

La hiperconectividad de los periodistas gastronómicos en medios españoles

The hyperconnectivity of food journalists in Spanish media

María Yanet Acosta Meneses*
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino 5,
28942 Fuenlabrada, Madrid, España

myanet.acosta@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0003-1151-9863>

Francesc Fusté-Forné**
Universidad de Girona
Carrer de la Universitat de Girona 10,
17003 Girona, Catalunya, España

francesc.fusteforne@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0002-3800-9284>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2024n13.11>

Fecha de recepción: 06 de diciembre 2023

Fecha de aceptación: 30 de enero 2024

RESUMEN

El período del confinamiento, debido a la pandemia de la Covid-19, supuso una experiencia de hiperconectividad para los profesionales del periodismo gastronómico en España. En este artículo, estudiamos los casos de dos secciones especializadas en periodismo gastronómico y vinculadas a dos medios de comunicación relevantes en España como son Ser Gastro y Comer La Vanguardia. A partir de un estudio cualitativo, entrevistamos a sus responsables y realizamos un análisis de contenido de sus redes sociales antes y después del

* Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y posgrado en Gestión de Redes Sociales por la Columbia University de Nueva York. Es profesora del Grado de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y directora académica del Máster de Comunicación y Periodismo Gastronómico de The Foodie Studies, así como investigadora de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación.

** Doctor en Turismo (Universidad de Girona) y doctor en Comunicación (Universidad Ramon Llull). Es profesor e investigador del Departamento de Empresa de la Universidad de Girona y realiza investigaciones sobre el patrimonio culinario y rural desde una perspectiva de marketing y turismo, y el papel de la gastronomía en los medios de comunicación y como motor de cambios sociales.

confinamiento. Los resultados muestran las diferencias y similitudes entre las iniciativas de las secciones gastronómicas analizadas, con una presencia innovadora de los directos en redes sociales que, después de la pandemia, se convierten en otros formatos como podcasts y con contenidos de proximidad que acercan a los usuarios a la gastronomía desde la hiperconectividad. Los resultados también muestran la versatilidad del periodista gastronómico y su capacidad de hiperconectividad en un momento de crisis como fue el confinamiento y cómo se produce una vuelta a la “normalidad”, tras el final de la pandemia, que reduce las iniciativas multiplataformas por falta de recursos, pero no el rol de los medios de comunicación digitales y la importancia del componente humano en el periodismo gastronómico.

Palabras clave: periodismo gastronómico, hiperconectividad, periodistas, Covid-19.

ABSTRACT

The period of confinement, due to Covid-19 pandemic, was an experience of hyperconnectivity for food journalism professionals in Spain. In this article, we study the cases of two sections specialized in food journalism and linked to two relevant media outlets in Spain such as Ser Gastro and Comer La Vanguardia. Based on a qualitative study, we interview their managers and we carry out a content analysis of their social networks before and after the lockdown. Results show the differences and similarities between the initiatives of the gastronomic sections analyzed, with an innovative presence of direct broadcasts on social networks that, after the pandemic, become other formats such as podcasts and with local content that brings users closer to gastronomy from hyperconnectivity. Results also show the versatility of the food journalist and the capacity for hyperconnectivity at a time of crisis such as the confinement and how the return to “normal”, after the end of the pandemic, reduces multiplatform initiatives due to lack of resources, but not the role of digital media and the importance of the human component in food journalism.

Keywords: food journalism, hyperconnectivity, journalists, Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Entre el 15 de marzo y el 21 de junio de 2020, durante el confinamiento de la población española en sus casas como medida para frenar la pandemia de la Covid-19, y con la mayor parte de las redacciones trabajando online, los periodistas de las secciones gastronómicas de los

medios clásicos se adaptaron con rapidez a las nuevas exigencias de hiperconectividad. Los profesionales del periodismo gastronómico en España, a través del uso de software gratuito, apostaron por llegar de otra manera más cercana a su audiencia a través de las posibilidades que ofrecían las redes sociales y las plataformas relativamente novedosas como Twitch y Tik Tok, así como a través de la instantaneidad de los directos de Instagram. Sin embargo, con la vuelta a la normalidad, esta intensidad de la hiperconexión de los periodistas se ha relajado y se ha regresado a fórmulas pre-pandemia de trabajo, aunque se han mantenido algunas de las vías exploradas durante ese periodo. Este artículo tiene el objetivo de analizar las dinámicas de hiperconexión del periodismo gastronómico en el contexto de la pandemia, y si estas han permanecido o no, después de la pandemia. Para responder el objetivo, el artículo se centra en el análisis de dos secciones especializadas en periodismo gastronómico vinculadas a medios relevantes en España, como Ser Gastro y Comer La Vanguardia.

La adaptación de los periodistas a la hiperconectividad no ha sido un fenómeno reciente en España, ya que desde 2005, el responsable de gastronomía en el diario *ABC*, Carlos Mari-bona, quien en aquel momento era además subdirector del periódico, puso en marcha el blog Salsa de Chiles como parte de la sección de Opinión de la edición digital, adelantándose así al resto de periodistas gastronómicos profesionales (Gutián, 2023). Esta apuesta de un diario tradicional como *ABC* supuso para su periodista estar en contacto con su audiencia a través de los comentarios de sus lectores, muchos de los cuales se convirtieron en asiduos con nicks como “matoses” o “misterespeto” (Acosta, 2023). La puesta en marcha de este blog gastronómico fue parte de una estrategia de la cúpula del diario de introducir en la sección de opinión de su diario en versión digital un formato como el weblog, que permitía “aprovechar las opciones de interactividad, reciprocidad y retroalimentación que éstos tienen frente a los diarios de papel” (Serrano y Tenorio, 2011) y “tener una mayor cercanía al lector” (Ureta, 2005). El periodista, además, fue uno de los que se incorporó a la red social Twitter cuando comenzó a popularizarse en España en el año 2011 y desarrolló una experiencia de hiperconectividad en la que los contenidos eran, en sus inicios, más personales, con un gran engagement de la audiencia que se revelaba en la nutrida participación de sus seguidores en las respuestas a sus comentarios (Acosta, 2010).

En 2011, el diario *El País* incluyó también un blog de su crítico gastronómico, José Carlos Capel, con la denominación Las Gastronotas de Capel. No obstante, el periodista que dio un vuelco a la forma de entender la información gastronómica en la red y la hiperconectividad fue Mikel López Iturriaga con El Comidista. Lo empezó a escribir como blog personal en 2010 con el nombre de Ondakin y pasó a formar parte de *El País* en 2010. Posteriormente, incorporó al blog a una plantilla de colaboradores y contenido multimedia (López Iturriaga, 2022). Además de sus artículos, López Iturriaga cuenta casi desde la creación de El Comidista con

una sección denominada Aló Comidista en la que contesta las preguntas de sus seguidores. El periodista está presente de forma muy activa en redes sociales como Twitter, Instagram y YouTube con un lenguaje cercano y un tono de humor. Desde 2023, El Comidista forma parte de la amplia sección gastronómica El País Gastro (*El País*, 2023). Esta macro sección dentro de un periódico tradicional en su edición digital ha sido la última en crearse, pero antes se fundaron las dos que analizamos en este trabajo: Gastro de la Cadena Ser y Comer La Vanguardia.

Gastro de la Cadena Ser está coordinada por el periodista Carlos G. Cano desde 2012. En sus primeros años, contó con una plantilla de colaboradores de opinión con temas que ponían la mirada en otros espacios diferentes a la actualidad gastronómica hegemónica y que tenía por título genérico ‘Tinta de Calamar’, que fue nominado a los Premios Nacionales de Gastronomía 2012, que concede la Real Academia de la Gastronomía, en la categoría de *Publicación en Internet* (Cadena Ser, 2012). En la actualidad, la sección cuenta con las aportaciones de la red de periodistas de la cadena de radio y con la elaboración de podcasts propios elaborados por Carlos G. Cano. El periodista también cuenta con una sección gastronómica en el programa Hora 25 de la misma emisora y su participación en redes sociales también es muy activa desde sus comienzos.

La creación de la sección Comer en el periódico La Vanguardia el 25 de abril de 2016 supuso el salto a la creación, desde un periódico, de un modelo multiplataforma con contenidos transmedia especializado en la gastronomía y en los que se une el formato escrito y audiovisual (*La Vanguardia*, 2023). Comer La Vanguardia está coordinado por la periodista Cristina Jolonch, quien anteriormente fue la periodista experta en esta temática en el periódico, y contiene secciones dedicadas a la actualidad de los restaurantes, reportajes y entrevistas sobre gastronomía y nutrición. Entre sus vídeos, se pueden destacar los de recetas de Gastón Acurio, Gipsy Chef o Eugeni de Diego. También cuenta con entrevistas en formato vídeo, cuya sección toma el nombre del libro publicado en 2019 por la periodista Cristina Jolonch ‘De Carne y Hueso’, una antología de este género periodístico. En marzo de 2020, había conseguido 4 millones de seguidores y unos 16 millones de páginas vistas, según la empresa Comscore (*La Vanguardia*, 2020) y en 2021 creó el podcast ‘Quédate a comer’, que mantiene hasta la actualidad (*La Vanguardia*, 2021).

El artículo, después de la introducción, en la siguiente sección presenta el marco teórico. A continuación, el artículo describe la metodología y los resultados para las dos secciones analizadas, Ser Gastro y Comer La Vanguardia, y las conclusiones.

MARCO TEÓRICO

La hiperconectividad, que es definida como la ‘disponibilidad de las personas para la comunicación en cualquier lugar y en cualquier momento’ (Quan-Haase y Wellman, 2005, p. 4), ha

sido un objeto de estudio reciente para la academia y su investigación se ha extendido con rapidez por todo el mundo. Este concepto se ha llevado al consumo informativo multimedia con trabajos como el de Javier (2013) y el de Serrano-Puche (2013), y también a su efecto psicosocial (Valle Perís, 2022). En este artículo exploramos la hiperconectividad relacionada con la figura del periodista especializado en gastronomía.

El periodismo gastronómico surge de la “figura del gastrónomo” (Jones y Taylor, 2013), y, según Naulin (2012), a principios del siglo XIX, cuando la invención del restaurante eleva la gastronomía a un producto comercial. Ferguson (1998) también destaca que el restaurante fue el vehículo principal que institucionalizó la gastronomía como una práctica social y cultural en la Francia de principios del siglo XIX. Mennell (1996) añade que, esta figura del gastrónomo, equivalente a periodista culinario, contribuye decisivamente a la concepción del comer como actividad social. En particular, los críticos gastronómicos están intrínsecamente ligados a su posición de intermediarios entre el mundo de la gastronomía y el mundo periodístico (Naulin, 2015).

En España, mientras Camba y Cunqueiro fueron los primeros columnistas en piezas de temática gastronómica, Luján, Domingo y Perucho consolidaron el periodismo gastronómico en la prensa catalana y española. Hay dos autores más, en los primeros años del siglo XIX, que han mantenido la presencia de columnas gastronómicas en la prensa escrita. Por un lado, Manuel Vázquez Montalbán, entre sus obras destacan *L'art del menjar a Catalunya* (1977), *Contra los gourmets* (1990a) y *Las recetas de Carvalho* (1990b). Del otro, Manuel Martín Ferrand, quien como columnista gastronómico tuvo su mayor producción en la columna El Almirez, publicada en el suplemento semanal dominical *XL Semanal*. Además, hoy en día entre los periodistas gastronómicos se incluyen nombres como Belén Parra, José Carlos Capel, Rosa Rivas, Pau Arenós o Cristina Jolonch, por citar algunos (Fusté-Forné, 2017).

En los últimos años la incorporación de contenidos gastronómicos en los medios de comunicación se ha ido consolidando como una categoría multidisciplinar de vital interés. El fenómeno gastronómico ha alcanzado una atención mediática sin precedentes y se ha convertido en un fenómeno de masas, tanto comunicativo como social. Además, el hecho de que en la última década varios restaurantes, tanto catalanes como españoles —elBulli, El Cellar de Can Roca, Arzak y Mugaritz— hayan sido nombrados entre los 50 mejores del mundo en la famosa lista *The World's 50 Best* de la revista *Restaurant* (William Reed, 2024) en varias ocasiones, ha puesto la cocina en las primeras páginas de los principales medios. Esto demuestra la consolidación definitiva de la comida como una forma de entretenimiento, y uno de los ingredientes más importantes sobre los que informar e informarse (Voss, 2012).

La gastronomía es una transmisora de ideas y conocimientos, íntimamente ligados a las sociedades, su cultura y contextos sociales y políticos. Sin duda, la revolución culinaria deri-

vada de la Nouvelle Cuisine —liderada por los periodistas Henri Gault y Christian Millau y chefs como Paul Bocuse—impulsó a otro movimiento gastronómico, nacido en España —introducido por los chefs vascos Arzak y Subijana— y con repercusión mundial liderado por Ferran Adrià. Según Arenós (2011), si la Nouvelle Cuisine estuvo influida por los acontecimientos de mayo del 1968 en Francia, la nueva cocina vasca lo estuvo por la transición política que se produjo en España a finales de los años setenta del siglo xx. Desde finales del siglo xx, como afirman Navarro y Acosta (2012), y con la aparición de esta gastronomía de vanguardia, también conocida como cocina progresista, cocina tecnoemocional, cocina molecular o incluso cocina modernista (Opazo, 2012), la popularidad del periodismo gastronómico se ha consolidado (Voss, 2012).

Al hablar de este fenómeno no podemos dejar de mencionar la esfera digital, los blogs y las redes sociales, que han invertido las lógicas top-down y bottom-up en la creación de productos culturales (Béliard y Naulin, 2016) y, por lo tanto, de información gastronómica. Hoy en día, “los consumidores son voyeurs de alimentos, a los que les encanta ver lo que otros comen y cocinan y a su vez compartir lo que ellos mismos comen y cocinan” (García Jiménez, 2014, p. 18). Las redes sociales se han convertido en una plataforma para la comunicación de la información especializada en gastronomía (Rousseau, 2012). Este artículo analiza la producción de contenidos gastronómicos en el entorno digital y en el contexto de la pandemia.

Además, se debe indicar que los grandes cambios tecnológicos que se han producido en las últimas décadas han llevado a una configuración de los medios imprevisible no hace tanto tiempo. Según Quesada (1998), uno de los aspectos más destacados de estos cambios y que mejor podría explicar el concepto de periodismo especializado fue la irrupción paulatina de las publicaciones no diarias. Este tipo de publicaciones centraba sus contenidos en diferentes temas tradicionalmente considerados como propios del periodismo de comunicación de masas ya que las secciones y contenidos sobre los que suelen estructurarse los medios de información general también delinear una especialización en sí mismos, por ejemplo, en la gastronomía (Hirschfeld, 2015).

En relación con la definición del concepto de periodismo especializado, según Borrat (1993), hubo una serie de propuestas para una teoría general del periodismo especializado. Estas propuestas tuvieron su inicio en el libro de Pedro Orive y Concha Fagoaga (1974), continuaron con el trabajo de Javier Fernández del Moral (1983) y luego se ramificaron en la serie de cursos académicos enfocados en estos nichos periodísticos (Fernández del Moral, 2004). Esto significa que hay muchas definiciones del concepto de periodismo especializado. Orive y Fagoaga (1974) decían que se trataba de un sistema de estructuración de la información que permite el desarrollo en profundidad de áreas de información específicas donde los profesionales necesitan filtrar los conceptos técnicos para su comprensión por parte del público

(Esteve, 2010; Hirschfeld, 2015). En cuanto a los objetivos del periodismo especializado, Tuñón (1993) destaca que debe servir para explicar en profundidad de los fenómenos sociales actuales y nuevos, incrementar la credibilidad de los medios y profesionales, y ampliar y democratizar la cultura, entre otros.

Las primeras referencias sobre la especialización de la información periodística se encuentran en el siglo XVII (Esteve y Fernández del Moral, 1999). Según Martínez Albertos (1972), la información económica es una de las tradiciones más importantes en cuanto a las especializaciones periodísticas. Posteriormente, desde los años 40 del siglo XIX ya existía información periódica sobre las bolsas de valores en los principales diarios europeos. Del mismo modo, Diezhandino (1988) afirma que en el último tercio del siglo XIX la tendencia a la especialización se consolida. Martínez Albertos (1972) destaca que en los años finales de ese siglo XIX y principios del XX hasta la Primera Guerra Mundial la información especializada se expandió a áreas más allá de las cuestiones financieras, comerciales o económicas. La comida representó una de estas áreas de especialización (Fusté-Forné, 2017).

METODOLOGÍA

Este artículo se desarrolla una metodología cualitativa que, a partir del estudio de caso, nos permite explorar cómo han sido las dinámicas de hiperconectividad del periodismo gastronómico en el contexto de la pandemia y por qué estas han permanecido o no, después de la situación de crisis (Yin, 2014). A esto se añade el análisis de las publicaciones en redes sociales de ambas secciones, contrastadas con entrevistas en profundidad a sus responsables editoriales, Carlos G. Cano en el caso de Ser Gastro y Cristina Jolonch en el caso de Comer La Vanguardia.

Estas dos secciones han sido seleccionadas debido a su singularidad en el ámbito mediático (Brennen, 2021) y su vinculación a dos medios de comunicación de referencia en el ámbito español a nivel de audiencia (EGM, 2022). Para la elaboración de esta investigación se han seleccionado las secciones Ser Gastro y Comer La Vanguardia, dos de las más exitosas en el momento en el que comienza la pandemia pues Comer La Vanguardia suma 4 millones de lectores y la Cadena Ser supera el millón de oyentes en la franja horaria de emisión de radio de Ser Gastro (*La Vanguardia*, 2020). Además, estas dos secciones tienen cierto parecido por su vocación de funcionar casi como un medio de comunicación en sí mismo en su sitio web, con las colaboraciones de diversos periodistas y por su propuesta de contenido multimedia y multiplataforma, que se impulsó en el periodo estudiado.

En relación con el rol del periodismo gastronómico en redes sociales (ver, por ejemplo, Fusté-Forné y Masip, 2022), se ha procedido al análisis de los posts de ambas secciones en su

perfil en la red social Instagram, la red social más popular en España con 24 millones de usuarios, según el estudio *The Social Media Family* (2022). La observación de estas publicaciones se ha realizado con objeto de identificar las noticias más relevantes para cada sección y sus implicaciones de conexión con sus seguidores (Tafesse y Wood, 2021).

Además, se han realizado entrevistas en profundidad a sus responsables, Carlos G. Cano (Ser Gastro) y Cristina Jolonch (Comer La Vanguardia). La entrevista en profundidad se caracteriza por ser “una conversación personal larga, no estructurada, en la que se persigue que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, o preferencias sobre el tema objeto estudio” y se concibe como una interacción comunicativa entre dos personas, en la que una explica su visión y la otra “comprende o interpreta” esa explicación (Taylor y Bogdan, 2008). Estas entrevistas se realizaron el 3 de marzo de 2022 de forma individual durante una hora a cada uno de los participantes con una serie de preguntas establecidas a las que se sumaron otras a medida que la conversación se iba desarrollando para puntualizar y profundizar en algunos aspectos. El método de realización de las entrevistas fue a través de preguntas abiertas para recopilar datos cualitativos (Boyce y Neale, 2006) de forma individual y no conjunta, debido a que el objetivo era obtener información de forma independiente y evitar un posible consenso entre las fuentes investigadas (Stokes y Bergin, 2006).

La aplicación de esta metodología tiene el objetivo de comprender e interpretar el comportamiento profesional y la hiperconexión de estos dos periodistas durante el confinamiento por la pandemia de la Covid-19, así como la percepción que ellos mismos tienen de sus experiencias profesionales en aquel momento y de cómo afectaron posteriormente a su trabajo.

RESULTADOS

Durante la pandemia por la Covid-19 y el confinamiento domiciliario obligatorio, tanto Instagram como Tik Tok o Twitch tomaron mayor relevancia en la comunicación de la población española y en la forma de ejercer el periodismo, y, en concreto, el periodismo gastronómico. Fueron días para acudir a la llamada de los hashtags, como el de #YoMeQuedoEnCasaCocinando, lanzado en Instagram por Dinar Project, seguido de otros como #cocinemosjuntos, lanzado en Twitter por la periodista gastronómica Ana Vega, @biscayenne. A esta llamada, se unieron con esas mismas etiquetas chefs como el popular Dabiz Muñoz y el televisivo Alberto Chicote quien en su perfil de Instagram ofrecía un vídeo cada día grabado por su pareja y socia Inmaculada Núñez explicando los platos que había elaborado en casa, y con los que posteriormente publicó un libro titulado con el mismo *hashtag* que usó *Cocina de resistencia*. Pronto se sumaron a estas etiquetas los y las ciudadanas con sus platos cocinados diariamente y añadieron

otras muy simbólicas como #yomequedoencasa, #cocinamiento y #cocinadeconfinamiento que también animaron los timelines de los medios de comunicación especializados.

Ser Gastro

En las primeras semanas del confinamiento, la sección Gastro de la Cadena Ser incorporó nuevos formatos, como los directos de Instagram, a través de los que se emitieron varios episodios denominados “Gastroconfinados” en los que cocineros famosos hablaban de su situación, de sus negocios y daban una receta. Para divulgarlo, el periodista Carlos G. Cano se sumó al *hashtag* #cocinemosjuntos en la red social Twitter, al que también se unieron otros populares cocineros como los heladeros Fernando Saenz y Angelines González. Carlos G. Cano también experimentó con los directos de Twitch, pero la mayor respuesta la obtuvo de la cuenta de Instagram @gastroser, aunque los directos se realizaban desde el usuario de @la_ser. El periodista, además, también se implicaba en los contenidos profesionales tanto a través de su cuenta personal de Instagram como de Twitter @cgcano ofreciendo sus propias recetas. Los posts en Instagram se centraron en el anuncio de los directos #Gastroconfinados, un espacio que, de acuerdo con el propio programa, consistía en “hablar, escuchar y acompañar con la cocina como hilo conductor”. En estos programas se hablaba de cocina, pero también de la situación de la hostelería y, sobre todo, tenían la carga emocional del acompañamiento en un momento difícil. Entre los cocineros que participaron estuvieron César Martín del restaurante madrileño Lakasa, la valenciana Begoña Rodrigo y Jesús Sánchez del restaurante cántabro El Cenador de Amós. También contó con la participación de la periodista Ana Vega, la bartender Mariona Vilanova y el pastelero Oriol Balaguer. Todos los posts publicados en esta red social por Ser Gastro estaban destinados a involucrar a sus seguidores y conseguir su participación en sus directos de Instagram.

La hiperconectividad del periodista Carlos G. Cano durante el período de confinamiento fue total, pues además trabajó desde su domicilio con software como Audacity para el montaje de las piezas radiofónicas. No obstante, pasado el confinamiento, cesaron los directos tanto de Instagram como de Twitch y el profesional volvió a la redacción a grabar de forma tradicional. Según indicó Carlos G. Cano durante la entrevista para esta investigación, “una vez se normalizó la situación volvimos al estudio. Cuando los recursos son limitados no puedes estar en más canales de los que puedes asumir”. No obstante, queda el poso de un mayor interés en la visión social de la gastronomía y la seguridad de que estas herramientas están ahí y se pueden usar en caso de necesidad, según el propio periodista.

Comer La Vanguardia

La sección gastronómica del periódico *La Vanguardia* denominada Comer, dirigida por la periodista Cristina Jolonch, se volcó en comunicar recetas de cocineros populares como Albert Adrià o Joan Roca con el *hashtag* #loschefscocinanencasa. Muchos de ellos aparecían en los vídeos divulgados a través de Instagram con sus hijos e hijas en sus cocinas familiares.

También animaron a su audiencia a compartir sus creaciones culinarias en Instagram con la etiqueta #yomeloguiso y pusieron en marcha una sección en colaboración con la Fundación Alicia en la que se ofrecían consejos saludables. Además, abanderaron un proyecto solidario impulsado por Romain Fornell y que denominaron #Comercontigo mediante el que elaboraron 50 mil comidas con el apoyo de marcas y establecimientos y que repartieron entre sectores vulnerables de la ciudad de Barcelona. Esta iniciativa cosechó gran vinculación con la audiencia de este perfil en Instagram, que solo con el anuncio de la iniciativa obtuvo más de 6 mil reproducciones. También vincularon a su audiencia ofreciendo ideas de recetas a través de *reels* como los del chef Miquel Antoja, que mostraba a través de vídeos cortos en primer plano las elaboraciones. El primer vídeo durante el confinamiento fue de una receta de torrijas y consiguió casi 10 mil reproducciones.

En la entrevista para este artículo, Cristina Jolonch recuerda que en aquellos momentos sintió la necesidad de mostrar la realidad que vivían algunas personas del sector desde la pantalla completa y no dividida (en referencia a la estética de los directos de Instagram). Esta periodista prefirió el trabajo en la calle y mantener la conexión con su audiencia a través de las temáticas. Según indicó, otro de los objetivos de su trabajo aquellos días se centró en apoyar al sector de la hostelería y homenajear su espíritu de superación. Para ello puso en marcha junto con el fotoperiodista Samuel Aranda una serie de ocho cortos documentales bajo el título genérico de Sin Reservas. En la serie aparecen el chef Artur Martínez, que durante el confinamiento trabajó para abrir La Mesa del Buen Gusto, en Terrassa; los hermanos Roca que iniciaron obras de reforma en El Cellar de Can Roca; Martina Puigvert y su madre, Fina Puigdevall, del restaurante Les Cols; el restaurante barcelonés Disfrutar abierto por los antiguos responsables de la cocina de elBulli —Eduard Xatruch, Mateu Casañas y Oriol Castro—; Paco Pérez, chef de Miramar (Llançà) y su familia, y el cambio de vida de Carles Gaig y Fina Navarro, quienes pusieron en marcha su nuevo proyecto en la Cerdanya. Y, por último, los dedicados a Nandu Jubany y a Ferran Adrià.

Entre las noticias que se ofrecieron en esta sección, la mayoría se centraba en la situación de los hosteleros en general, como ocurrió en otros medios (Londoño, Medina y Alonso, 2021). Comer La Vanguardia se detuvo también en informar sobre algunos chefs en particular y dedicó gran espacio a las acciones de la ONG World Central Kitchen, liderada por José

Andrés, para hacer llegar comida caliente a los más vulnerables. Para Jolonch, su objetivo a través de las noticias era también “el apoyo a un sector que estaba siendo señalado como origen de muchos de los contagios”.

Con la vuelta a la “normalidad”, la sección de Comer La Vanguardia, aunque no ha seguido con la realización de cortos documentales, ha apostado por el formato audiovisual para promocionar sus podcasts en los stories de Instagram y mantiene la sección Quédate a comer, un podcast audiovisual que realiza la propia Cristina Jolonch desde 2021. Según la periodista, la experiencia del confinamiento impuso una mirada más plural a los temas y formatos gastronómicos en esta sección web del periódico *La Vanguardia*.

CONCLUSIONES

Los resultados muestran diferencias y similitudes entre las iniciativas de ambas secciones gastronómicas. En primer lugar, el responsable de Ser Gastro apostó por la hiperconectividad total a través de nuevas tecnologías de la información en sus emisiones, tanto en el software libre utilizado para editar la programación desde casa, como las redes sociales que hasta ese momento no había explorado —directos de Instagram y Twitch—, y el apoyo a la campaña cibercultural en Twitter destinada a impulsar la cocina doméstica y el sentimiento de unidad a través de una acción como la de preparar una comida a la vez que otras personas bajo el hashtag #cocinemosjuntos.

En el caso de la responsable de Comer La Vanguardia, su trabajo la llevó a conectar con sus fuentes desde el terreno y desarrolló la hiperconectividad con su audiencia a través de su red social Instagram con recetas y hashtags comunes, pero también invitando a conocer las vivencias de un sector que sufría en aquel momento una gran crisis a través de un formato clásico como el corto documental pero distribuido a través de la red.

Pasado el confinamiento y con la vuelta a la “normalidad”, la hiperconectividad se ha reconducido a lo que permiten los recursos materiales y humanos de ambas secciones. En el caso de Jolonch de Comer La Vanguardia, tras la vuelta a la normalidad, es destacable su apuesta por su podcast de entrevistas a cocineros “Quédate a comer”, que distribuye a través de las redes sociales como Spotify, Instagram y Twitter. Esto demuestra la capacidad de resiliencia del periodismo gastronómico, donde la hiperconectividad ha puesto de manifiesto la versatilidad de sus contenidos y la capacidad de adaptación de sus profesionales. Y, a la vez, también indica los retos del periodismo especializado, donde la innovación requiere de una estructura suficiente que permita su consolidación.

En definitiva, las posibilidades del entorno digital para medios especializados en comunicación gastronómica fueron aprovechadas, durante las primeras semanas del confinamiento

domiciliario, por Ser Gastro como por Comer La Vanguardia para acercarse más a su público. Durante este período, se observó también un ligero cambio de la temática gastronómica hacia aspectos más psicosociales. Con la vuelta a la “normalidad” en 2022, las formas de producción regresaron a formatos previos a la pandemia, como la grabación en estudio, aunque la experiencia ha dejado una mayor apertura hacia las posibilidades del entorno digital y del componente humano de la gastronomía.

REFERENCIAS

- Acosta Meneses, María Yanet (2023). Gastroperiodismo mojo. En Sandulescu Budea, A. (Ed.), *Periodismo mojo: Manual del periodista móvil y ciudadano*. Madrid: Fundamentos.
- Acosta Meneses, M.Y. (2010). Twitter y la comunicación gastronómica. *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Arenós, P. (2011). *La cocina de los valientes*. Barcelona: Ediciones B, Grupo Zeta.
- Bell, S. (2021). The Impact of Hyper-Connection Through Smartphone Usage on Friendship Satisfaction in College Students. *Perspectives*, 13(1).
- Beliard, A. y Naulin, S. (2016). Introduction. *Recherches en sciences sociales sur Internet*, 5.
- Borrat, H. (1993). Hacia una teoría de la especialización periodística. *Anàlisi*, 15, 79-84.
- Boyce, C. y Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input*. Watertown, MA: Pathfinder International.
- Brennen, B. S. (2021). *Qualitative research methods for media studies*. Londres: Routledge.
- Cadena Ser (2012). El blog ‘Tinta de Calamar’, nominado al Premio Nacional de Gastronomía 2012. Disponible en https://cadenaser.com/ser/2013/06/21/gastro/1371774194_850215.html
- Cadena Ser (2020). La SER lidera 2020 con su mejor resultado en tres años. Disponible en https://cadenaser.com/ser/2020/12/02/sociedad/1606891232_885242.html#:~:text=Hora%2025%2C%20dirigido%20por%20Pepa,1.074.000%20oyentes%20cada%20noche
- Diezhandino, M. (1988). La especialización en los medios impresos: evolución y perspectivas. En O. Bezunartea y J. Canga (Coords.), *La Prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Deusto.
- Diezhandino, M. (1997). Especialización y periodismo de servicio. En F. Esteve (Ed.), *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- EGM (2022). *Estudio General de Medios*. <https://reporting.aimc.es>
- El País (2023). Nace EL PAÍS Gastro, una sección que apuesta por reforzar con nuevas voces y temáticas los contenidos de gastronomía. Disponible en <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2023-03-29/nace-el-pais-gastro-una-seccion-que-apuesta-por-reforzar-con-nuevas-vozes-y-tematicas-los-contenidos-de-gastronomia.html>

- Esteve, F. (2010). Fundamentos de la especialización periodística, en I. Camacho (Coord.), *La especialización en el periodismo. Formarse para informar* (pp. 11-26). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Esteve, F. y Fernández Del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Editorial Fragua.
- Ferguson, P.P. (1998). A cultural field in the making: gastronomy in 19th, century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Fernández Del Moral, J. (1983). *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*. Madrid: Dossat.
- Fernández Del Moral, J. (2004). El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento. En J. Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel.
- Fusté-Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Fusté-Forné, F. y Masip, P. (2018). Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española. *Observatorio (OBS*)*, 12(2).
- Fusté-Forné, F. y Masip, P. (2022). Gastronomy in Twitter: drawing representations from a food event. En Gursoy, D. y Kaurav, R.P.S. (Eds.), *Handbook on Tourism and Social Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- García, R. (2014). De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, Actas-VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de la Laguna, diciembre 2014.
- Gutián, J. (2023). Historia del Periodismo Gastronómico en España II: La eclosión de los blogs gastronómicos. *Bonviveur*. Disponible en <https://www.bonviveur.es/noticias/historia-periodismo-gastronomico-espana-ii>
- Hirschfeld, D. (2015). La ciencia y el periodismo especializado. *Dixit*, 17, 14-21.
- Javier, S. P. (2013). Una propuesta de dieta digital: Repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca*, (7), 156-175.
- La Vanguardia (2020). COMER, el canal de gastronomía líder en España. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20200320/474273140230/comer-comscore-lider-aduencia-espana.html>
- La Vanguardia (2021). Joan Roca, cuando una llamada te cambia la vida. <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20210420/6969954/joan-roca-nuevo-podcast-comer-repente-recibes-llamada-mundo-viene-abajo.html>

- La Vanguardia (2023). El canal 'Comer La Vanguardia' cumple siete años consolidado como referente. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/vida/20230416/8895752/canal-comer-vanguardia-cumple-siete-anos-consolidado-referente.html>
- Jones, S. y Taylor, B. (2013). Food journalism. B. Turner y R. Orange (Eds.), *Specialist Journalism*, 96-106. New York: Routledge.
- Jolonch, C. (2019). *De carne y hueso: Conversaciones sobre la gastronomía y la vida*. Barcelona: Libros de Vanguardia.
- Londoño, M., Medina, F. y Alonso, V. (2021). Gastronomic heritage news in times of pandemic. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(3), 169-183.
- López, M. (2022). Todo lo que necesitas saber sobre el Comidista. *El País*. https://elpais.com/gastronomia/el-comidista/2015/06/18/articulo/1434636663_314571.html
- Martínez, J. (1972). Voz "Periodismo", apartado "Periodismo especializado", en *Gran Enciclopedia Rialp*, XVIII. Madrid: Rialp.
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- Naulin, S. (2012). *Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*. París: Paris 4.
- Naulin, S. (2015). Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques. *Sociologie du Travail*, 57(3), 322-343.
- Navarro, J. y Acosta, M. (2012). Metodologías para el análisis del tratamiento de la gastronomía de vanguardia en la prensa generalista. *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Opazo, M. (2012). Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: The case of elBulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 82-89.
- Orive, P. y Fagoaga, C. (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid: Dossat.
- Quan-Haase, A. y Wellman, B. (2005). *Hyperconnected Net Work: Computer Mediated Community*. Oxford University Press.
- Quesada, M. (1998). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Reig, D. y Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. Lanham: Rowman Altamira.
- The Social Media Family (2022). Conoce las Redes sociales más utilizadas. https://thesocial-mediafamily.com/redes-sociales-mas-utilizadas/#Lista_redes_sociales_en_Espana
- Serrano, D. y Tenorio, I. (2011). Disyuntiva opinión-blog en la prensa española. Los casos de ABC.es y Elpaís.com. *Razón y Palabra*, 77.

- Serrano-Puche, J. (2013). Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad. *Fonseca*, 7, 156-175.
- Stokes, D. y Bergin, R. (2006). Methodology or “methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research*, 9(1), 26-37.
- Tafesse, W. y Wood, B. (2021). Followers’ engagement with Instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194-216.
- Tuñón, A. (1993). L’especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi*, 15, 85-98.
- Ureta, A. (2005). Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(60).
- Valle Peris, M. (2022). Evolución y consecuencias de la hiperconectividad. *Proyecta56, an Industrial Design Journal*, 2, 58-75.
- Vázquez, M. (1977). *L’art del menjar a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Vázquez, M. (1990a). *Contra los gourmets*. Barcelona: El Aleph Editores.
- Vázquez, M. (1990b). *Las recetas de Carvalho*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Voss, K. (2012). Food Journalism or Culinary Anthropology? Re-evaluating Soft News and the Influence of Jeanne Voltz’s Food Section in the Los Angeles Times. *American Journalism*, 29(2), 66-91.
- Yin, R. (2014). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- William Reed (2024). The World’s 50 Best. <https://www.theworlds50best.com>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

