'ha comentat anteriorment, a mesura que el món continua adoptant la diversitat i la interconnectivitat, el periodisme gastronòmic continua sent una eina poderosa per a fomentar l'apreciació gastronòmica i celebrar la riquesa de les tradicions. L'objectiu principal d'aquest tipus de periodisme és informar i educar als lectors sobre el món del menjar, així com oferir informació sobre diferents cultures i tradicions.

### **2. 2. 1. El periodisme gastronòmic en l'entorn digital**

El periodisme gastronòmic a patit una profunda transformació en l'era digital, amb l'auge de les plataformes en línia i les xarxes socials, s'està canviant la forma en què es difonen les notícies i la informació sobre aliments.

Les plataformes digitals, com blogs, xarxes socials i podcasts, han ampliat l'abast del periodisme gastronòmic, creant oportunitats per al compromís i la participació de l'audiència. Segons Vazquez-Herrero i Martínez-Sanz (2019), les plataformes de xarxes socials, com Instagram i Twitter, han permès als periodistes gastronòmics crear comunitats en línia, compartir contingut visual i interactuar amb els lectors en temps real. De la mateixa manera, els blogs gastronòmics han permès un enfocament més personal de l'escriptura gastronòmica, amb bloguers que ofereixen reflexions personals, receptes i consells. L'entorn digital també ha creat oportunitats per al periodisme ciutadà, amb escriptors gastronòmics aficionats que comparteixen les seues experiències i opinions en línia. A més, com va assenyalar Thompson i Higgins (2019), les plataformes digitals permeten una retroalimentació immediata, fomenten el diàleg entre periodistes i lectors i creen un sentit de comunitat entorn del contingut gastronòmic.

El periodisme gastronòmic digital també ha jugat un paper important en l'educació culinària i el desenvolupament de coneixements. Les plataformes en línia ofereixen una gran quantitat d'informació sobre tècniques culinàries, ingredients i receptes, accessible a una audiència global. Segons Cheng i Schweitzer (2019), el periodisme gastronòmic digital ha facilitat la democratització del coneixement culinari, fent-lo més accessible i inclusiu.

El periodisme gastronòmic en l'entorn digital ha contribuït a l'intercanvi cultural i la celebració de la diversitat culinària. Les plataformes en línia permeten als periodistes gastronòmics mostrar les cuines locals i les tradicions culinàries, creant oportunitats per a la comprensió i apreciació intercultural. Yu i Chih (2019) afirmen que el periodisme gastronòmic digital ha permès la promoció de destins culinaris menys coneguts i ha fomentat l'explotació de diversos paisatges gastronòmics. A més les plataformes digitals també han permès la creació de comunitats gastronòmiques, reunint entusiastes del menjar de diferents cultures i orígens.

Malgrat les seues oportunitats, el periodisme gastronòmic digital també enfronta desafiaments importants, inclosos problemes de credibilitat, autenticitat i ètica. Amb l'auge de les notícies falses i la desinformació, el periodisme gastronòmic digital ha de lluitar per la precisió i l'objectivitat. A més, la velocitat i l'accessibilitat de les plataformes en línia requereixen que els periodistes lliuren contingut ràpidament, sovint sacrificant la recerca i l'anàlisi en profunditat. Això pot portar a un augment del periodisme superficial i d'estil *clickbait*, comprometent la integritat i la qualitat dels reportatges gastronòmics (Williams, 2020).

Els periodistes gastronòmics en l'era digital es veuen marcats per complexes consideracions ètiques. La ràpida difusió d'informació i la desinformació exigeixen una major atenció a la precisió i verificació de fets. Les pautes ètiques, com les proporcionades per l'Associació de Notícies en Línia (ONA, 2021), ofereixen principis valuosos per a mantenir la integritat periodística en l'entorn digital.

A més, els problemes de transparència i els conflictes d'interès es tornen més prominents en l'era digital. Els periodistes han de divulgar qualsevol contingut patrocinat, associació o obsequi que rebin per a mantenir la credibilitat i evitar



comprometre la seva independència. Els lectors exigents són cada vegada més sensibles a les agendes ocultes i exigeixen transparència als periodistes gastronòmics (Wardle, 2017).

Com a conclusió, el periodisme gastronòmic en l'entorn digital ha tingut un profund impacte en la narració d'històries, la participació de l'audiència i l'abast global. Les plataformes digitals han permès als periodistes experimentar amb elements multimèdia, fomentar la interacció de l'audiència i crear un sentit de comunitat. No obstant això, desafiaments com la pressió pel lliurament ràpid de contingut i l'augment del contingut generat per l'usuari exigeixen vigilància per a mantenir la integritat periodística. En adherir-se a les pautes ètiques i defensar la transparència, els periodistes gastronòmics poden navegar per l'era digital mentre preserven la qualitat i la credibilitat del seu treball.

### **2. 2. 2. El periodisme gastronòmic a Espanya**

Espanya ha estat reconeguda durant molt de temps com un paradís culinari, amb un ric patrimoni gastronòmic que abasta diverses regions i tradicions. El periodisme gastronòmic a Espanya és vital en la captura i promoció de la cultura gastronòmica del país.

La gastronomia espanyola és reconeguda mundialment per la seua diversitat de sabors, tècniques innovadores i fortes identitats regionals. El periodisme gastronòmic serveix com una finestra a aquest tresor culinari, destacant els plats tradicionals del país, els ingredients locals i les influències històriques. Segons Pujol (2020), el periodisme gastronòmic a Espanya contribueix a la preservació del patrimoni culinari, rescatant receptes centenàries i destacant el significat cultural del menjar en la societat espanyola.

El periodisme gastronòmic a Espanya serveix com una poderosa eina de promoció dels destins culinaris locals. A través de ressenyes de restaurants, guies gastronòmiques i reportatges sobre viatges, els periodistes mostren l'escena culinària d'Espanya, des de restaurants amb estrelles Michelin fins a humils tavernes familiars. La recerca de Arroyo-Cañada i Fuentes-Moraleda (2018)

demostra l'impacte positiu del periodisme gastronòmic a l'hora d'impulsar el turisme gastronòmic i dinamitzar les economies locals.

A més, aquest periodisme ha jugat un paper important en l'elevació del perfil internacional de la cuina espanyola. A través de llibres de cuina, programes de televisió gastronòmics i plataformes en línia, periodistes i experts culinaris han contribuït al reconeixement mundial de les tradicions culinàries espanyoles i la cuina molecular filla de Ferran Adrià. Segons Matos i Gomes (2018), la promoció de la cuina espanyola a través del periodisme gastronòmic ha atret l'atenció internacional, la qual cosa s'ha traduït en una major demanda d'ingredients espanyols, turisme gastronòmic i col·laboracions entre xefs espanyols i estrangers.

A Espanya, unes certes regions s'han convertit en potències gastronòmiques, i les seues tradicions culinàries han rebut especial atenció per part dels periodistes gastronòmics. Catalunya, amb la seua cuina d'avantguarda de renom mundial, ha tingut una gran importància mediàtica. El Bulli, de Ferran Adrià, ha estat un punt focal en la configuració de la gastronomia espanyola moderna. Així mateix, el País Basc, amb la seua forta identitat culinària i la concentració de restaurants amb estrelles Michelin, s'ha convertit en objecte d'un intens periodisme gastronòmic. Crítics gastronòmics i periodistes locals, com Josep Pla i Mikel Zeberio, han contribuït àmpliament a documentar i promoure aquestes escenes culinàries regionals (Florido, 2020; Mendia, 2019).

Actualment, Espanya compta amb una gran quantitat de publicacions, llocs web i programes de televisió dedicats a l'alimentació i el vi. Segons Santamaría, Lasa i Elizalde (2019), les publicacions gastronòmiques més influents a Espanya inclouen "El País Semanal", "Sobremesa", i "Lo Mejor de la Gastronomía", que ofereixen una barreja de notícies culinàries, ressenyes de restaurants i entrevistes amb xefs. Les plataformes digitals també han jugat un paper important en l'evolució del periodisme gastronòmic a Espanya, amb llocs web com "Directo al Paladar" i "Gastronomía y Cía" que atreuen grans audiències amb la seua barreja de receptes, notícies i contingut relacionat amb els aliments.

En definitiva, el periodisme gastronòmic a Espanya té un valor immens per a capturar l'essència de la cuina espanyola, promocionar els destins culinaris locals i celebrar les tradicions culinàries del país. A través d'una combinació de perspectives internacionals i nacionals, els periodistes contribueixen a la preservació del patrimoni culinari, el turisme culinari i el reconeixement mundial de la gastronomia espanyola. A mesura que Espanya continua evolucionant com a destí culinari, el periodisme gastronòmic continua sent un mitjà vital per a explorar i apreciar els diversos sabors i identitats culinàries que defineixen aquest paradís gastronòmic.

### **3. Metodologia**

Per a portar a terme aquesta investigació s'ha utilitzat la tècnica de l'anàlisi de continguts quantitativa, ja que permet endinsar-se en l'estructura i el significat dels missatges (Krippendorff, 2018). Aquesta metodologia d'anàlisi es fonamenta mitjançant la recollida d'acord amb el mesurament numèric (Hernández, Fernández i Baptista, 2010) i és ideal per tal d'estudiar i analitzar la comunicació de manera objectiva, sistemàtica i quantitativa (Wimmer i Dominick, 2001). Així doncs, l'anàlisi de contingut quantitatiu permetrà obtenir i classificar dades respecte a cada variable.

La mostra d'anàlisi està composta per un total de 400 articles publicats a les edicions digitals dels periòdics *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico* entre 2012 i 2022. Els mitjans s'han seleccionat atenent a criteris geogràfics i de difusió. *El País* i *ABC* són dos dels periòdics de major difusió en el conjunt de l'Estat espanyol, mentre que *La Vanguardia* i *El Periódico* són líders d'audiència a Catalunya, d'acord amb l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD).

#### **3. 1. Descripció del període d'estudi**

En relació amb els períodes d'estudi seleccionats, el primer del 2012 fins al 2016 i el segon del 2017 fins al 2017, cal dir que la gastronomia espanyola s'ha consolidat en els últims anys del segle XX i en els inicis del segle XXI, quan per primera vegada un restaurant espanyol, El Bulli de Ferran Adrià, va ser nomenat com al millor restaurant del món en l'any 2002. A més, amb l'aparició del xef Ferran Adrià en la portada del *The New York Times Magazine* en 2003, la gastronomia nacional

consolidava definitivament el seu domini internacional. En 2008, la cuina espanyola va ser declarada Patrimoni Cultural Nacional pel govern.

Durant el període entre 2012 i 2015, la cuina espanyola va continuar guanyant reconeixement i popularitat internacional. Els plats tradicionals ja van quedar establerts, però els xefs també van començar a experimentar amb nous sabors i tècniques. L'ús d'ingredients locals i de temporada va agafar importància, a més d'emfatitzar amb la frescor i la sostenibilitat del producte. Pel que fa als restaurants espanyols, especialment els de Barcelona i Sant Sebastià, van rebre nombrosos premis i estrelles Michelin.

Respecte a la gastronomia espanyola en 2016 i 2017, aquesta va continuar evolucionant i innovant. Els xefs van explorar el concepte de "nova cuina espanyola" i van començar a combinar els gustos tradicionals amb les tècniques culinàries modernes. Així doncs, la gastronomia molecular va guanyar popularitat, i xefs com Ferran Adrià van continuar influenciant el món culinari.

Més tard, al 2020, la pandèmia COVID-19 va tenir un impacte significatiu en la indústria gastronòmica espanyola, ja que els tancaments i restriccions van obligar a molts establiments a tancar temporalment, la qual cosa va provocar reptes financers i pèrdues de llocs de treball. No obstant això, la crisi també va estimular la creativitat dels professionals de la cuina. Els xefs i els restaurants es van adaptar oferint serveis d'emportament i lliurament, i alguns fins i tot es van transformar en botigues de queviures gourmet.

Malgrat els reptes plantejats per la pandèmia, la cuina espanyola ha continuat evolucionant: els xefs i cuiners han explorat les cuines regionals, aprofundint en plats menys coneguts de diferents parts d'Espanya. A més, es continua amb l'apreciació dels ingredients i les tècniques de cuina i també s'ha renovat l'enfocament en plats simples i rústics que destaquen la qualitat dels productes. La cultura alimentària espanyola també ha abraçat la cuina de fusió, amb xefs que incorporen influències internacionals a les receptes tradicionals.

En general, entre el 2012 i 2022, la dècada d'estudi d'aquest treball, la cuina espanyola ha continuat evolucionant i adaptant-se, mostrant el seu ric patrimoni culinari alhora que ha abraçat la innovació i la sostenibilitat.

En aquest context, aquesta investigació pretén analitzar quines són les tendències del periodisme especialitzat en gastronomia en l'última dècada i si aquest ha patit variacions amb el pas dels anys i de l'evolució de la nova gastronomia espanyola.

### **3. 2. Descripció de la mostra**

La mostra d'articles s'ha obtingut després de cercar manualment els exemplars a través de les seues hemeroteques digitals i la pàgina web de MyNews a la qual està subscripta la Universitat Jaume I. La recerca s'ha fet amb paraules clau com cuina, xef, cuiner, aliments, gastronomia, etc., i descartant els articles que usen aquestes paraules però no en un context gastronòmic. La xifra d'articles resultant ha estat massa elevada, per la qual cosa s'ha fet una selecció aleatòria de 400 unitats (100 articles de cada periòdic, la meitat dels primers cinc anys de la dècada i l'altra meitat dels últims cinc anys). Concretament, s'han analitzat 10 articles de cada periòdic per any, els cinc primers i els cinc últims publicats cada any.

El model d'anàlisi es basa en una adaptació de la metodologia utilitzada pels autors Fusté-Forné i Masip (2018) i inclou huit variables diferents que permetran estudiar quines seccions (1), quins gèneres periodístics (2), quins subtemes (3) i quins tipus de fonts (4) són més freqüents quan es publiquen continguts periodístics sobre gastronomia, així com l'espai (5) que es dedica a aquestes informacions. També s'estudia si hi ha innovació respecte als formats (6) que s'inclouen en les peces; el tipus i nivell d'interacció (7) que el mitjà propicia amb el públic; i si les peces compleixen amb les característiques tradicionals del periodisme especialitzat (8).

Per cada variable s'ha dissenyat una fitxa d'anàlisi amb diferents categories. L'estudi de les seccions inclou deu categories: Gastronomia, Cultura, Oci, Turisme, Economia, Societat, Internacional, Local, Opinió i Altra. D'altra banda, la variable del gènere inclou set categories: Informació, Reportatge, Entrevista, Columna d'opinió, Crítica, Recepta, Altra (Taula 1).

**Taula 1.** Descripció de cada categoria de la variable Gèneres

Gèneres	Descripció
1. Informacions	Aquells continguts en els quals el periodista aporta dades concretes, de tipus quantitativs, sense presentar cap mena de judici de valor o opinió sobre el tema. Es conta el tema de manera objectiva i sol contestar les preguntes: qui?, què?, on?, quan? i com?
2. Reportatges	Aquells continguts que també tenen un caràcter informatiu i expositiu però molt més desenvolupat i detallat. Pot contenir, a més de dades, fotografies, vídeos, entrevistes, documents i altres evidències. S'elabora sobre la base del criteri o punt de vista del periodista.
3. Entrevistes	Aquells continguts que consisteixen en un diàleg entre dos persones amb fins informatius amb un llenguatge objectiu i clar. Pot ser de tipus informatiu, d'opinió o de personalitat; i també pot estar escrita en el format pregunta-resposta o ser un relat o narració, és a dir, d'estil directe o indirecte.
4. Col. Opin.	Aquells continguts on el periodista expressa la seua opinió personal sobre algun tema en particular i aquest no ha d'estar necessàriament vinculat amb algun fet d'actualitat. A l'hora de redactar, es mescla la literatura i el periodisme.
5. Crítiques	Aquells continguts que analitzen un fet culinari des d'una perspectiva personal i des dels mateixos gustos. S'analitza el fet de forma subjectiva i es pot fer de restaurants, vins, etc.
6. Receptes	Aquells continguts on s'explica, mitjançant una sèrie de passos ben ordenats, com fer un determinat plat gastronòmic. Una descripció d'un procediment culinari.
7. Altra	Aquells continguts que no es poden classificar en cap de les categories anteriors.

Font: Elaboració pròpia

Els temes vinculats amb la gastronomia inclouen onze ítems: Productes, Plats, Xefs, Restaurants, Tendes, Esdeveniments, Gastronomia i arts, Gastronomia com a fet social, Alimentació i nutrició, Llocs i turisme, i Altre (Taula 2).

**Taula 2.** Descripció de cada categoria de la variable Temes

Tema	Definició
1. Productes	<p>Aquells continguts on es parle sobre un producte gastronòmic, siga un ingredient o un aliment. Exemple: Patata cocida: cómo un ingrediente tan sencillo se convirtió en la estrella del verano  <a href="https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-08-29/patata-cocida-como-un-ingrediento-tan-sencillo-se-convirtio-en-la-estrella-del-verano.html">https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-08-29/patata-cocida-como-un-ingrediento-tan-sencillo-se-convirtio-en-la-estrella-del-verano.html</a></p>
2. Plats	<p>Aquells continguts que expliquen algun procediment culinari o on el principal protagonista siga alguna ració gastronòmica. Exemple: Tarta tatin de tomate: la versión salada de un postre clásico  <a href="https://elpais.com/elcomidista/2023/03/29/receta/1680099707_813191.html">https://elpais.com/elcomidista/2023/03/29/receta/1680099707_813191.html</a></p>
3. Xefs	<p>Aquells continguts que relaten un fet vinculat amb un professional de la cuina o expliquen la trajectòria d'algun cuiner. Exemple: Jordi Roca: "Tuve momentos en que quería dejar el Celler porque sentía que era el foco de mi malestar"  <a href="https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20230404/8875178/jordi-roca-podcast-quedate-a-comer-cristina-jolonch.html">https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20230404/8875178/jordi-roca-podcast-quedate-a-comer-cristina-jolonch.html</a></p>
4. Restaurants	<p>Aquells continguts que relaten un fet vincular amb la restauració i un lloc concret, com un restaurant o una casa de menjars. Exemple: No te quedes atrás. Tres restaurantes nuevos para probar cuanto antes  <a href="https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2023/04/17/64387bf4e4d4d8b1148b4582.html">https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2023/04/17/64387bf4e4d4d8b1148b4582.html</a></p>
5. Tendes	<p>Aquells continguts on es parle sobre alguna botiga gastronòmica o botiga universal on es venga algun producte culinari. Exemple: Ruta por las mejores queserías de Madrid  <a href="https://www.elmundo.es/album/metropoli/gastronomia/2023/03/27/641ae609fc6c83472b8b45aa_1.html">https://www.elmundo.es/album/metropoli/gastronomia/2023/03/27/641ae609fc6c83472b8b45aa_1.html</a></p>
6. Esdeveniments	<p>Aquells continguts que expliquen algun esdeveniment relacionat amb el món de la gastronomia. Exemple: Barcelona acogerá la gala de entrega de las estrellas Michelin este año  <a href="https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20230314/barcelona-acogera-gala-entrega-estrellas-michelin-restaurantes-gastronomia-84621444">https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20230314/barcelona-acogera-gala-entrega-estrellas-michelin-restaurantes-gastronomia-84621444</a></p>
7. Gastronomia i arts	<p>Aquells continguts que relaten fets relacionats en la combinació del món de la gastronomia i el món de les arts. Ja siga el món de la moda, el món de les arts plàstiques o d'altres. Exemple: 80 euros por comer desnudo un menú vegano con desconocidos, lo último en cenas exclusivas en Estados Unidos  <a href="https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2023/04/11/643521b621efa02f688b459b.html">https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2023/04/11/643521b621efa02f688b459b.html</a></p>
8. Gastr. com a fet social	<p>Aquells continguts que vinculen el rol de la gastronomia en la societat. On es parlen de circumstàncies socials en el món culinari. Exemple: Las fechas del etiquetado de los alimentos en las que también te deberías fijar  <a href="https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20230329/8856568/f">https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20230329/8856568/f</a></p>

	<a href="https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20230411/8879971/verdad-suplementos-colageno-beneficios.html">echas-etiquetado-alimentos-caducidad-consumo-preferente-secundaria.html</a>
9. Alimentació i nutrició	Aquells continguts on es parle de gastronomia com a un fet nutricional i vinculat a la salut. Exemple: La verdad sobre los suplementos de colágeno <a href="https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20230411/8879971/verdad-suplementos-colageno-beneficios.html">https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20230411/8879971/verdad-suplementos-colageno-beneficios.html</a>
10. Llocs i turisme	Aquells continguts que contenen una experiència turística en el món culinari o aconsellen al lector a visitar un lloc determinat per a gaudir de la gastronomia. Exemple: ¿Es Jaén la tierra prometida de las tapas? Una ruta por sus mejores bares <a href="https://elpais.com/elcomidista/2023/03/20/articulo/1679335459_859157.html?autoplay=1">https://elpais.com/elcomidista/2023/03/20/articulo/1679335459_859157.html?autoplay=1</a>
11. Altra	Aquells continguts que no es poden classificar en cap de les categories anteriors.

Font: Elaboració pròpia

Respecte a la variable del tipus de fonts, s'inclouen huit categories basades en un estudi de la Universitat Central de Venezuela (2018): Receptari, Llibres sobre Cuina, Publicacions Divulgatives, Professionals Gastronòmics, Xefs/Cuiners, Periodistes, Continguts Periodístics i Altre (Taula 3).

**Taula 3.** Descripció de cada categoria de la variable Fonts

Font	Descripció
1. Receptari	Llibres o articles publicats o de Família que agrupen un nombre concret de receptes gastronòmiques.
2. Llibres sobre Cuina	Llibres que tenen com a tema principal la gastronomia i que, en alguns casos, inclouen receptes com a exemple o mostra. Poden tractar la gastronomia des de la història, turisme, costums, biografies, etc.
3. P. Divulgatives	Publicacions pròpies de la divulgació gastronòmica. Poden ser interdisciplinàries, promocionals o especialitzades.
4. Prof. Gastr.	Persones especialitzades en la gastronomia i el món culinari.
5. Xefs/Cuiners	Professional de la cuina.
6. Periodistes	Professionals del món del periodisme que aporten la seua visió gastronòmica a la peça analitzada.
7. Continguts Period.	Peces periodístiques ja publicades, siga en premsa, ràdio o televisió.



8. Altre	Aquelles fonts que no es poden classificar en cap de les categories anteriors.
----------	--

Font: Adaptació a partir de l'estudi de la Universitat Central de Venezuela (2018)

L'estudi de l'espai dedicat per a cada informació inclou sis ítems: menys d'una pàgina; una pàgina; més d'una pàgina; (en cas que siga un vídeo o un pòdcast) menys d'un minut; un minut; i més d'un minut. D'altra banda, la variable dels formats inclou només dues categories: sí (inclou algun format diferent en la peça periodística) i no (no n'inclou). En el cas que aquesta variable siga afirmativa, la peça es classificarà en diferents categories segons el tipus de format que haja utilitzat (imatge, vídeo, àudio, captura xarxa social, GIF, etc.).

A més, respecte a la possibilitat d'interacció està segmentada en cinc categories: es pot comentar, hi ha comentaris, hi ha enllaç extern a altra web, hi ha enllaç a una xarxa social (indicant de quina xarxa es tracta) i es pot compartir a xarxes socials.

L'última variable és si la peça analitzada compleix les característiques tradicionals del periodisme especialitzat. Per tant, per a obtindre una resposta clara a aquesta variable, s'utilitzarà una categoria per característica i es discutirà si la peça la compleix o no: fonts especialitzades (si ho compleix/no ho compleix), aptitud (si ho compleix/no ho compleix), precisió (si ho compleix/no ho compleix), objectivitat (si ho compleix/no ho compleix), innovació (si ho compleix/no ho compleix) i accessibilitat (si ho compleix/no ho compleix).

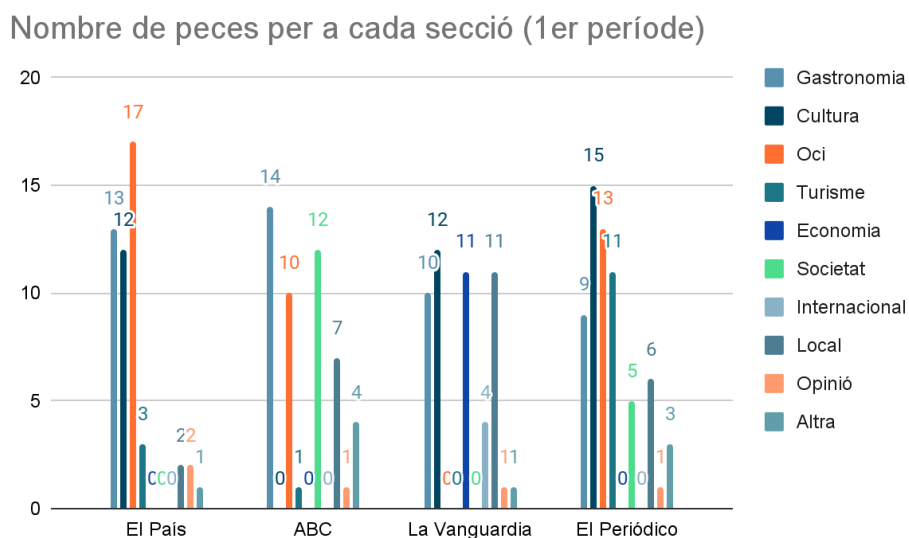
## 4. Resultats

Després de l'anàlisi al qual s'han sotmés les 400 peces que es poden trobar en els quatre periòdics nacionals (*El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico*) durant la dècada de 2012 i 2022, s'han pogut extraure els següents resultats respecte al desenvolupament del periodisme especialitzat en gastronomia en la premsa espanyola.

### 4. 1. Seccions que contenen contingut gastronòmic

Pel que fa al total de publicacions de cada capçalera d'acord amb la secció on han estat localitzades, cal destacar que en el primer període (2012-2016) es veuen bastants diferències entre els periòdics, ja que en *El País*, les peces de contingut gastronòmic tenen un major pes en la secció Oci, mentre que en l'*ABC* és en la de Gastronomia, i en Cultura en els casos de *La Vanguardia* i *El Periódico* (Gràfic 1).

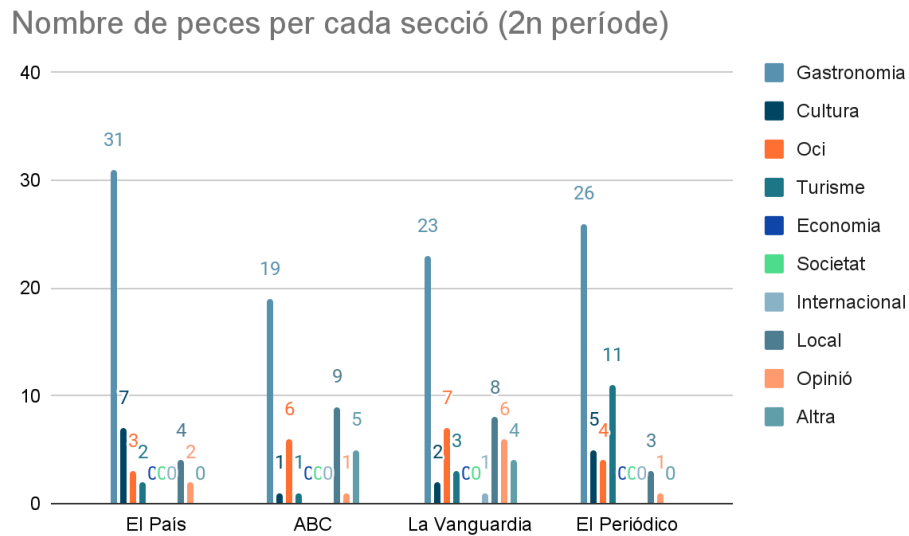
**Gràfic 1.** Seccions amb continguts sobre gastronomia (2012-2016)



Font: Elaboració pròpia

No obstant això, si el resultat del primer període el transformem en percentatges, el 23% de les peces analitzades dels quatre periòdics pertanyen a la secció Gastronomia, seguida de Cultura amb un 20%. També cal destacar que no hi ha cap peça a la secció d'Economia.

**Gràfic 2.** Seccions amb continguts sobre gastronomia (2017-2022)



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, si observem els resultats del segon període (2017-2022), la secció de Gastronomía és a la qual pertanyen més peces de contingut gastronòmic, ja que la seua barra és la que supera, amb gran diferència, les altres en les quatre capçaleres (Gràfic 2). Per tant, en aquest cas, la meitat (el 50%) de les publicacions del segon període pertanyen a la secció Gastronomía i les seccions d'Economía i Societat no en contenen cap.

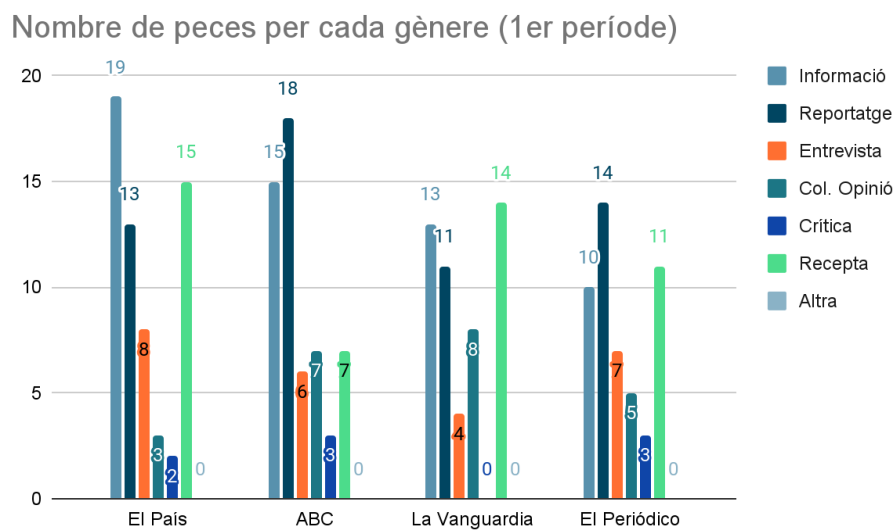
#### 4. 2. Tipus de gènere més usat en continguts gastronòmics

La distribució d'articles basada en el seu gènere es presenta en els gràfics 3 i 4. És important assenyalar que s'observa una gran varietat en les tendències de cada periòdic, és a dir, la quantitat de peces classificades segons el seu gènere és basant similar entre categories.

En primer lloc, en el primer període (2012-2016), *El País* destaca per les Informacions i *La Vanguardia* per les Receptes, mentre que l'*ABC* i *El Periódico* pels Reportatges. Així doncs, si els resultats els transformem en percentatges, hi ha un empat entre les Informacions i els Reportatges amb un 28% i la categoria amb menor puntuació és la de Crítica, amb un 4%.

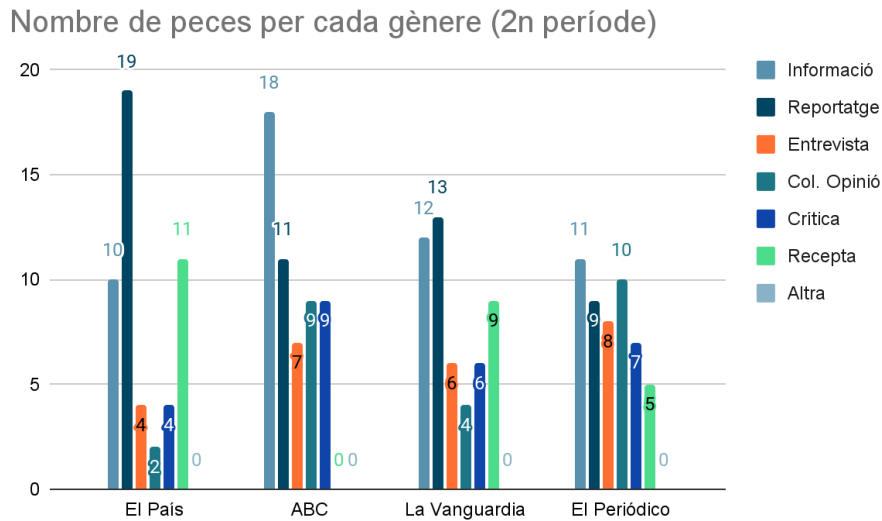
En segon lloc, en el segon període (2017-2022), hi ha un canvi en els quatre periòdics, ja que *El País* i *La Vanguardia* publiquen més Reportatges i l'*ABC* i *El Periódico* Informacions. En aquest cas, els percentatges també estan tan igualats com en l'anterior període, perquè les Informacions i els Reportatges continuen empatats però amb un 26%. I pel que fa a les categories amb menys puntuació, també hi ha un empat: l'Entrevista, la Columna d'Opinió i la Recepta obtenen un 13%.

**Gràfic 3.** Gèneres periodístics per tractar la gastronomia (2012-2016)



Font: Elaboració pròpia

**Gràfic 4. Gèneres periodístics per tractar la gastronomia (2017-2022)**

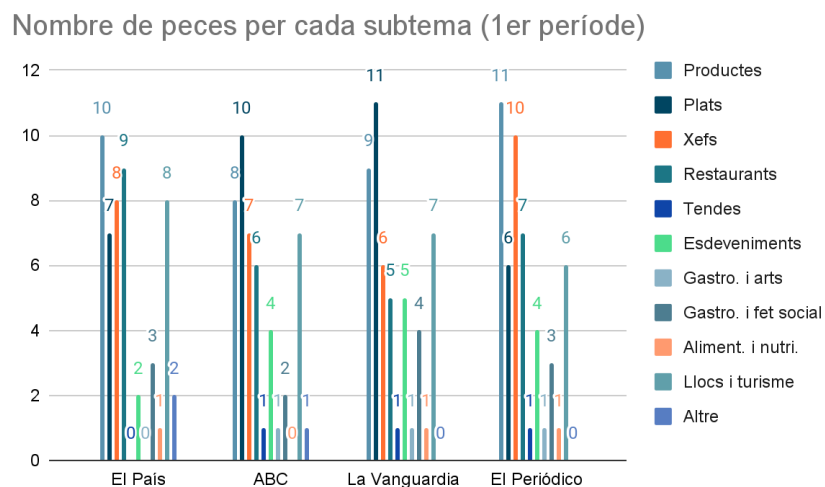


Font: Elaboració pròpia

### 4. 3. Subtemes de la gastronomia

Respecte al nombre de peces de contingut gastronòmic classificades segons el seu subtema, es pot observar una tendència similar entre els dos períodes, ja que el subtema més utilitzat, generalment, és el de Productes, excloent el periòdic *La Vanguardia* i l'*ABC* (en el primer període), pel fet que les seues peces tracten més subtemes de Plats.

**Gràfic 5. Subtemes del primer període (2012-2016)**

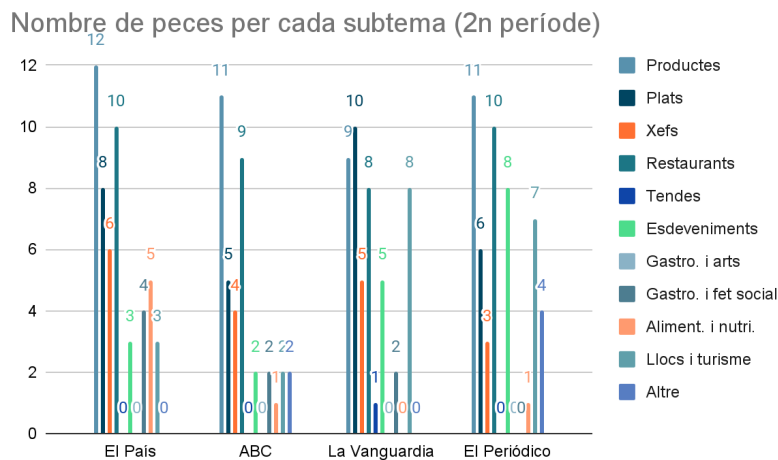


Font: Elaboració pròpia

D'una banda, si ens fixem en el Gràfic 5, podem afirmar que hi ha una mitjana establida en les categories de Productes, Plats, Xefs i Restaurants, perquè el nombre no varia gaire. Així i tot, les categories amb més percentatge del primer període (2012-2016) són les de Productes i Plats, amb un 19%, seguit de Xefs amb un 16%. Altrament, les categories amb menor puntuació són les de Tendes, Gastronomia i arts i Alimentació i Nutrició amb un 2%.

D'altra banda, el Gràfic 6 representa el nombre de peces de contingut gastronòmic classificades segons el seu subtema en el període segon (2017-2022). En aquest gràfic veiem que, menys el cas de *La Vanguardia*, la categoria de Productes és la més puntuada, ja que el 22% de les peces pertanyen a aquesta. Per altra part, la categoria Gastronomia i Arts és la més perjudicada, ja que no s'ha obtingut cap peça.

**Gràfic 6.** Subtemes del segon període (2017-2022)



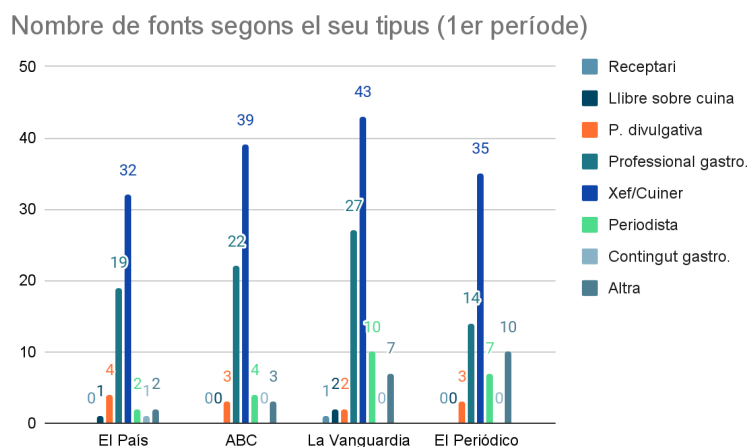
Font: Elaboració pròpia

#### 4. 4. Fonts consultades en les peces de contingut gastronòmic

Pel que fa a la distribució d'articles basada en les fonts consultades, aquesta es presenta en els gràfics 7 i 8 fent referència als dos períodes respectivament. En vista general, podem afirmar que la font més utilitzada en ambdós períodes és la de Xef/Cuiner/-a, ja que és la barra que més despunta entre les altres en les quatre capçaleres analitzades.

Primerament, en el primer període (2012-2016), *El País* ha consultat un total de 61 fonts, l'*ABC* n'ha consultat 71, *La Vanguardia* 92 i *El Periódico* 69. Per tant, el total de fonts consultades en el primer període és de 293. Amb tot i això, com hem dit anteriorment, els i les Xefs és la font més usada en les peces de la mostra amb un 75% del total de les fonts, seguida dels i les Professionals gastronòmics amb un 41% (Gràfic 7). Tanmateix, son els Receptaris i els Continguts gastronòmics les fonts menys usades perquè només apareixen en un 1%.

**Gràfic 7.** Fonts en peces de gastronomia al primer període (2012-2016)

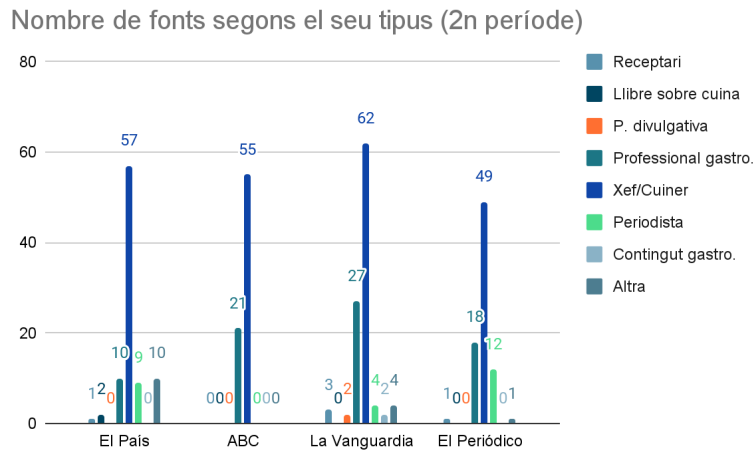


Font: Elaboració pròpia

Seguidament, en el segon període (2017-2022), *El País* ha consultat un total de 89 fonts, l'*ABC* n'ha consultat 76, *La Vanguardia* 104 i *El Periódico* 81. Per tant, el total de fonts consultades en el primer període és de 350. Així doncs, també és remarcable la puntuació de la font Xef/Cuiner/-a, ja que en aquest cas és usada en quasi el 100% del total de les fonts (Gràfic 8). I, a més a més, els Professionals gastronòmics són, igualment, la segona font més usada amb un 38%. D'altra part,

les fonts menys usades son els Llibres sobre cuina, les Publicacions divulgatives i els Continguts gastronòmics amb un 1%.

**Gràfic 8.** Fonts en peces de gastronomia al segon període (2017-2022)



Font: Elaboració pròpia

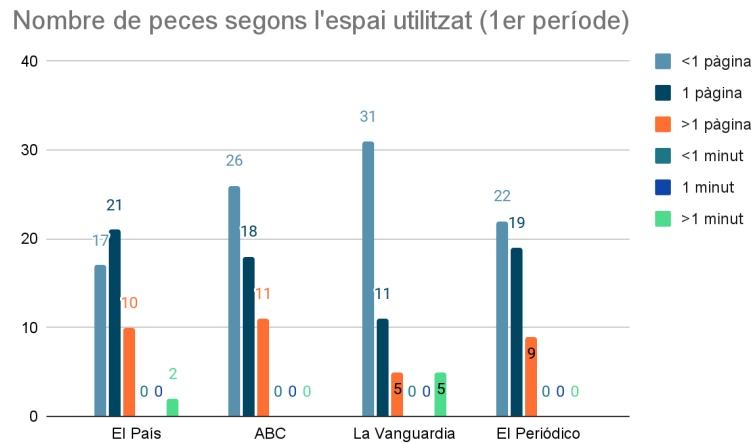
#### 4. 5. Espai utilitzat en cada contingut gastronòmic

Respecte al total de publicacions de cada capçalera d'acord amb l'espai que utilitzen, tampoc es troben diferències entre períodes com en l'apartat anterior. Així doncs, si ens fixem en els dos gràfics (veure Gràfic 9 i Gràfic 10), podem assenyalar que la majoria de peces analitzades ocupen menys d'una pàgina. Amb tot i això, el periòdic *El País* se n'ix d'aquesta norma, ja que en el primer període abunden, amb poca diferència, les peces que ocupen una pàgina i en el segon les de més d'una pàgina.

Per una banda, si transformem els resultats del primer període (2012-2016) en percentatges, el 48% de les peces de contingut gastronòmic analitzades ocupen menys d'una pàgina, seguit de les que ocupen només una pàgina amb un 35%. Altrament, com que hi ha poques peces que siguin vídeos, les categories Menys d'un minut i Un minut no contenen cap publicació.



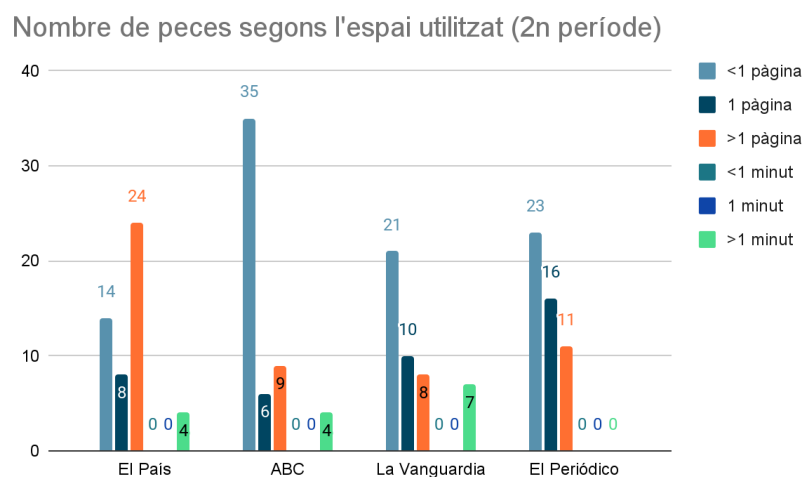
**Gràfic 9.** Espai per peça dedicat a la gastronomia al primer període (2012-2016)



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, les peces de contingut gastronòmic analitzades que ocupen menys d'una pàgina també són les de més puntuació en el segon període (2017-2022) amb un 47%. Amb tot i això, en aquest cas, la segona categoria més puntuada és la de Més d'una pàgina amb un 26%, però les de menys puntuació continuen sent Menys d'un minut i Un minut perquè tampoc contenen cap publicació.

**Gràfic 10.** Espai per peça dedicat a la gastronomia al segon període (2017-2022)



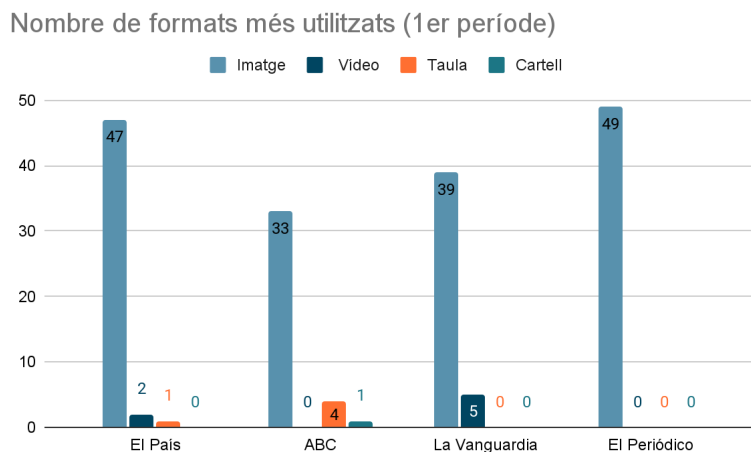
Font: Elaboració pròpia

#### 4. 6. Formats complementaris al text

Pel que fa al nombre de formats més utilitzats en les peces de contingut gastronòmic analitzades, el més habitual és la Imatge (Gràfic 11 i 12). A més a més, es veu una tendència clara, i és que el format Vídeo augmenta el seu ús a mesura que avancen els anys.

Primer, en el primer període (2012-2016) podem afirmar el comentat anteriorment, ja que el 84% de les publicacions analitzades contenen imatges. També cal comentar que, encara que el següent format més usat és el vídeo amb un 4%, és un percentatge molt inferior i només és utilitzat, en el primer període, per *El País* i per *La Vanguardia*.

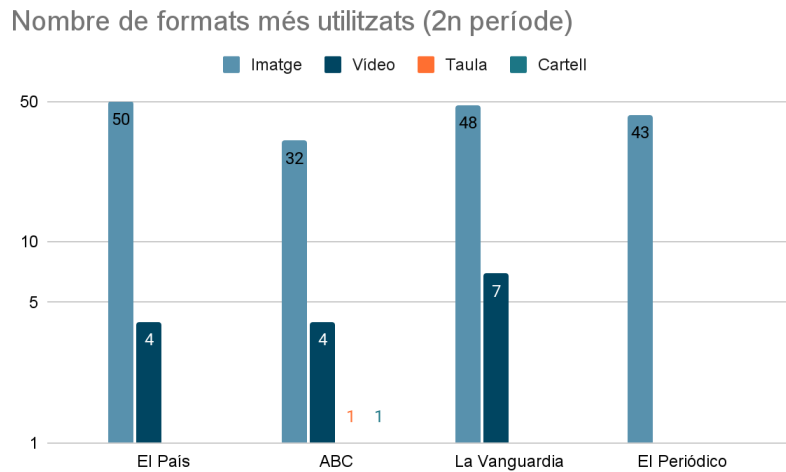
**Gràfic 11.** Formats complementaris del primer període (2012-2016)



Font: Elaboració pròpia

Seguidament, en el segon període (2017-2022) veiem que els números augmenten, ja que si bé la Imatge continua sent el format més usat amb un 87%, el Vídeo incrementa el seu percentatge fins al 8%, una xifra també fluixa igual que el període passat. En aquest cas, l'ABC se suma al seu ús, però *El Periódico* continua sense usar-lo.

## Gràfic 12. Formats complementaris del segon període (2017-2022)



Font: Elaboració pròpia

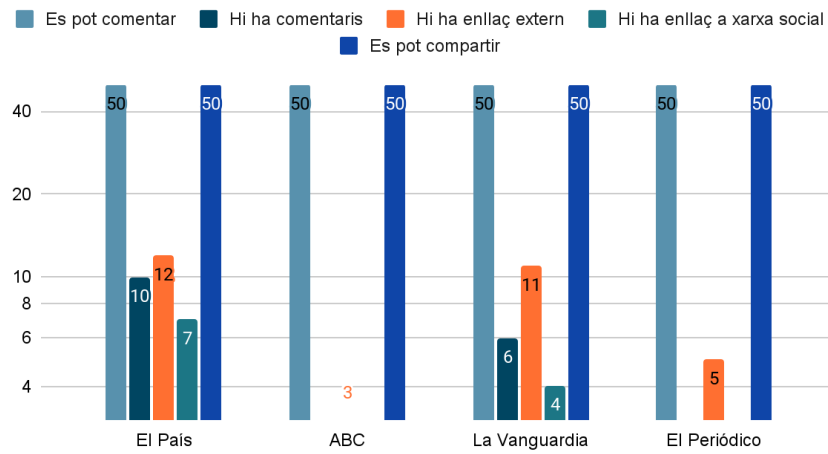
### 4. 7. La interacció a partir d'enllaços i comentaris

Respecte a la distribució d'articles basada en el tipus d'interacció, aquesta es presenta en els gràfics 13 i 14. fent referència als dos períodes respectivament. Si observem els resultats, hi ha una tendència similar en els dos períodes, ja que en ambdós es pot comentar i compartir en totes les publicacions de contingut gastronòmic analitzades.

Amb tot i això, en el primer període (2012-2016), cal destacar l'aspecte comentat en l'anterior paràgraf (el 100% de les peces es poden comentar i compartir). A més a més, la tercera categoria amb més puntuació és la d'enllaç extern amb un 16%. Però també cal mencionar que, menys en *El País* i en *La Vanguardia*, la presència de comentaris i d'enllaç a xarxa social son categories sense cap peça.

### Gràfic 13. Interacció del primer període (2012-2016)

Nombre de peces segons el tipus d'interacció (1er període)

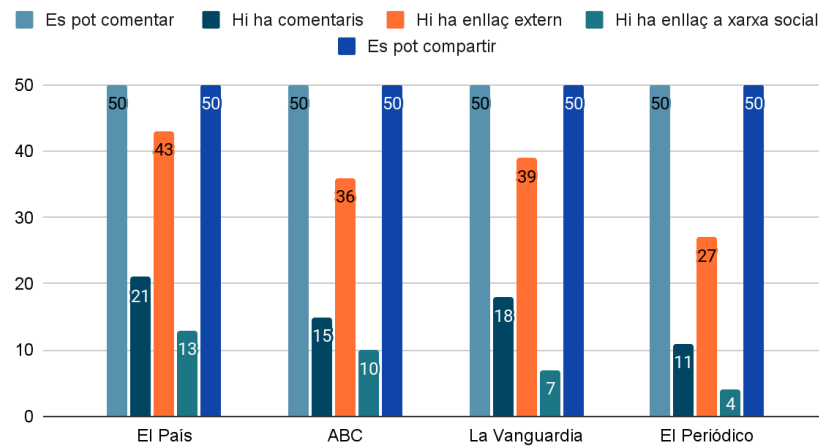


Font: Elaboració pròpia

Altrament, en el segon període (2017-2022) també les categories d'Es pot comentar i Es pot compartir són les més puntuades amb un 100%. Així i tot, en aquest cas totes les capçaleres contenen peces en totes les categories: la tercera continua sent Hi ha enllaç extern amb un 73% i l'última Hi ha enllaç a xarxa social amb un 6%.

### Gràfic 14. Interacció del segon període (2017-2022)

Nombre de peces segons el tipus d'interacció (2n període)



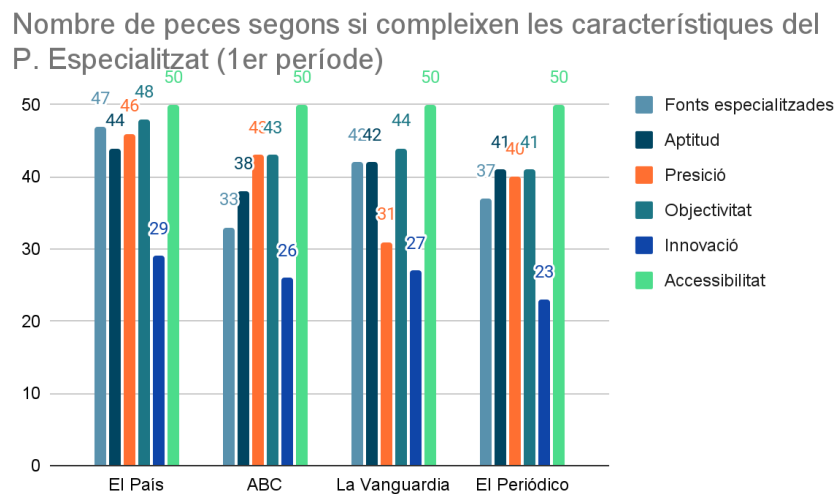
Font: Elaboració pròpia

#### 4. 8. Característiques pròpies del periodisme especialitzat

Pel que fa al total de publicacions de cada capçalera d'acord amb el compliment de les característiques del periodisme especialitzat ja explicades i detallades en l'apartat del marc teòric, si observem els resultats (Gràfic 15 i Gràfic 16), podem afirmar que la majoria d'elles compleixen les tendències pròpies d'aquest tipus de periodisme. També podem assegurar que, en gran manera, les quatre capçaleres les compleixen.

Per una banda, en el primer període (Gràfic 15) destaca la categoria d'Accessibilitat perquè el 100% de les peces l'apliquen, seguida de la categoria Objectivitat amb un 88%. No obstant això, només la meitat (53%) de les publicacions de contingut gastronòmic analitzades innoven en el seu contingut. Així i tot, les altres categories es compleixen en el 80% de les peces.

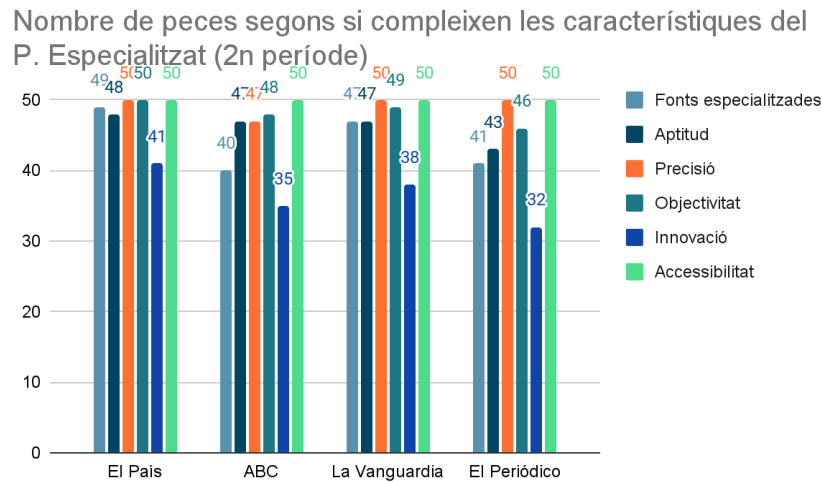
**Gràfic 15.** Característiques del periodisme especialitzat (2012-2016)



Font: Elaboració pròpia

D'altra banda, en el segon període (Gràfic 16) ocorre una tendència similar encara que augmenten els percentatges, ja que l'Accessibilitat continua aplicant-se en el 100% de les peces. En aquest cas, la segona categoria amb més puntuació és la de Precisió amb un 99%, seguida d'Objectivitat amb un 97%. Amb tot i això, Innovació segueix sent la categoria menys puntuada a pesar que augmente també el seu percentatge fins al 73%.

**Gràfic 16.** Característiques del periodisme especialitzat (2017-2022)



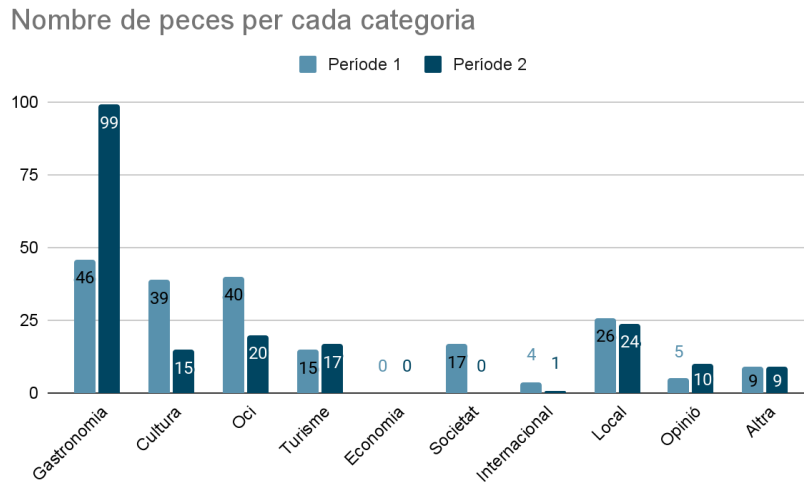
Font: Elaboració pròpia

#### 4. 9. Diferències i evolució entre els períodes

Una vegada exposats els resultats de cada variable i de cada capçalera durant l'última dècada, és necessari agrupar-los per períodes per a així poder comparar-los i detectar si hi ha diferències entre la primera i segona meitat de la dècada. Així doncs, en els gràfics 17 a 24 es pot observar aquesta comparativa segons la variable analitzada.

En primer lloc i a primera vista (Gràfic 17), pel que fa als resultats de l'evolució de la variable Seccions durant els períodes, es pot veure que les peces de contingut gastronòmic s'han anat agrupant en la secció Gastronomia al llarg dels anys i s'han anat descartant de seccions com Cultura, Oci, Societat, Internacional o Local. No obstant això, la secció d'Economia, segons la mostra analitzada, mai ha contingut publicacions de periodisme gastronòmic.

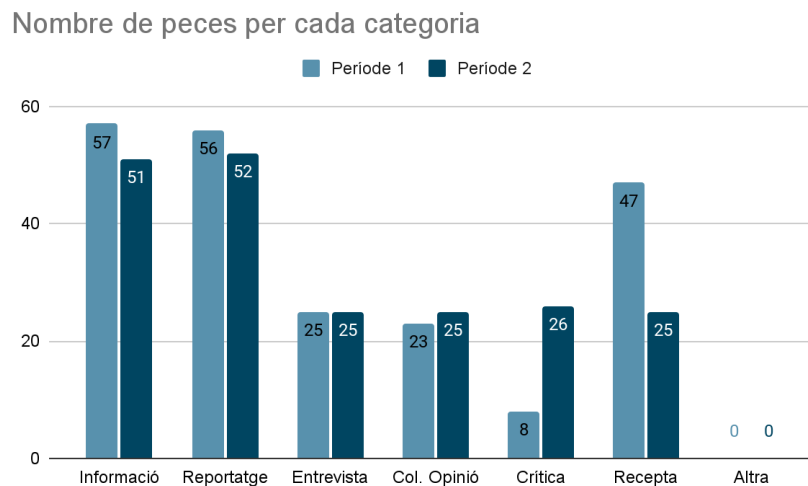
### Gràfic 17. Evolució de les seccions durant els períodes



Font: Elaboració pròpia

En segon lloc, l'evolució de la variable Gèneres durant els dos períodes, generalment, és estable (Gràfic 18), ja que excepte una baixada en la redacció i creació de receptes i un increment en les crítiques gastronòmiques, els altres gèneres han anat desenvolupant-se amb la mateixa freqüència que els anys anteriors.

### Gràfic 18. Evolució dels gèneres durant els períodes

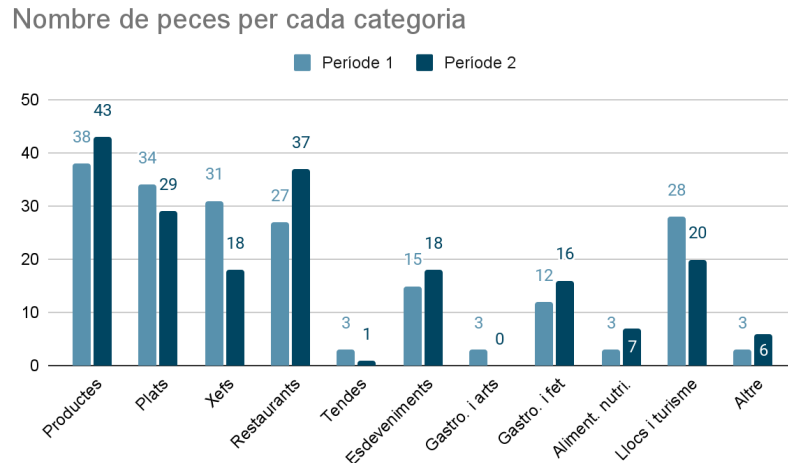


Font: Elaboració pròpia

Seguidament, respecte a l'evolució dels subtemes durant els períodes analitzats (Gràfic 19), observem que aquest són irregulars entre períodes. Però açò també

ocorre entre categories perquè alguns subtemes augmenten el seu ús a mesura que avancen els anys, com Productes o Restaurants, mentre que altres disminueixen, com Plats, Xefs o Llocs i turisme.

### Gràfic 19. Evolució dels subtemes durant els períodes

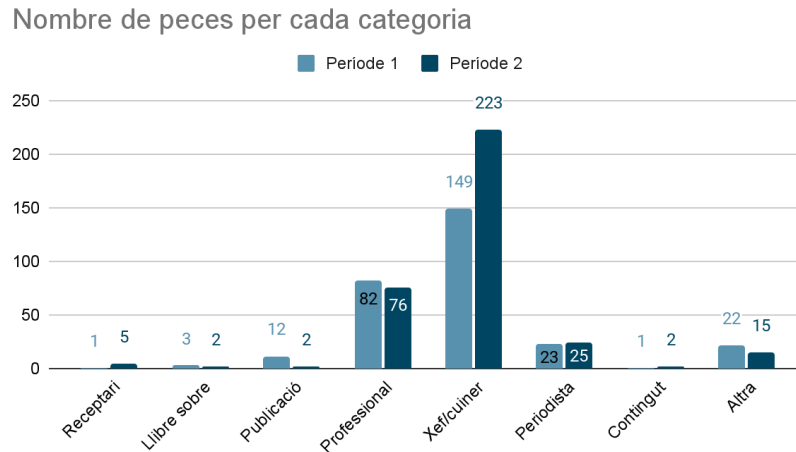


Font: Elaboració pròpia

En quart lloc, veiem una tendència similar en els resultats de l'evolució de les fonts entre els dos períodes (Gràfic 20), ja que, encara que hi ha un clar augment en l'ús i consulta de fonts, els xefs i cuiners/-es continuen sent les preferides seguides dels i les professionals gastronòmics. Per tant, podem afirmar que no hi ha gaire diferència entre períodes, però sí que hi ha un punt favorable: a mesura que passen els anys es recorre a un nombre major de fonts especialitzades en continguts gastronòmics.



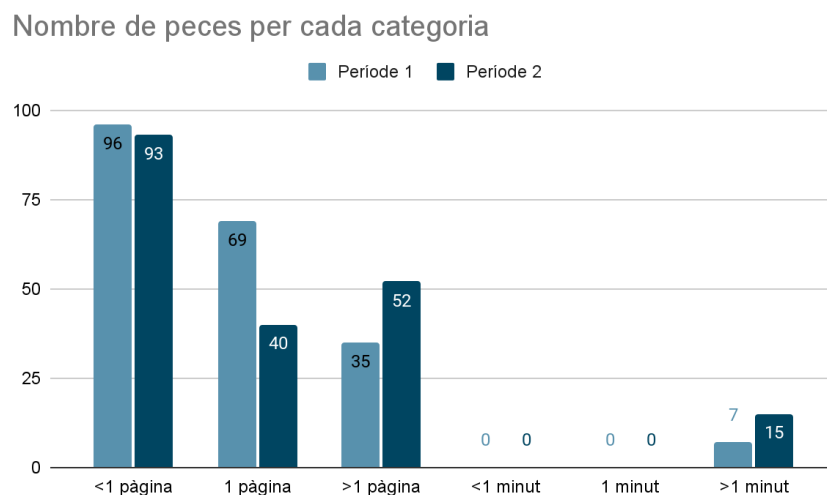
## Gràfic 20. Evolució de les fonts durant els períodes



Font: Elaboració pròpia

A continuació, l'evolució de l'espai per peça (Gràfic 21) mostra un corrent majoritari en què les peces de contingut gastronòmic ocupen menys d'una pàgina al llarg dels anys. De tota manera, s'observa un canvi entre períodes amb les següents categories, ja que durant els primers anys les publicacions analitzades ocupen una sola pàgina i en la segona dècada aquest espai s'amplia fins a superar-la. També cal destacar l'increment de l'ús de vídeos, encara que en grau més baix.

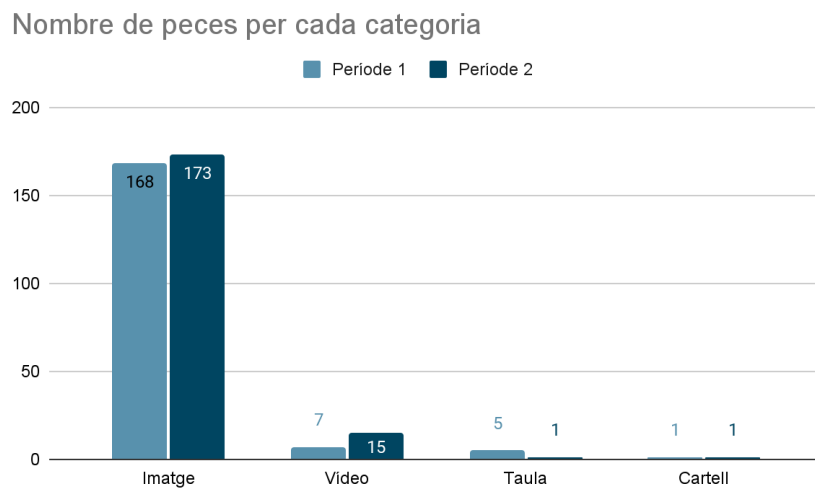
## Gràfic 21. Evolució de l'espai per peça durant els períodes



Font: Elaboració pròpia

En sisé lloc, pel que fa a l'evolució dels formats durant ambdós períodes (Gràfic 22), veiem un desenvolupament estable de l'ús d'imatges i que aquestes s'aprofiten en la majoria de les peces de contingut gastronòmic. D'altra banda, cal recalcar, com ja s'ha comentat en el paràgraf anterior, l'augment dels vídeos a mesura que avancen els anys, però també cal afegir que aquest increment és flux i que, en la seua totalitat, no mostra un resultat profitós.

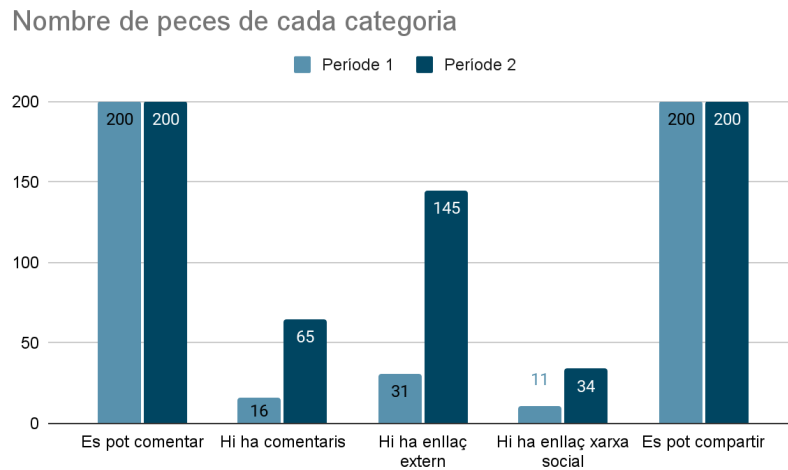
**Gràfic 22.** Evolució dels formats durant els períodes



Font: Elaboració pròpia

Tot seguit, respecte a la Interacció (Gràfic 23), s'observa una millora en aquesta a mesura que avancen els anys. Aquest fet el podem confirmar si ens fixem en les categories d'Hi ha comentaris, Hi ha enllaç extern i Hi ha enllaç de xarxa social, ja que totes tres augmenten la xifra en la segona part de la dècada analitzada. Altrament, la totalitat de peces es poden comentar i compartir en ambdós períodes.

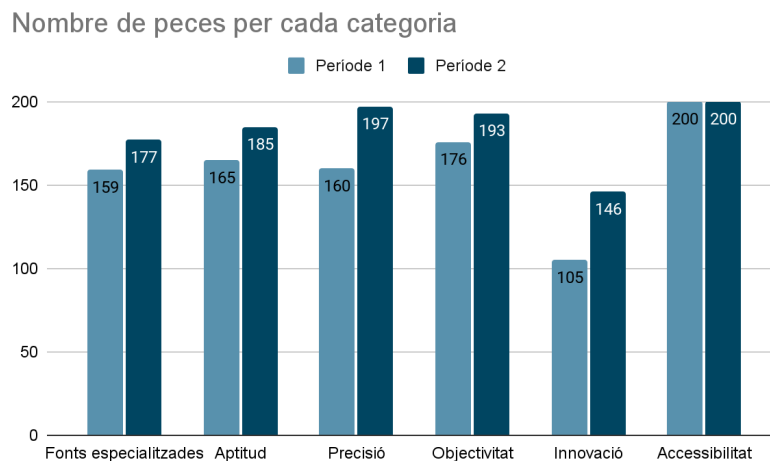
### Gràfic 23. Evolució de la interacció durant els períodes



Font: Elaboració pròpia

Finalment, respecte a les característiques del periodisme especialitzat durant els períodes (Gràfic 24), es pot observar una tendència clara: el compliment de les prestacions pròpies d'aquest tipus de periodisme va en alça, ja que, en el segon període, hi ha més peces que respecten totes les categories (característiques).

### Gràfic 24. Evolució de les característiques del periodisme especialitzat



Font: Elaboració pròpia

## **5. Conclusions i discussió**

La present investigació estudia les tendències del periodisme espanyol especialitzat en gastronomia entre el 2012 i el 2022, fixant-se en quatre de les capçaleres més importants: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico*. Per tant, simplifica el recorregut que ha tingut el periodisme gastronòmic espanyol en l'última dècada, ja que té com a objectiu conèixer si aquestes compleixen les característiques pròpies del periodisme especialitzat i si hi ha alguna variable o evolució a mesura que avancen els anys. La metodologia emprada es basa en la tècnica de l'anàlisi de continguts quantitativa, en concret, de peces publicades en els periòdics mencionats anteriorment i durant el període de deu anys. En total s'analitzen 400 unitats, 100 de cada capçalera.

El treball naix sota la necessitat d'un estudi d'aquest camp, ja que hi ha poca literatura acadèmica recent que investigue les tendències del periodisme espanyol especialitzat en gastronomia i, per tant, que pugui plasmar la situació actual com sí que ho fa el present treball. Així doncs, el recorregut longitudinal d'una dècada permet comparar ambdós períodes estudiats, el primer del 2012 fins al 2016 i el segon del 2017 al 2022, i així tenir una visió més completa de l'evolució de les tendències i les variables analitzades del periodisme gastronòmic espanyol. A més, aquesta investigació afig noves variables no estudiades en altres treballs previs com la interacció a partir d'enllaços i comentaris, un factor rellevant en l'actual era digital.

Els resultats de la investigació mostren algunes conclusions i tendències interessants, especialment pel que fa a l'evolució d'alguns aspectes analitzats que clarament s'han implementat en els últims anys. En concret, es presenten tres tendències: l'agrupació dels continguts gastronòmics en una sola secció i, per tant, un major grau de personalització d'aquests, la falta d'innovació a l'hora de publicar els continguts i d'interactuar amb els usuaris en una època on destaca la hiperconnectivitat i on les xarxes socials estan en creixement; i, per acabar, el periodisme gastronòmic sí que compleix les característiques pròpies del periodisme especialitzat.

La primera tendència que apunta l'estudi és que les publicacions gastronòmiques estan cada vegada més agrupades i millor definides, ja que, com afirma Fusté-Forné (2017) i més tard han confirmat els resultats, gràcies als mitjans de comunicació, la gastronomia s'ha popularitzat i democratitzat durant l'última dècada. Aquest fet també ha estat causat per la gran varietat de subtemes que les peces tracten com els productes, plats, esdeveniments, alimentació i nutrició o turisme, ja que contribueixen al fet que la gastronomia forme part de la societat i del seu estil de vida. En concret, el subtema més considerat és el de productes, açò podria ser causat per la generalització d'aquest contingut, perquè parlar d'un producte també és parlar d'un plat, un esdeveniment o un fet cultural que gira entorn d'un aliment o unes propietats nutritives, per exemple. Un fet que destaca Yu i Chih (2019), ja que el periodisme gastronòmic serveix com a eina de màrqueting, atraient turistes que busquen experiències culinàries autèntiques.

Així doncs, els periòdics espanyols han anat acollint progressivament els continguts de periodisme gastronòmic en les seues seccions, per a després i a mesura que avancen els anys, encasellar-los en una secció pròpia, la de Gastronomia. Per torna, durant els últims anys, aquesta secció conté subseccions pel fet que, en aglutinar-s'hi tots els continguts gastronòmics, s'havien de subclassificar segons el gènere de la peça. Conseqüentment, com mostren els resultats, en incorporar temes gastronòmics noticiosos, el gènere informatiu, els continguts de més profunditat com el reportatge i les crítiques gastronòmiques agafen importància, superant als receptaris dels primers anys. Per tant, queda refutada la H1, que suposava que *El País*, *El Periódico* i *La Vanguardia* publicarien els seus continguts en un espai tipus blog, llevat de l'*ABC* que tindria una secció pròpia dedicada al periodisme gastronòmic. Així que, com podem observar als resultats de les seccions, els quatre periòdics publiquen els continguts gastronòmics analitzats en una secció pròpia dedicada a aquest periodisme especialitzat. Açò està en sintonia amb la literatura prèvia i és conseqüència d'entendre la gastronomia no només com a un concepte lligat a l'alimentació i la cuina, sinó com un aspecte que abraça múltiples factors de la societat (Fusté-Forné i Masip, 2017). El fet d'apostar per una secció pròpia de gastronomia, especialment a partir del 2015, segurament, és degut a l'increment i estandardització dels continguts gastronòmics i la necessitat, per part de les capçaleres, de fer un periodisme especialitzat i gastronòmic de qualitat.

La segona tendència té a veure amb la poca innovació en el transcurs de l'última dècada pel que fa al periodisme especialitzat en gastronomia i ho podem comprovar veient les baixes xifres d'interacció i innovació. Aquest és un fet destacable perquè actualment ens trobem en l'era digital, l'era de les noves tecnologies i l'era de les xarxes socials i que el periodisme gastronòmic no en faça profit és un endarreriment en la seua evolució i mediatització que pot afectar en la quantitat de lectors i, en conseqüència, l'interés i l'esforç econòmic dels mitjans de comunicació per aquest tipus de continguts. Vivim també en un temps on tots els continguts han de ser visuals per captar l'atenció de l'usuari i a aquest aspecte se suma l'ús de vídeos, ja que és pràcticament nul al llarg de la dècada i al llarg de la mostra analitzada, un factor que podria ser clau en l'explicació dels continguts gastronòmics en ser tan visuals i amb experiències tan concretes. No obstant això, es confirma parcialment la H3, perquè en la segona meitat de la dècada s'utilitza més el format audiovisual que en la primera meitat i també s'aprecia un ús més innovador (encara que escàs) d'altres recursos, com inserció d'enllaços externs o de xarxes socials. Amb tot i això, el gènere és constant al llarg de la dècada: les informacions i els reportatges són els més usats i açò varia en el temps, per la qual cosa, queda refutada la H2, que apuntava que el gènere més freqüent en el periodisme gastronòmic espanyol és el reportatge, per davant de l'entrevista i la notícia, cosa que no ocorre. A més pel que fa a l'estudi de formats, d'interacció i d'innovació no s'ha investigat en literatura prèvia, per tant, els únics resultats són els exposats anteriorment.

La tercera tendència és que el periodisme especialitzat en gastronomia sí que compleix les característiques pròpies del periodisme especialitzat, ja que es confirma parcialment la H4, perquè les tendències detectades respecte a les variants de les peces periodístiques són coherents amb les característiques pròpies del periodisme especialitzat, llevat de les fonts utilitzades, perquè manquen d'especialització i, per tant, aquestes haurien de ser precises i accessibles en l'explicació de les seues experiències per poder traslladar-les als usuaris de la forma més eficaç i fàcil d'entendre, un factor clau en els continguts gastronòmics (Friedman, 2021) i que el seu incompliment l'aparta dels criteris clàssics del periodisme especialitzat.

A més, com ja s'ha incidit anteriorment, s'hauria d'innovar en la forma d'exposar els continguts i estar en les últimes tendències digitals, així com aprofitar la seua mediatització per a traslladar-lo a altres plataformes com les xarxes socials, ja que és un camp on aquest tipus de continguts es viralitzen fàcilment i les capçaleres analitzades en fan un ús escàs.

Els resultats d'aquesta investigació són una base que caldria complementar amb futurs estudis sobre el fet mencionat en l'anterior paràgraf, és a dir, estudis sobre com els mitjans de comunicació han transportat els continguts gastronòmics a les seues xarxes socials i si aquests han pogut innovar i competir amb els comptes d'usuaris personals que també fan contingut gastronòmic o s'han quedat enrere. Així i tot la mostra podria ser una limitació, però ha sigut útil perquè ens ha proporcionat resultats que d'una banda confirmen les tendències estudiades prèviament, però d'altra, les complementen. A més a més, com que la mostra se centra només en *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Periódico*, també seria interessant investigar com tracten els continguts gastronòmics altres capçaleres espanyoles incloent-hi mitjans de comunicació audiovisuals o d'àmbit internacional. Altrament, si la metodologia s'haguera desviat pel camí qualitatiu amb entrevistes, es podria haver conegut l'opinió que tenen sobre el periodisme gastronòmic els responsables dels mitjans, els periodistes o els propis xefs.

## Referències

- Acosta, Y. (2012). Periodismo gastronómico, ¿moda o realidad? Siete Caníbales, 13 de enero. Consultado: 27-02-2023, <http://www.7canibales.com/el-periodismo-gastronomico-moda-o-realidad/>
- Acosta, Y. (2021). Investigación y Comunicación Intercultural. Jornadas de periodismo gastronómico. 21 de mayo de 2021, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España).
- Aguirregoitia Martínez, A., & Fernández Poyatos, M. D. (2015). La gastronomía en la prensa española del siglo XIX. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 17-33.
- Arroyo-Arroyo-Cañada, F., & Fuentes-Moraleda, L. (2018). Periodismo gastronómico y cocina local: un estudio de su influencia en el turismo gastronómico. *Revista de marketing y gestión de destinos*, 7, 34-43.
- Boczkowski, P. J., & Lievrouw, L. A. (2018). *The Oxford handbook of the science of science communication*. Oxford University Press.
- Brillat-Savarin, J. A. (1986). *Fisiología del gusto*. Barcelona: Editorial Bruguera.
- Camba, J. (1949). *La casa de Lúculo o El arte de comer*. Buenos Aires: Editora Espasa-Calpe Argentina.
- Cheng, M., & Schweitzer, M. (2019). Food Writing and the Construction of Culinary Knowledge. In *Routledge Companion to Food and Literature* (pp. 100-113). Routledge.
- Cunqueiro, Á. (1969). *La cocina cristiana de occidente*. Barcelona: Editorial Taber.
- De la Reynière, G. (1968). *Almanach des Gourmands*. Paris: Pierre Waleffe.
- De Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 19(4), 465-481.



Diezhandino, M. P. (1988). La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas. In O. Bezunartea et al. (Eds.), *La Prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto.

Diezhandino, M. P. (1997). Especialización y periodismo de servicio. En F. Esteve (Coord.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Domingo, X. (1980). Cuando solo nos queda la comida. Barcelona: Tusquets Editores.

Esteve Ramírez, F., & Fernández Del Moral, J. (1991). Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua.

Esteve Ramírez, F., & Mocholi, M. A. (2007). *Teoría y técnicas del periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

Fako, T. T., & Kimani, J. (2021). Investigative journalism in the digital age: The emergence of data journalism in newsrooms in Kenya. *African Journalism Studies*, 42(1), 71-91.

Fernández del Moral, J. (Coord.). (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

Florido, A. (2020). Josep Pla: El icono del periodismo gastronómico.

Friedman, S. M. (2021). *The business of journalism: Ten essential characteristics of effective journalists*. Routledge.

Fusté Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Fusté-Forné, F., & Masip, P. (2013). El periodisme especialitzat i futur del periodisme: Anàlisi de la columna gastronòmica. In K. Zilles, J. Cuenca, & J. Rom

(Eds.), *Breaking the Media Value Chain* (pp. 127-134). Barcelona: Universitat Ramon Llull.

Fusté-Forné, F., & Masip, P. (2017, June 9-10). Periodismo gastronómico en la prensa diaria española. Nuevas narrativas para la información especializada. Article presentat en el XXIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) "Mediamorfosis: Perspectivas sobre la innovación en periodismo," Elx (Alacant, Espanya).

Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and specialization. En T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, i A. Hermida (Eds.), *The Routledge companion to digital journalism studies* (pp. 243-251). Routledge.

Hermida, A., Lewis, S. C., i Zamith, R. (2019). Sourcing the Arab Spring: A case study.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid, España: McGraw Hill

Hernández, H. (2023, 23 gener). Los 13 restaurantes con 3 estrellas Michelin 2023 en España. *Bon viveur*. Recuperat el 15 d'abril de 2023, de <https://www.bonviveur.es/noticias/restaurantes-con-3-estrellas-michelin>

Jones, S., & Taylor, B. (2013). Food journalism. En B. Turner & R. Orange (Eds.), *Specialist Journalism* (pp. 96-106). New York: Routledge.

Krippendorff, K (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage publications.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, Ediciones El País.

Le Fooding. (2022). About Le Fooding. Retrieved from <https://lefooding.com/fr/a-propos>

Lee, S., & Park, K. (2021). Can you trust restaurant reviews? Investigating consumer skepticism and expertise perception on different media platforms. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 208-216.

Luján, N. (1969). *Las recetas de Pickwick*. Barcelona: Editorial Taber.

Luján, N. (1970). *Nuevas recetas de Pickwick*. Barcelona: Editorial Taber.

Martínez Albertos, J. (1972). Voz "Periodismo," apartado "Periodismo especializado." En *Gran Enciclopedia Rialp (Tomo XVIII)*. Madrid: Rialp.

Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Nielsen, R. K. (2015). Specialization and cross-media journalism. *Journalism Studies*, 16(1), 18-33.

Outing, S. (1996). "Hold on (line) tight"; 1996, "Newspapers online."

Peris Blanes, A. (2015). Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de MasterChef. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 30-40.

Pew Research Center. (2019). Americans' online news use is closing in on TV news use. Recuperat de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/09/11/americans-online-news-use-vs-tv-news-use/>

Pla, J. (2004a). *El Quadern Gris*. Badalona: Edicions Destino.

Pla, J. (2004b). *El que hem menjat*. Badalona: Edicions Destino.

Pollan, M. (2006). *The omnivore's dilemma: A natural history of four meals*. Penguin.

Purcell, K., Brenner, J., & Rainie, L. (2018). *Memos to the future of news: A series of briefs on the future of journalism*. Pew Research Center. Recuperat de <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/2018/07/Pew-Research-Center-Memos-to-the-Future-of-News.pdf>

Quesada, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Pamplona: EUNSA.

Reichl, R. (2001). *Comfort me with apples: More adventures at the table*. Random House.

Riffe, D., Aust, C.F. y Lacy, S.R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week samplings in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70, 133-139.

Robles, M. (2018, 2 febrer). Fuentes Información Gastronómica (Diplomado) [Slideshare presentation]. Recuperat de <https://es.slideshare.net/mariannerobles/20180202-fuentes-informacion-gastronomic-a-diplomado>

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 10, 135-154.

Societat de Periodistes Professionals. (2014). Còdi d'Ètica SPP.

Stempel, G.H. (1952). Sample size for classifying subject matter in dailies. *Journalism Quarterly*, 29, 333-334.

The Sporkful. (2022). About The Sporkful. Recuperat de <https://www.sporkful.com/about/>

Tuñon, A. (1993). L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi*, 15, 85-98.

Vázquez Montalbán, M. (2000). La vuelta a la cazuela de España. De Portbou a Hendaya. *El País*, August 2000.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe. Recuperat de <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Yu, L., & Chih, W. (2019). The Role of Online Media in Culinary Tourism: A Comparative Study of Chinese and International Travelers. *Journal of Travel Research*, 58(3), 414-429.

## **Executive summary**

This research studies the trends of Spanish journalism specializing in gastronomy between 2012 and 2022, focusing on four of the most important headings: *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* and *El Periódico*. It therefore simplifies the journey that Spanish gastronomic journalism has had in the last decade, as it aims to know whether these fulfill the characteristics of specialized journalism and whether there are any variables or evolutions as the years progress. The methodology used is based on the technique of quantitative content analysis, specifically of pieces published in the aforementioned newspapers and over the ten-year period. In total, 400 units are analyzed, 100 of each heading.

Work is born under the need for a study of this field, as there is little recent academic literature that investigates the trends of Spanish journalism specializing in gastronomy, and therefore that can reflect the current situation as the present work does. Thus, the longitudinal journey of a decade makes it possible to compare both periods studied, the first from 2012 until 2016 and the second from 2017 to 2022, and thus to have a more complete view of the evolution of trends and analyzed variables of Spanish gastronomic journalism. In addition, this research adds new variables not studied in other previous works such as interaction from links and comments, a relevant factor in the current digital age.

The results of the research show some interesting conclusions and trends, especially as regards the evolution of some analysed aspects that have clearly been implemented in recent years. In particular, there are three trends: the grouping of gastronomic content into a single section and, therefore, a greater degree of personalisation of it, the lack of innovation in publishing the content and interacting with users in an era where hyperconnectivity is in growth and where social networks are growing; and, finally, gastronomic journalism does comply with the characteristics of specialized journalism.

The first trend that the study points out is that gastronomic publications are increasingly grouped and better defined, as Fusté-Forné (2017) and have later confirmed the results, thanks to the media, gastronomy has become popular and

democratic over the last decade. This fact has also been caused by the wide variety of subthemes that the pieces deal with like products, dishes, events, food and nutrition or tourism, as they contribute to gastronomy being part of society and its lifestyle. Specifically, the most considered subtheme is that of products, this could be caused by the generalization of this content, because talking about a product is also talking about a dish, an event or a cultural fact that revolves around a food or nutritional properties, for example.

Thus, the Spanish newspapers have progressively taken in their sections the contents of gastronomic journalism, and then, as the years progress, housed them in their own section, that of gastronomy. It returns, in recent years, that section contains subsections because, when all the gastronomic contents were added together, they had to be subclassified according to the genre of the piece. Accordingly, as the results show, by incorporating newsworthy gastronomic themes, the information genre, the more in-depth content such as reportage and gastronomic criticism take on importance, surpassing the recipes of early years. Thus, the H1 was refuted, which assumed that *El País*, *El Periódico* and *La Vanguardia* would publish their contents in a blog-like space, except for the *ABC* which would have its own section dedicated to gastronomic journalism. So, as we can see from the results of the sections, the four newspapers publish the gastronomic contents analysed in their own section dedicated to this specialised journalism. This is in tune with previous literature and is a consequence of understanding gastronomy not only as a concept linked to food and cookery, but as an aspect encompassing multiple factors of society (Fusté-Forné i Masip, 2017). The idea of opting for a section of gastronomy, especially as of 2015, is surely due to the increase in and standardization of gastronomy content and the need for the headmen to carry out specialised and quality gastronomy journalism.

The second trend concerns the lack of innovation in the course of the last decade as regards journalism specialising in gastronomy, and we can see this from the low numbers of interaction and innovation. This is a remarkable fact because today we find ourselves in the digital age, the age of new technologies and the age of social media and that gastronomic journalism does not benefit is a delay in its evolution and mediatization that may affect the number of readers and, consequently, the

media interest and economic effort for this type of content. We are also living in a time when all the contents have to be visual in order to attract the user's attention, and this is compounded by the use of videos, since it is virtually null over the decade and the sample analyzed, a factor that could be key in the explanation of gastronomic contents as being so visual and with such concrete experiences. However, the H3 is partially confirmed, because in the second half of the decade the audiovisual format is used more than in the first half and there is also a more innovative (albeit scarce) use of other resources, such as insertion of external links or social networks. However, the genre is constant throughout the decade: the information and reporting is the most used and this varies over time, so H2 is refuted, pointing out that the most common genre in Spanish gastronomic journalism is reporting, ahead of interview and news, which does not happen. In addition, as regards the study of formats, interaction and innovation, no research has been carried out in previous literature, so the only results are those presented above.

The third trend is that cuisine journalism does meet the characteristics of specialized journalism, since the 4H is partially confirmed, because the trends detected with regard to variants of journalism are consistent with the characteristics of specialized journalism, except for the sources used, because they lack specialisation and therefore these should be precise and accessible in explaining their experiences so that they can be transferred to users in the most effective and easy-to-understand way, a key factor in gastronomic content (Friedman, 2021) and their non-compliance separates them from the classical criteria of specialized journalism.

In addition, as has been mentioned above, it should be innovated in the way it exposes content and is in the latest digital trends, as well as taking advantage of its mediating to move it to other platforms such as social media, as this is a field where content like this easily viralises and the headers analyzed make little use of it.

The results of this research are a basis that should be complemented by future studies on the fact mentioned in the previous paragraph, that is, studies on how the media have transported gastronomic content to their social media and whether they have been able to innovate and compete with the accounts of personal users who also make gastronomic content or have lagged behind. Even so, the sample could



be a limitation, but it has been useful because it has provided us with results that on the one hand confirm previously studied trends, but on the other hand complement them. In addition, since the exhibition focuses only on *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* and *El Periódico*, it would also be interesting to investigate how gastronomic content is handled by other Spanish headings including audiovisual media or international media. Highly, if the methodology had been diverted along the qualitative path with interviews, the opinion of those responsible for the media, journalists or the chefs themselves could have been known.