

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE LAS CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE PERIODISMO

**“ANÁLISIS DEL ABORDAJE INFORMATIVO SOBRE EL
PERIODISMO GASTRONÓMICO DE LA REVISTA
DIGITAL ESPAÑOLA GASTROACTITUD, DURANTE EL
PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2023”**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO
EN PERIODISMO**

SUSTENTANTE:

BEVERLY RIVERA LEITÓN

TUTORA:

YENSIE TATIANA ZAPATA CHACÓN

SAN JOSÉ, COSTA RICA 2023

DEDICATORIA

Al llegar al final de este camino solo puedo reconocer que sin la ayuda de Dios no hubiese sido posible, por eso quiero dedicarle este logro a ÉL, Dios fue quien me sostuvo durante todos estos años de estudio, quien me proveyó, fue mi fortaleza cuando no podía más, me guió en esta última etapa de tesis cuando no sabía cómo o por donde empezar; en todo momento me mostró su fidelidad, su respaldo, su amor y este último año en particular he visto como con tan solo un poquito que le he dado de mi vida es capaz de sorprenderme. ¡Todo se lo debo a ÉL y a ÉL sea la gloria!

Desde hace dos años mi Coragiossa, mi perrita, se convirtió en una una parte importante de mi vida por eso esta tesis también se la dedico a ella, que pasó noches en vela a mi lado, los dos últimos años recibió clases conmigo, en los momentos donde no podía más y lloraba por estrés o frustración ella estuvo a mi lado, una forma de salir de los bloqueos mentales era abrazándola y a su manera me hizo sentir su consuelo, así que ella también es merecedora de este logro... ¡Lo hicimos fiririru!

Y por último, quiero dedicarme este logro, sí a mí, llegar a este punto de mi vida y de mi carrera profesional significa mucho, esto se lo dedico a esa Beverly niña que no paraba de hablar y era inquieta, a la Beverly adolescente e insegura de sí misma, a la Beverly joven-adulta que permitió tantas cosas injustas por desconocimiento, falta de amor propio y de Dios en su vida. Amo cada etapa vivida en este viaje, definitivamente no soy la misma Beverly que hace 5 años decidió estudiar lo que siempre anhelo y empezar a cumplir sus sueños; por eso me agradezco por cada obstáculo superado, por ser fuerte, valiente y humilde ante comentarios negativos, por cada tiempo que dediqué, incluso las veces que dejé a un lado el salir con amigos y divertirme por dedicarme a mis obligaciones con mis estudios. Me agradezco por demostrarme a mí misma lo carga que soy, que si puedo culminar un proceso, que puedo ser disciplinada y constante, que soy capaz de hacer mucho más allá de lo que me proponga, sé que este es el inicio de un nuevo camino lleno de bendiciones que me permitirá ayudar y conectar con quien lo necesite... ¡Todo tiene su tiempo!

AGRADECIMIENTOS

A Dios, no puedo darle otro lugar en mi vida que no sea el primero, le debo todo y por siempre le estaré agradecida.

Gracias a mis papás porque sin su ayuda, respaldo y oraciones muchas cosas no hubiesen sido posibles, gracias por cada consejo, por cada deseo, por ser para mi uno de los motivos más grandes por los cuales anhelaba que llegara este momento y por compartir conmigo cada experiencia; a mi hermano y sobrinos por también ser motivo para impulsarme a dar lo mejor.

Quiero agradecer a esos profesores que durante estos años fueron ángeles que marcaron mi vida, me ayudaron a descubrir cualidades que desconocía de mi y me impulsaron a ser mejor, también agradezco a aquellos que en algún momento fueron duros y que quizá sus palabras me calaron en el corazón, gracias porque también eso me hizo ser más fuerte y sacar esa garra para persistir y demostrar que si puedo.

Gracias a mi tutora Yensie Zapata, por acompañarme y guiarme en todo este camino desconocido para mí, por impulsarme a descubrir nuevas áreas, por su respaldo, sus palabras y por dejarse usar por Dios para ser esa compañía y ese ángel que necesité en todo este proceso.

A Anita García, la directora de carrera, por hacer un trabajo increíble por la escuela de periodismo, por sus estudiantes, porque no nos ha dejado solos y porque muestra ese corazón tan noble que Dios le dio.

Gracias a doña Julia Pérez Lozano, directora de Gastroactitud, por su tiempo para instruirme y compartir sus conocimientos sobre el fascinante mundo del periodismo gastronómico, por enseñarme que sí es posible dedicarse a lo que se ama y guiarme para hacer esta investigación con pasión.

Y por último a mis amigos, los de toda la vida, los que hice en la universidad o los que la vida se encargó de presentarme en el momento justo, no digo nombres ni apellidos

porque una página no es suficiente para expresarme, pero mi corazón guarda sus nombres; gracias por cada palabra, por el apoyo incondicional, por las risas, por escuchar mis desahogos, por ser ese espacio seguro y de apoyo en todo momento. Gracias por ser fuente de inspiración para persistir y demostrar que los sueños sí se cumplen.

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA	8
Planteamiento del Problema	8
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Antecedentes	13
Investigaciones internacionales	13
Investigaciones nacionales	17
Proyecciones	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	21
Abordaje informativo	21
• Contenido informativo	22
Medio de comunicación	23
• Revista digital	24
• Revista gastronómica	25
Periodismo	27
• Periodismo especializado	27
• Periodismo gastronómico	28
Estilo informativo	29
Tendencia informativa	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	32
Enfoque de la investigación	32
Enfoque Cualitativo	32
Diseño de Investigación	33
Sujetos de Información	33
Tabla 1	34
Muestra	34

Tabla 2	36
Instrumento	41
Recolección de Información	41
Tabla 3	41
Análisis de Datos	42
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	43
Análisis de contenido	43
Unidad de análisis 1: Página Web	44
• Noticias	44
• Restaurantes	45
• Recetas	47
• Cocineros	49
• El Bar	50
• Viajes	52
• Experiencias	53
• Cursos Online	55
• Contacto y colaboradores	57
Unidad de análisis 2: Instagram	59
• Tabla de puntuación	62
Unidad de análisis 3: Facebook	62
Unidad de análisis 4: Entrevista a profundidad	63
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones	79
Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas	86
Anexos	92
Anexo A: Expertos entrevistados	92
Anexo B: Entrevista Melissa González	93
Anexo C: Entrevista Manuel Avendaño	98
Anexo C: Entrevista Julia Pérez Lozano	103
Anexo D: Entrevista Shirley Malespín	112

Figuras	114
Anexo E: Capturas del análisis de contenido de la revista digital española Gastroactitud.	114

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El periodismo está en constante evolución hacia todas direcciones y se adapta al momento actual, cada vez se cubren nuevos campos, atendiendo a las demandas y necesidades que la sociedad presenta, incursionando en formas novedosas de informar, aportando nuevas narrativas y atendiendo el interés y la necesidad de contar con periodistas especializados en ramas del periodismo que brinden la información que el público demanda.

Un periodismo especializado puede responder a esta demanda pues, continuamente busca capacitarse para cubrir nuevas áreas sobre las cuales informar y nuevos públicos que esperan que esos mensajes sean tratados desde la especialización y la rigurosidad.

La gastronomía es un sector que actualmente está en crecimiento, la sociedad cada vez presenta un alto interés en conocer e informarse sobre lo que gira en torno al sector gastronómico, por tal motivo el periodismo gastronómico se postula como una rama emergente de las ciencias de la comunicación, marcando tendencias y jugando un papel importante diariamente para los apasionados y profesionales de la comida.

Son muchos los que piensan que la gastronomía es una moda en los medios de comunicación, sin detenerse a observar el impacto e importante aporte que hace el periodismo gastronómico, siendo un referente en países como Francia, España y Estados Unidos; la prensa posee el impacto social de generar en las personas un sentido crítico, por lo que esta profesión puede impulsar, destacar y colocar en tendencia culturas, alimentos o restaurantes.

El abordaje de la gastronomía y la inclusión de este tipo de contenido, son catalogadas primordiales en los medios que cubren el periodismo gastronómico, ya que descubrieron que la gastronomía es más que crítica y recetas y, que los reportajes, noticias y entrevistas aportan valor a sus espacios informativos.

Un periodismo gastronómico ejercido con profesionalismo no solo educa al lector, sino que es capaz de catapultar culturas y gastronomías que quizá sean desconocidas para la sociedad, sacando a la luz nuevos mercados y nichos de los ya conocidos polos de la gastronomía mundial.

Hacer periodismo gastronómico no es solo informar si un platillo tiene buen sabor y si su precio es acorde basándose en una percepción personal, el periodismo gastronómico va más allá de eso, conlleva la responsabilidad de manejar un lenguaje técnico, conocer la historia y conceptos básicos para brindar una información con criterio coherente de lo que la gastronomía ofrece.

El periodista tiene en sus manos el poder de generar opiniones, de entregarle a la sociedad una información veraz o sesgada, con las herramientas que posee puede propiciar a levantar nuevos hábitos o hacer que caigan tendencias, de ahí la importancia que se capacite y adquiera los bagajes necesarios para que la información que transmita sea lo más limpia posible.

Por tal motivo es que con este trabajo investigativo se quiere dar a conocer cómo es el abordaje informativo del periodismo gastronómico de la revista digital española Gastroactitud y conocer el estilo de información que utiliza en su parte informativa y formativa.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar el abordaje informativo sobre el periodismo gastronómico que hace la revista digital española Gastroactitud.

Objetivos específicos

- Mostrar cómo la revista aborda el periodismo gastronómico.
- Describir el estilo informativo de periodismo especializado en gastronomía que tiene la revista.
- Encontrar estrategias para fortalecer en Costa Rica un periodismo especializado en gastronomía.

Justificación

Actualmente la comunicación crece y se expande hacia nuevos sectores y, un sector importante para la sociedad es el gastronómico, tomando en cuenta que gastronomía y alimentación son dos términos ligados entre sí pero sus contextos son distintos, la alimentación es indispensable en la humanidad para subsistir, mientras que gastronomía posee un contexto de disfrute; por tal motivo la comunicación en la gastronomía conlleva que se aborde de una forma especializada para dar a conocer qué hay más allá de un plato de comida.

De acuerdo con Broggi, Méndez, y Paredes (2018) todos los tipos de géneros periodísticos se pueden emplear en la gastronomía, potenciando el sector, ya que,

El periodismo gastronómico permite la redacción de crónicas, reportajes, entrevistas, relatos, perfil o investigaciones de la gastronomía nacional e internacional. El Comunicador o Periodista Gastronómico debe aprovechar sus herramientas de comunicación y de mercadeo para poder transmitir todo lo que tiene que ver con el arte de la buena mesa. (p.233)

Un buen abordaje informativo logra en la colectividad una visión contextualizada y explicada de los temas que se encuentre desarrollando, por tal motivo, escribir sobre gastronomía nace como una actividad cuyo objetivo es educar sobre el arte del buen comer.

La primera persona en escribir sobre gastronomía fue el periodista francés Alexandre Balthazar Laurent Grimod De La Reynière (1758-1838), quien contaba con una amplia educación, ya que pertenecía a la pequeña nobleza de la monarquía que derrocó la Revolución Francesa.

Según Sánchez, F (2011) Alexandre Balthazar Laurent Grimod De La Reynière, es considerado el primer periodista gastronómico en la historia, debido a que:

Enseñó a la nueva clase dominante el arte de boca: cuáles eran los mejores restaurantes, las mejores tiendas de productos *delicatessen* o de alta cocina, qué

alimentos debían adquirir en cada momento y cómo agasajar a sus invitados para convertirse de ese modo en los mejores anfitriones del nuevo París (p.2).

Conforme avanzan los tiempos también lo hace la información que el público desea consumir, es así como surgen nuevas tendencias las cuales marcan la ruta por donde informar a la audiencia; el sector gastronómico es en la actualidad una de esas tendencias que el público demanda conocer y es vital que el periodista que informe sobre este sector cuente con los conocimientos y herramientas necesarias para comunicar.

La gastronomía es una manifestación cultural, por medio de la gastronomía se dan a conocer tradiciones, orígenes y las bases de una sociedad, es por ello que el periodismo gastronómico debe ser esa voz que de la mano con los productores, pescadores y agricultores sirvan de escaparate para transmitirle a la sociedad la importancia de darle valor y preservar su propia cultura gastronómica, generando un sentido de pertenencia e identidad ante la mirada del mundo.

Es por ello que esta investigación analizará la revista digital española Gastroactitud, el abordaje que hace del periodismo gastronómico y el estilo informativo que utiliza, para tomarla de modelo, con la finalidad de conocer posibles estrategias que se puedan implementar en Costa Rica para fortalecer un periodismo especializado en gastronomía.

Antecedentes

En una investigación los antecedentes permiten conocer de manera más profunda el objeto de estudio, a su vez enriquece los criterios con aportes y datos corroborados anteriormente.

Al respecto Hernández -Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que: “Con la finalidad de concretar la idea de investigación es indispensable revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema” (p. 28).

Para esta investigación se utilizarán tesis internacionales y nacionales como referencias relacionadas al tema de estudio, con la finalidad de reforzar criterios aunados a datos ya existentes, que permitan enriquecer aún más esta investigación.

Cabe recalcar que este es un tema poco explorado, por lo que la relación de algunas de las investigaciones nombradas fueron seleccionadas por sus temáticas y enfoques, no se tiene una relación directa con el tema, pero sí con la forma y conceptos importantes para la presente investigación.

Investigaciones internacionales.

El primer antecedente internacional que se puede evidenciar fue escrito por la autora Laura Guzmán Díaz, del Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, en el año 2018, para la Escuela de Ciencias Humanas, con el título de tesis *Diagnóstico del cubrimiento del periodismo gastronómico de Bogotá en medios de comunicación digitales gratuitos, entre febrero de 2017 y febrero de 2018.*

Con el objetivo general de elaborar un diagnóstico del estado del periodismo gastronómico de Bogotá, publicado en los medios de comunicación digitales gratuitos con mayor audiencia, entre febrero de 2017 y febrero de 2018 y plantea como objetivos específicos analizar el contenido de los artículos gastronómicos publicados por los medios

de comunicación digitales gratuitos con mayor audiencia, identificando la forma cómo los medios de comunicación digitales gratuitos transmiten los contenidos gastronómicos a sus audiencias.

La metodología empleada en este estudio fue de carácter cualitativo, tipo exploratoria por la naturaleza exploratoria de la investigación que busca hacer un diagnóstico del cubrimiento del periodismo gastronómico en medios de comunicación digitales gratuitos en Bogotá. Los resultados revelaron que la forma en cómo se desarrolla la cobertura de la gastronomía en Bogotá cambia de acuerdo con el medio, al público y al concepto a utilizar. Pese a que por medio del internet los influenciadores dan a conocer a sus seguidores la gastronomía por medio de sus experiencias, los periodistas, por su poca formación en temas gastronómicos, prefieren dejar la crítica a los expertos y enfocarse en hacer reseñas gastronómicas.

La autora con esta investigación recomienda a los medios que se considere esencial que cada medio de comunicación identifique cuáles son los intereses de su público, en relación con este tema, por otro lado que la dirección de los medios se plantee si es necesario destinar más recursos humanos, económicos y tecnológicos para que los periodistas puedan desarrollarse en este ámbito, por último recomienda que los medios piensen en la viabilidad de realizar investigaciones y análisis, pues es la manera como el periodismo puede contribuir a potenciar la gastronomía, de la mano de los cocineros y de otras entidades expertas en gastronomía.

El segundo antecedente internacional corresponde a un trabajo final de grado elaborado por la autora Paula Vera Medina, de la Universidad de la Laguna, Canarias, en el año 2021, para la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, el cual tiene como título *Aproximación al tratamiento de la información gastronómica en la versión impresa de Diario de Avisos (2016 - 2019)*.

Como objetivo general pretende realizar una aproximación al tratamiento de la información gastronómica publicada en la versión impresa del periódico local/generalista decano de la prensa canaria Diario de Avisos, analizando, estudiando y comparando dicha información, además plantea como objetivos específicos, explicar la situación del periodismo

especializado en gastronomía, los distintos géneros periodísticos utilizados en el periodismo gastronómico, pretende también desarrollar un acercamiento a la historia del periodismo gastronómico en España y Canarias, analizando los distintos medios especializados en gastronomía y las informaciones gastronómicas publicadas en la versión impresa del medio local/generalista Diario de Avisos, desde el año 2016 y hasta el año 2019.

En cuanto a la metodología de esta investigación que es de carácter cuantitativa, se optó por un modelo no experimental, que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables. Los resultados revelaron que durante el periodo de estudio en la versión impresa Diario de Avisos, dedica cada sábado un espacio a la gastronomía, la ubicación y número de página de esta sección varía conforme pasan los años y además la sección vivió cambios en su contenido y estética, también se destaca que Diario de Avisos demuestra ser un referente de la comunicación gastronómica de Canarias, con una fuerte apuesta por la comunicación gastronómica especializada con profesionales que cuentan con los conocimientos necesarios para hacerlo tanto en la parte impresa como en la versión web.

Finalmente, la autora con esta investigación les recomienda a los medios tradicionales que pueden cambiar su rumbo y apostar por espacios de contenidos especializados de calidad, tanto en sus partes impresas como en las digitales, aprovechando que la gastronomía y todo el universo generado a su alrededor está en pleno auge.

El tercer antecedente internacional fue elaborado por los autores Aracely Isamar Salas Ruiz y Diego Fernández Vásquez Villareal, de la Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil, en el año 2022, para la Facultad de Ciencias Sociales de la carrera de periodismo, con el título *Periodismo investigativo y percepción ciudadana*.

El objetivo general de esta investigación pretende Analizar la incidencia ciudadana que genera el abordaje periodístico en temas mediáticos relacionados con hechos de corrupción. Además, propone como objetivos específicos Identificar los principales referentes teóricos sobre los procesos de investigación periodística del último siglo, los antecedentes del tratamiento periodístico especializado en temas de coyuntura social y a su vez plantea determinar cómo el periodismo investigativo influye en la corresponsabilidad social de la audiencia en la posverdad.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó como metodología un estudio cualitativo y como instrumentos se utilizó la ficha de observación, el análisis de contenidos en las redes sociales de Twitter y Facebook de los dos medios objeto de estudio y la entrevista a periodistas especializados. El resultado de la presente investigación permitió determinar que el abordaje periodístico especializado persuade a la ciudadanía para una constante interacción, debido a que los casos resultan cercanos y las personas perciben una afectación directa o indirecta, que les motiva a exponer sus criterios desde un enfoque, generalmente, perceptivo.

Los autores en esta investigación recomiendan que los resultados arrojados por la investigación sean considerados para dar seguimiento al abordaje del rol del periodista en temas mediáticos, elaborando a futuro una nueva investigación que mida con exactitud la incidencia de la población desde el enfoque periodístico.

Como cuarto y último antecedente internacional que se puede evidenciar, corresponde a un trabajo investigativo escrito por el autor Sergio Gutiérrez Pacheco de la Universidad de Antioquia, en el año 2021, titulado *¿A qué sabe Necoclí? Informe especial sobre las prácticas gastronómicas en Necoclí, Antioquia.*

Como objetivo general el autor plantea realizar un informe especial sobre las prácticas gastronómicas del municipio de Necoclí.

Metodológicamente en esta investigación cualitativa de análisis de contenido, se obtuvo un alcance exploratorio, ya que buscó en ese nivel de profundidad indagar sobre las prácticas culinarias de Necoclí desde su diversidad y nuevas tendencias.

Los resultados mostraron que cinco de los cocineros entrevistados sintieron que eran necocliseños a pesar de haber nacido en el territorio tres de esos cinco. La única persona que no era nativa ni se sentía identificada con el municipio fue la cocinera y dueña del restaurante “El Tresmilazo”, pues se siente mayormente identificada con la cultura monteriana (Montería, Córdoba), además se evidenció la diversificación de las ofertas gastronómicas del municipio y la posibilidad que tiene el propio y el turista de escoger entre los más de 30 sitios gastronómicos identificados en el municipio, según datos de la oficina de turismo.

Por otra parte, los precios de los restaurantes oscilan entre los 3.000 y los 16.000 pesos colombianos en la categoría de precio bajo y medio y entre 14.000 y 40.000 pesos entre las categorías medio y alto, también que las personas entrevistadas coincidieron en que Necoclí tiene mayor influencia costeña que del resto de la región. La identificación con el mar y los ingredientes locales asociados a la gastronomía, se hacen notar con preparaciones tales como pescado y mariscos. Sin embargo, la incursión de nuevas tendencias en comida no implica que hagan parte de la identidad culinaria del municipio. Por último, que las personas dedicadas al negocio de la comida tienen un nivel de escolaridad que oscilaba entre la básica primaria y la profesionalización. Aun así, sólo una persona de las entrevistadas había sido estudiante de gastronomía en el momento de iniciar su negocio. Dos más, iniciaron su formación luego de haber tenido el negocio en pie.

El autor concluye que definitivamente hay procesos culturales impresos en las cocinas de Necoclí y que según se identifiquen con determinada región, así serán las preparaciones, también afirma que se pudo establecer que claramente podría la gastronomía ser un fuerte componente cultural y turístico de Necoclí, el cual podría ayudarle a posicionarse como destino predilecto por visitantes regionales, nacionales y mundiales y por último concluye con la iniciativa de generar una propuesta de comunicación para quien desea ahondar en el tema para posicionar la gastronomía del municipio en otras esferas de comunicación.

Investigaciones nacionales.

El primer antecedente nacional que se puede evidenciar fue escrito por los autores Dazyani Alexandra Loría Saborío Nelson Alberto Rojas Chacón, de la Universidad Latina de Costa Rica, en el año 2020, para el Centro Internacional de Posgrados, con el título *Análisis sobre la migración de los medios impresos a los medios informativos digitales del Grupo Nación, en hombres y mujeres de 20 a 34 años del 2012 hasta el 2018 y Propuesta de Comunicación y Mercadeo para lanzamiento de un Medio Periodístico Digital en San José para el II semestre del 2021.*

El objetivo de esta investigación propone analizar la Migración de los medios impresos a los medios informativos digitales del Grupo Nación en hombres y mujeres de 20 a 34 años en San José desde el 2012 hasta el 2017.

La metodología empleada en esta investigación fue de carácter cualitativo, dando como resultado que el análisis desarrollado destaca que las tres principales razones de la migración a los medios digitales son: la inmediatez, que el contenido sea gratuito y accesible.

Los autores en esta investigación determinan a partir de esta visión, que para conocer una noticia ya no es necesario esperar hasta el día siguiente a que el periódico impreso llegue hasta la puerta de su casa, ahora las personas pueden acceder fácilmente y de forma inmediata a una noticia, además que de forma gratuita pueden obtener contenido de interés sin tener que desembolsar un cierto monto para adquirir la información.

La segunda investigación nacional que se presenta como referencia fue elaborada por el autor Diego Pérez Damasco, de la Universidad de Costa Rica, en el año 2021, para el sistema de estudios de posgrado, titulada *El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: noticias web en Costa Rica*.

El autor plantea como objetivo general caracterizar el contenido de las noticias web en Costa Rica en un contexto de incertidumbre frente a los retos que enfrenta el periodismo, para determinar si se cumple el derecho ciudadano a información de calidad y propone como objetivos específicos explorar cómo la incertidumbre afecta las decisiones editoriales de los medios de comunicación seleccionados, también propone analizar la calidad de la producción periodística digital en cada uno de los medios escogidos y por último plantea determinar el tipo de debate social que promueven los medios seleccionados.

La metodología utilizada en esta investigación fue de carácter mixto y de tipo no experimental pues recolectó, analizó y vinculó tanto datos cuantitativos como cualitativos, además al ser de tipo no experimental no se manipularon las variables, sino que se observó el fenómeno en su contexto habitual. Los resultados determinados en esta investigación indican que, si los medios de comunicación se plantean a sí mismos un espacio esencial de la esfera pública, la perspectiva del derecho a la comunicación daría pie a una concepción

más participativa, en la cual las audiencias y agentes activos del proceso comunicativo, podrían y deberían exigir información periodística de calidad.

Por último, el autor en esta investigación recomienda que la verificación de la calidad que están ofreciendo los medios de comunicación periodístico puedan llegar a convertirse en un ejercicio regular desde la academia, donde se le permita a la ciudadanía demandar más del periodismo y tomar decisiones más informadas sobre el tipo de contenidos que consume.

Costa Rica carece de investigaciones o tesis que ahonden más sobre el periodismo especializado en gastronomía, caso contrario a los antecedentes internacionales, los cuales, si se encontraron en varias investigaciones al respecto, por tal motivo, ante la falta a nivel nacional de investigación e información periodista sobre este tema, se da pie para realizar esta investigación.

Proyecciones

Una vez finalizada la presente investigación se desea obtener lo consiguiente según lo establecido en los objetivos de esta.

Primeramente, se plantea mostrar cómo aborda el periodismo gastronómico la revista digital española Gastroactitud.

En segundo lugar, se pretende describir el estilo informativo del periodismo especializado en gastronomía que tiene la revista.

Por último, se desea encontrar estrategias para fortalecer en Costa Rica un periodismo especializado en gastronomía.

La importancia de cada uno de los objetivos de investigación y el cumplimiento de estos radica en que, al descubrir que un buen abordaje de periodismo gastronómico aporta valor a los espacios informativos de los medios de comunicación y una alta notoriedad en el sector de la comunicación, crezca así el interés en Costa Rica de impulsar un periodismo especializado en esta rama emergente en las ciencias de la comunicación.

Con el fin de despertar el interés de potenciar comunicadores especializados en periodismo gastronómico en Costa Rica, a su vez, que los medios de comunicación tengan una apertura de espacios informativos de contenido gastronómico y logren destinar recurso humano, económico y tecnológico para que periodistas se desarrollen en este ámbito.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

El presente capítulo expone por medio de sustento teórico, las referencias, los conceptos y los criterios de los temas a desarrollar, para comprender de forma más clara el objeto de estudio de la investigación.

Al respecto Hernández -Sampieri, R y Mendoza, C (2018) mencionan que: “puede suministrar ideas nuevas y resultar útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores” (p.70).

Abordaje informativo

Existen distintas maneras de tratar y exponer una información, desde amplias investigaciones, hasta lo más práctico y puntual y cada manera es válida al momento de informar. Un correcto abordaje de la información dependerá de lo que cada medio de comunicación quiera transmitirle a la audiencia, la forma en que lo hace y si esto despierta o no la atención del público, detallando cada aspecto, de manera que la forma de cubrir el tema sea entendible.

Según, Di Doménica (2018), citado por Villarroel (2020) comenta que los abordajes informativos: “son posibles en la actualidad como resultado de la generalización de las tecnologías de información, y por las que todos los datos de personas, acciones, cosas en ámbitos privados o públicos, son guardados en bases de datos en archivos digitales” (p.25).

Por otra parte, Fernández (2017) deja en claro que un buen abordaje despierta en el público el interés por temas que antes eran exclusivos de ciertos sectores, debido a que,

En la actualidad, los temas de economía, finanzas y negocios han dejado de ser exclusivos de los especialistas en el sector para interesar al público en general. Por eso, los medios especializados en economía de la prensa escrita deben tener un tratamiento informativo, independientemente de su estilo, acorde con las características del periodismo económico: cuanto más claro,

didáctico y utilitario sea, tendrán una mejor comunicación con su público.
(p.7)

Tal como asegura Fernández el público en general ha empezado a desarrollar interés por diferentes temas, en este caso de economía, y ahora seis años después de su trabajo y luego de la crisis mundial de la pandemia se podría asegurar que ese interés se ha visto aumentado por el surgimiento de emprendimientos y creación de PYMES.

De modo que se puede afirmar que el abordaje que los medios le dan a la entrega de la información debe ser claro y atractivo para cualquier sector, inclusive para el gastronómico, que en la actualidad se observa cómo ha crecido el interés del público por conocer más sobre gastronomía e incluso es un mercado que también luego de pandemia tuvo un aumento importante.

- Contenido informativo

El contenido informativo es todo lo que caracteriza a la información que se transmite y va a girar en torno al tema que se informe y de cómo el medio de comunicación lo quiera exponer a la audiencia. Del tipo de contenido y de cómo se aborde el tema dependerá la credibilidad y el éxito de la información.

Al respecto Vizcaíno-Laorga, R., Montes Voz-mediano, M., De la Torre, P. (2017) enfatizan sobre la importante evolución que ha tenido el contenido informativo, afirmando que,

La producción de contenido informativo en los medios digitales es un proceso cambiante cuya comprensión holística aún está lejos de producirse. Y no solo el ámbito puramente periodístico, sino el comunicativo en general se ven envueltos en una evolución constante que exige, desde múltiples perspectivas, abordajes concretos. La franca crisis, ya desde hace años, del periodismo impreso, el tradicional (González, 2009; Sabés y Verón, 2012, Murciano, 2012) ha puesto en evidencia prácticas antes nunca conocidas: la renovación visual y estructural de estos medios (los rediseños) se han hecho con más

frecuencia que antaño, probablemente en una búsqueda agónica de una salida para estos productos que en buena parte pueden considerarse ya anacrónicos. (p.194)

Por otra parte, Vizcaíno-Laorga, R., Montes Voz-mediano, M., De la Torre, P. (2017) nuevamente hacen énfasis que,

El público se encuentra participando en los contenidos informativos desde dos enfoques distintos en lo que se ha acuñado como prosumidor de la información. Esto supone no solo que el mismo es capaz de intervenir con comentarios o actitudes (como los likes), sino que es esta participación la que en buena medida condiciona la rutina profesional del periodista y hasta el enfoque y contenidos informativos. (p.194)

Se concluye así que el contenido informativo ha evolucionado constantemente sin perder el rasgo que lo caracteriza, el de marcar el rumbo por el cual se aborda la información, en donde además el público también se ha visto inmerso en su evolución.

Medio de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos o vías por las cuales se difunde información, estos nacen de la necesidad del ser humano de relacionarse y cumplen además un rol importante en el desarrollo de la sociedad; algunos medios destinan recurso humano, económico y tecnológico con el propósito de que su contenido eduque, forme, entretenga y genere opinión, su éxito dependerá de la intención con que se transmita esa información.

Según Benavides (2017) afirma que también en los medios de comunicación “tanto las rutinas de trabajo como el proceso de producción de los mensajes están condicionados por la disponibilidad de recursos económicos, humanos o de infraestructura de los medios de comunicación” (pp.34-35).

Por otra parte, Beltrán (2015), citado por Estrada et al. (2022) destacan la influencia y responsabilidad que ejercen los medios de comunicación en la sociedad, ya que,

Los medios de comunicación son agentes sociales cuyo ejercicio es importante porque no solo son productores de contenidos, sino que tienen además una función educativa, encaminada a brindar herramientas a la población, para que adopten una posición y tomen decisiones a partir de la información adquirida. Es decir, son transmisores de mensajes que pueden llevar a asumir diferentes comportamientos, actitudes, valores, pensamientos. (p.9)

De esta manera se concluye que los medios de comunicación son un conglomerado de sistemas, instrumentos y recursos utilizados para generar interacciones y emociones entre las personas, facilitando así la comunicación y transmisión de la información.

- **Revista digital**

La comunicación también puede transmitirse de forma gráfica, es en esta vía que la revista digital como medio de información moderno le aporta gran valor y versatilidad a la comunicación y a pesar de que es aún un elemento en transición de lo impreso a lo digital, se ha convertido en una de las plataformas de comunicación más consumidas, ya que le permite a las personas informarse, interactuar e interconectarse de forma inmediata.

Aunque la revista digital actualmente figura como uno de los medios de comunicación más consultados por su versatilidad e inmediatez a la hora de difundir la información, esto le llevó un gran proceso de transformación, a la hora de pasar de lo impreso a lo digital.

Con respecto a esto, Alonso (2018) afirma sobre la revista digital que,

La consolidación de la revista digital significó en un inicio enfrentar nuevas metodologías de publicación, por ejemplo, las prepublicaciones (preprints). También se vieron favorecidos por la posibilidad de que sus artículos fueran publicados en un menor tiempo, especialmente con aquellas revistas que

optaron por liberar los artículos inmediatamente después de su dictaminación. La posibilidad de incorporar video, sonido y datos crudos, entre otros, enriquecieron paulatinamente la experiencia de publicar artículos en línea, con valores agregados impensables en las publicaciones impresas. (pp. 3-4)

De acuerdo con Moretti (2017) las revistas digitales cuentan con la ventaja de poder salirse de lo tradicional y hacer que la información sea más atractiva para los lectores, debido a que,

Escribir en plataformas digitales alternativas permite correrse de, además de los formatos tradicionales, de los modos tradicionales de escribir. Y en este corrimiento se amplía la oferta de recursos que podemos utilizar para que la información sea más atractiva y vaya más allá del mero acontecimiento: los diálogos, la separación en subtítulos, las descripciones de los personajes como si fueran los de una novela, hace que se genere otro vínculo con el lector y la lectora. Salirse de contar sólo las cinco W's y la incorporación de otras herramientas, otras personas y otros lugares resulta más atractivo y hace que el texto llegue y movilice. (p.8)

En conclusión, las revista digital es un medio que no para de crecer y crear y al ser de fácil acceso y contar con la tecnología como aliada se apropia también de la versatilidad, al poder incorporar a sus publicaciones elementos de apoyo como animaciones permitiéndole así aumentar su nicho de lectores brindándoles nuevos hábitos de consumo, lectura y consulta.

- **Revista gastronómica**

Las nuevas tendencias de información y el gran auge que actualmente presenta el sector gastronómico en la sociedad hacen que surja una audiencia selectiva que cada vez demanda más contenido de calidad entorno a lo gastronómico, es por ello que las revistas gastronómicas suplen esa demanda de información y a su vez forman al público.

De acuerdo con Macías, 2020 citado por Rubio (2020) define a la revista gastronómica como un medio con la capacidad de marcar diferencia, debido a que,

Una revista especializada que hable sobre gastronomía siempre se va a diferenciar de un medio tradicional que habla del mismo tema, simplemente por el hecho de la profundidad con la que se abarca el contenido que se genera y el compromiso que se tiene con crear contenido de calidad que se enfoque en hablar de algo en particular. (p.30)

Las revistas gastronómicas han jugado un papel importante en la divulgación de información en este sector, según Blanco Hernández (2018) se han destacado porque:

Desde la cocina al intelecto, al mismo tiempo que trataban de educar el gusto ampliaban el mundo interior del lector, divulgaban la cultura gastronómica propia, ligándola a otras facetas sociales y culturales. Si la revista especializada se ha nutrido de marcas y anunciantes es por dos motivos en absoluto excepcionales en el ámbito periodístico que nos rodea y que son: 1) necesidad financiera para la viabilidad de sus respectivos proyectos periodísticos, siguiendo el modelo de cualquier otra revista independientemente de su especialidad y, 2) las marcas de gastronomía y alimentación son para nosotros, periodistas gastronómicos, materia informativa. (p. 129)

En conclusión, se puede definir a la revista gastronómica, como esa publicación periódica dedicada y especializada a la gastronomía, en donde sus publicaciones son manejadas con lenguaje técnico con el propósito de formar a sus lectores con todo lo que concierne al sector de la gastronomía.

Periodismo

Parte de las ramas que comprenden las ciencias de la comunicación se destaca al periodismo, que cumple con un servicio vital en la sociedad, desentrañando los orígenes de una noticia, recopilando información que sea de interés y dominio público, para luego relatarla e interpretarla de forma clara y así, difundirla a través de los distintos medios de comunicación, de esta manera el periodismo le aporta a la sociedad la información necesaria para informarse y crear una opinión propia.

Al respecto Kapuscinzki (2011), citado por Villarroel (2020) afirma que el periodismo: “produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y este posibilita a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El periodismo debe ejercerse con objetividad y veracidad” (p.24).

Al respecto Rodrigo - Alsina y Cerqueira (2019) mencionan que: “hay que recordar que el periodismo se sustenta en el interés y en la confianza de su público. Y la mejor manera para conseguirlo es realizando un trabajo responsable” (p.229).

El periodismo es una disciplina profesional que se ejerce con la responsabilidad de informar a la población, desde la objetividad, procurando en todo momento cumplir con el compromiso de aportar información y contenido veraz a la sociedad.

- **Periodismo especializado**

Dentro del periodismo existen muchas otras formas de ejercer, una de estas formas es el periodismo especializado, el cual profundiza en determinados temas y ámbitos analizados con detenimiento, cumpliendo con las demandas de información especializada de la sociedad.

De acuerdo con Iglesia y Alcaide y Fernández del Moral (2010), citado por Murillo Regaño (2019) otra manera de definir al periodismo especializado es:

Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que

favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades (p.15).

Por otra parte, Blanco Hernández (2018) añade que “la especialización periodística supone el primer paso de cualquier profesional que aspire a transmitir con eficacia una parcela concreta, en absoluto ajena a la complejidad de un mundo de conocimientos y múltiples relaciones” (p.137).

En conclusión, el periodismo especializado garantiza un manejo profesional de la información a tratar, aportándole una visión amplia a la sociedad y permitiendo que el mensaje sea presentado con un enfoque que logre marcar la diferencia.

- **Periodismo gastronómico**

La gastronomía paso de ser un simple oficio a convertirse en una tendencia importante y aclamada en el acontecer diario de la sociedad; la gastronomía es manifestación cultural, que habla de orígenes y tradiciones de una sociedad, es por esta razón que cada vez se demanda más información e investigación en este campo. El periodismo gastronómico es una variedad de periodismo cultural, se basa en el estudio del saber, es ese puente que enlaza lo informativo con el sector gastronómico, abarcándolo de forma técnica y profesional lo que está en tendencia ante la sociedad.

Según Cruz (2020) define al periodismo gastronómico como: “la producción periodística especializada que se ocupa de comunicar información relativa a la gastronomía, con el propósito de fomentar el conocimiento y el consumo de diversos productos o servicios” (p.129).

Por otra parte, Acosta (2021) refuerza que el estudio del periodismo gastronómico es un terreno firme para las investigaciones académicas pues:

Entre 2007 y 2018, son 32 las tesis doctorales que se han realizado en las Facultades de Comunicación en España cuyas temática giran en torno a la gastronomía. La comunicación de la gastronomía desde el punto de vista

social, cultural y económico, pero también el lenguaje, la Historia o los géneros periodísticos son sus principales objetos de investigación. (p.9)

De esta manera se concluye que el periodismo gastronómico es una variedad de periodismo cultural, que juega un papel importante no solo en la sociedad sino también en la academia, formando profesionales en comunicación que sepan que el trabajo gastronómico conlleva tener conocimiento del lenguaje técnico, historia y conceptos para poder informar con veracidad y objetividad.

Estilo informativo

Atraer la atención del público sobre la información que se está emitiendo va a depender del estilo informativo que utilice cada medio, ya que este busca transmitir la información que se demanda de manera clara y concisa, para que el mensaje cumpla el efecto deseado en la audiencia.

Según Rafel Hernández y González Borges (2018) afirman que el estilo informativo “es aquel que describe, sintetiza el hecho, dando respuesta a las preguntas clásicas del periodismo” (p.193).

Con respecto a esto, Soto (2018) amplía aún más lo que se entiende como estilo informativo, sin dejar de lado su importante objetivo de captar la atención de la audiencia, mencionando que,

El concepto de estilo informativo es muy amplio y su caracterización requeriría un análisis más profundo que el que podemos ofrecer aquí. Por ello, con fines operativos, nos apoyaremos en la concepción de Émil Dovifat. De acuerdo con este autor, “el estilo es la suma de los medios de expresión regulados de modo unitario y adecuado por las facultades personales” (1959: 123). Así, señala que dentro del lenguaje periodístico conviven tres estilos: el informativo, el de solicitud de opinión y el ameno. (p.1105)

También Soto (2018) hace una mención importante sobre el estilo informativo, el cuál es base importante del periodismo, aclarando que,

El discurso informativo tuvo sus orígenes en la Retórica. En concreto, la Retórica epistolar estableció las bases del estilo informativo. En su intento de “informar a los ausentes” con decoro y eficiencia, los manuales epistolares no humanísticos transmitieron principios y recomendaciones que, en ocasiones, todavía hoy son aplicables al Periodismo Informativo. (p.1103)

De esta manera se concluye que el estilo informativo ha formado parte de lenguaje periodístico desde sus orígenes siendo base fundamental de periodismo y está presente en el lenguaje que cada medio de comunicación decida utilizar para lograr captar la atención del público a través de la información que se emita.

Tendencia informativa

Actualmente todo está en constante evolución y los temas informativos no se quedan de lado, con ayuda de la tecnología el consumo de información cada día avanza a grandes escalas llegando con mayor facilidad a todas las personas, es por ello por lo que se percibe como cada día surgen nuevas tendencias informativas, contenidos nuevos que son del interés del público y es fundamental que el periodista al igual que la información vaya adaptándose y evolucionando a lo que está en tendencia.

Según menciona Seijas Candelas (2011), citado por García y Gil (2019) el internet es un escaparate inmenso plagado de información y es necesario que el periodista haga un buen manejo de ella, debido a que,

Las tendencias informativas son prácticamente infinitas en cuanto a temática, ya que lo digital lo abarca todo. El conocimiento está en las pantallas, es accesible, pero también entraña conflictos, y el periodismo en este contexto no es una excepción: si bien como indica Seijas Candelas (2011: 280) el periodista digital deberá utilizar un lenguaje universal para llegar a todos los rincones posibles del planeta,

el hecho de que la Red tenga tanta memoria puede resultar contraproducente para la información. (p.201)

Por otra parte, Murcia-Verdú y Ufarte-Ruiz (2019), mencionan que a pesar de que el periodismo parece adaptarse bien a los tiempos actuales y afrontar muchos de sus proyectos con éxito, afloran renovados riesgos tanto relacionados con las condiciones laborales de la profesión como de carácter deontológico, lo que aconsejan crear una “hoja de ruta” que permita buscar más puntos de convergencia en favor de un mejor periodismo.

En conclusión, las tendencias informativas están marcando el rumbo por el cual el público desea ser informado y el tipo de contenido que quiere consumir, está en manos del periodista actual tener conocimiento de estos temas y del lenguaje técnico que lo acompaña, de esta manera se garantiza que la información que le llega al público es tratada de forma clara y responsable, evitando la sobreinformación que abunda en la web.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario basarse en fundamentos sólidos y confiables, por lo cual este capítulo detalla la metodología a utilizar, definiciones y aspectos que sustenten el por qué se eligió trabajar con el método seleccionado.

Enfoque de la investigación

En toda investigación existen tres tipos de enfoques: Cuantitativo, Cualitativo y Mixto, los cuales permiten sustentar a profundidad una investigación, es por ello por lo que en el presente capítulo se desarrollará la metodología empleada de acuerdo al enfoque seleccionado, con el propósito de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Enfoque Cualitativo

Según Hernández, R y Mendoza, C (2018) mencionan que “la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p.390).

El enfoque cualitativo es un enfoque que implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias y por esta razón, los resultados se expresan en palabras. Por lo tanto, para esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo, el cual permitirá abordar el análisis y la ruta a seguir, ayudando a definir más aproximadamente cómo es el abordaje informativo de la revista digital española Gastroactitud, sobre el periodismo gastronómico.

Diseño de Investigación

Los diseños en una investigación son abordajes generales utilizados en el proceso como una forma de enfocar más detalladamente el fenómeno de interés.

En esta investigación se utilizará el diseño de teoría fundamentada, que, según Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) su propósito “es inducir teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas” (p.526).

El propósito de utilizar este diseño en la presente investigación es la de generar teoría a partir de los datos recolectados por el propio investigador que logren esclarecer más puntualmente los objetivos propuestos para conocer el abordaje que realiza la revista digital española Gastroactitud sobre el periodismo gastronómico.

Sujetos de Información

Las fuentes de información en una investigación son todos aquellos medios que proveen la información necesaria para satisfacer el conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente se utilizará para lograr los objetivos deseados.

Al hablar de medios que proveen información, podemos utilizar como fuentes a, personas, entidades, documentos, todo aquello que será analizado y que de ella depende la relevancia y confiabilidad de la investigación.

Es por tal motivo que la presente investigación, utilizará como población de estudio a expertos, periodistas expertos en el abordaje informativo, estilo de vida y expertos en periodismo gastronómico.

Tabla 1*Fuentes de información*

Característica	Criterios de selección
Directora y fundadora de la revista digital española Gastroactitud, experta en periodismo especializado en gastronomía.	Directora, periodista y crítica gastronómica de la revista digital española Gastroactitud, amplio conocimiento sobre abordaje de periodismo gastronómico.
Periodista costarricense del periódico La República, encargada de cubrir sección de estilo de vida y una parte del sector gastronómico de Costa Rica.	Experiencia a nivel nacional cubriendo secciones de estilo de vida y única periodista a nivel nacional que actualmente busca un enfoque hacia lo gastronómico.
Periodista costarricense experto en abordaje informativo, buscó implementar una revista gastronómica en Costa Rica.	Amplio conocimiento en el abordaje informativo, desde la parte económica. Intentó implementar una revista gastronómica digital en Costa Rica.
Chef costarricense experta en contenido gastronómico para medios de comunicación y redes sociales.	Chef profesional con experiencia en crear contenido gastronómico en medios de comunicación nacionales y redes sociales.

Muestra

Según Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) la muestra en el enfoque cualitativo “es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.427).

Para la presente investigación se utilizará una muestra no probabilística, ya que no busca generar resultados, sino que profundiza en el fenómeno que se estudia.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) mencionan que en investigaciones cualitativas el tamaño de la muestra no es importante desde la perspectiva probabilística, ya que el interés del investigador es profundizar.

Para la presente investigación la población entrevistada es seleccionada por los siguientes criterios de inclusión:

- Deben ser periodistas costarricenses expertos en abordaje informativo y que busquen implementar una revista gastronómica en Costa Rica.
- Deben ser periodistas costarricenses del periódico La República, con experiencia a nivel nacional cubriendo secciones de estilo de vida y con enfoques hacia lo gastronómico.
- Deben ser directores y periodistas expertos en crítica culinaria de la revista digital española Gastroactitud, con conocimiento en periodismo gastronómico.
- Deben ser chef costarricenses, expertos en crear contenido gastronómico para medios de comunicación nacionales y redes sociales.

Para la presente investigación la población de no inclusión posee los siguientes criterios de exclusión:

- Personas que no sean periodistas profesionales.
- Personas que no sean periodistas costarricenses expertos en abordaje informativo y que busquen implementar una revista gastronómica en Costa Rica.
- Personas que no sean periodistas costarricenses del periódico La República con conocimiento en estilo de vida y con enfoques gastronómicos.
- Personas que no sean directores y periodistas expertos en crítica culinaria de la revista digital española Gastroactitud.
- Personas que no sean expertos en periodismo gastronómico.

- Personas que no sean chef costarricenses, expertos en crear contenido gastronómico para medios de comunicación y redes sociales.

Tabla 2

Unidad de análisis

Objetivo específico	Unidad de análisis	Categoría de análisis	Sub-Categoría de Análisis	Definición conceptual	Instrumento	Ítem pregunta
Mostrar cómo aborda la revista el periodismo gastronómico.	Abordaje del periodismo gastronómico	1. Abordaje informativo 2. Medio de comunicación	1.1 Contenido informativo 2.1 Revista digital	1. Según, Di Doménica (2018), citado por Villarroel (2020) comenta que los abordajes informativos: “son posibles en la actualidad como resultado de la generalización de las tecnologías de información, y por las que todos los datos de personas, acciones, cosas en ámbitos privados o públicos, son guardados en bases de datos	Entrevista a profundidad	¿Cuál es la base de un buen abordaje periodístico?

			<p>2.2 Revista gastronómica</p>	<p>en archivos digitales” (p.25).</p> <p>2.Según Benavides (2017) afirma que también en los medios de comunicación “tanto las rutinas de trabajo como el proceso de producción de los mensajes están condicionados por la disponibilidad de recursos económicos, humanos o de infraestructura de los medios de comunicación”. (pp.34-35)</p>	
--	--	--	---------------------------------	--	--

<p>Describir el estilo informativo del periodismo especializado en gastronomía que tiene la revista.</p>	<p>Estilo informativo del periodismo especializado en gastronomía .</p>	<p>1. Periodismo</p> <p>2. Estilo informativo</p>	<p>1.1 Periodismo especializado</p> <p>1.2 Periodismo gastronómico</p>	<p>1. Al respecto Kapuscinzki (2011), citado por Villarroel (2020) afirma que el periodismo: “produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y este posibilita a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. El periodismo debe ejercerse con objetividad y veracidad” (p.24).</p> <p>2. Según Rafel Hernández y González Borges (2018) afirman que el estilo informativo “es aquel que describe, sintetiza el hecho, dando respuesta a las preguntas clásicas del</p>	<p>Entrevista a profundidad</p>	<p>¿Cuál sería ese extra que el periodismo especializado le da al periodismo en general?</p>
--	---	---	--	--	---------------------------------	--

				periodismo” (p.193).		
Encontrar estrategias para impulsar en Costa Rica un periodismo especializado o en gastronomía .	Estrategias para impulsar en Costa Rica un periodismo especializado o en gastronomía	1. Tendencia informativa		1.Según menciona Seijas Candelas (2011), citado por García y Gil (2019) el internet es un escaparate inmenso plagado de información y es necesario que el periodista haga un buen manejo de ella, debido a que: Las tendencias informativas son prácticamente infinitas en cuanto a temática, ya que	Entrevista a profundidad	¿Cómo hacer del periodismo gastronómico una tendencia informativa ?

				<p>lo digital lo abarca todo. El conocimiento está en las pantallas, es accesible, pero también entraña conflictos, y el periodismo en este contexto no es una excepción: si bien como indica Seijas Candelas (2011: 280) el periodista digital deberá utilizar un lenguaje universal para llegar a todos los rincones posibles del planeta, el hecho de que la Red tenga tanta memoria puede resultar contraproducente para la información. (p.201)</p>		
--	--	--	--	--	--	--

Instrumento

De acuerdo con Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) las entrevistas en las investigaciones de enfoques cualitativos son empleadas:

Cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar). O bien, se requieren perspectivas internas y profundas de los participantes (p.449).

En la presente investigación para poder analizar el abordaje informativo sobre el periodismo gastronómico de la revista digital española Gastroactitud, se utilizarán los instrumentos que se mencionan a continuación:

- Entrevista a profundidad, debido a su enfoque cualitativo, con la finalidad de proveer mayor entendimiento, la entrevista se realizará a periodistas costarricenses expertos en abordajes informativos y a una crítica culinaria colaboradora de la revista digital española Gastroactitud, también a un chef experto en la creación de contenido gastronómico para medios de comunicación nacionales.
- Análisis de contenido, ya que el propósito de este análisis es, realizar una descripción detallada de la información que contiene la revista tanto en su página web como en las distintas redes sociales que posee.

Recolección de Información

Los datos recolectados para la presente investigación serán recolectados mediante una entrevista a profundidad con los expertos, la cual se realizará por la plataforma Zoom.

Tabla 3

Recolección de información

NOMBRE SUJETO DE INFORMACIÓN	LUGAR DE ENTREVISTA	HORA DE ENTREVISTA	FECHA ENTREVISTA
Manuel Avendaño: Periodista costarricense experto en abordaje informativo, lanzó una revista gastronómica digital en Costa Rica.	Plataforma Zoom	8:30 p.m.	19 de junio 2023
Melissa González: Periodista costarricense del periódico La República, experta en coberturas de estilos de vida con enfoque gastronómico.	Plataforma Zoom	3:00 p.m.	10 de junio 2023
Julia Pérez Lozano: directora de la revista digital española Gastroactitud.	Plataforma de Google Meeting	2:00 p.m.	24 de junio 2023
Shirley Malespín: Chef costarricense, experta en contenido gastronómico para medios de comunicación y redes sociales.	Llamada por WhatsApp	11:00 a.m.	22 de junio 2023

Análisis de Datos

Para la presente investigación cuyo enfoque es el cualitativo, el proceso de análisis de datos se hará por medio de una triangulación de datos, a través de Word.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo analiza la aplicación de los instrumentos anteriormente indicados en el capítulo III, los cuales responden a la interrogante planteada en la presente investigación.

Según Hernández, R y Mendoza, C (2018) el análisis de resultados en la investigación cualitativa difiere de una investigación cuantitativa ya que “la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es completamente uniforme, ya que cada estudio requiere un esquema peculiar” (p. 465).

Análisis de contenido

En este capítulo se hará un análisis del contenido de la revista digital española Gastroactitud, de esta forma se pretende describir detalladamente la información que su página web y las redes sociales de Instagram y Facebook contiene, con la finalidad de aportar claridad a la forma en cómo la revista aborda el periodismo gastronómico y el tipo de contenido que ofrece al público.

Para Lissabet, J (2017) la técnica o instrumento de análisis de contenido es un gran aporte para las investigaciones tendenciales en la obtención de un mayor análisis objetivo ya que “es utilizada como una operación de un método para recolectar, procesar e interpretar información cualitativa, pero como ya se ha explicado, está ligada a la etapa empírica de la investigación” (p.15).

También como parte de los objetivos de este tipo de instrumentos en investigaciones cualitativas, Lissabet, J (2017) menciona que el análisis de contenido sirve para:

- a) Describir tendencias del contenido.
- b) Develar diferencias del contenido.
- c) Identificar intenciones y características de sujetos, hechos, procesos o fenómenos.
- d) Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades

Unidad de análisis 1: Página Web

La página web de la revista digital española Gastroactitud posee diversas secciones tanto informativas como formativas para el público que la consulte, es un portal que no solo informa sobre el sector gastronómico, sino que también ofrece recursos que permiten que la persona que visita el sitio web personalice su búsqueda, haciendo de la experiencia informativa un momento placentero para el lector, afianzando aún más el interés de este por la cultura gastronómica.

- Noticias

Sección informativa dedicada a todo el ámbito gastronómico, informa sobre nuevos restaurantes, el surgimiento de nuevos cocineros presenta recomendaciones para el uso de distintos ingredientes y sus combinaciones, este apartado del portal de la revista ofrece un contenido variado para todo tipo de público interesado en conocer e informarse más sobre gastronomía.

En esta sección también se publican diversas entrevistas y reportajes realizados por el equipo de periodistas y colaboradores de la revista, tanto a cocineros como a pequeños emprendedores gastronómicos, para dar a conocer sobre sus trabajos y abriendo de cierta manera el camino para que logren posicionarse en el sector gastronómico. El periodista en esta sección le informa al lector de forma clara, pero a su vez con conocimiento técnico del tema.

Uno de los recursos más atractivos que ofrece la sección de noticias al lector, es la posibilidad de conocer sobre libros de gastronomía, acá se recomiendan libros desde informativos hasta algunos de escritores gastronómicos para obsequiar, también la revista en este apartado de su página hace un pequeño recuento de los mejores libros gastronómicos para aquel lector que desee conocer o profundizar más en este campo.









			
<p>Cinco de los mejores AOVES del mundo son españoles</p> <p>El concurso privado más importante del mundo a la calidad del virgen extra organizado por Grupo Editorial Mercaderes y AEMO para nominar el TOP10 de EVOOLEUM</p>	<p>¿Sabes qué es la cocina «chifa»?</p> <p>Cuando Perú y China se encuentran surge la cocina «chifa», una fusión radiante que se ha hecho hueco en el mundo. Aquí van 5 restaurantes de Lima para disfrutarla</p>	<p>10 ingredientes de la cocina asiática y cómo usarlos en casa</p> <p>Pedimos cocina asiática a domicilio pero no nos atrevemos a cocinarla en casa. Esta es una guía básica de ingredientes para que te vayas animando</p>	<p>Slow Fish: la pesca artesanal protege el alma de nuestras costas</p> <p>La 11ª edición de Slow Fish tendrá lugar en Génova, Italia, del 1 al 4 de junio. Y bajo el lema de: De costa a costa.</p>
			
<p>elBulli de Ferran Adrià abre el 15 de junio</p> <p>Quedan 15 días para que el mítico restaurante elBulli vuelva a abrir sus puertas. Ya no será un restaurante, sino un museo y no se comerá nada. Tampoco estará Ferran Adrià.</p>	<p>Cocineros jóvenes de Madrid: el motor del cambio</p> <p>Tal vez solo tengan en común la claridad de ideas. Sus cocinas y sus locales son distintos, pero ellos son los que impulsan la renovación.</p>	<p>Diferencias entre el jamón serrano y el jamón ibérico</p> <p>No hay que confundir un jamón serrano y un jamón ibérico. ¿Sabes cuales son las características que los hacen distintos?</p>	<p>El restaurante Arce cierra. Iñaki Camba dice adiós</p> <p>Marcó tendencia en los años 90. Por sus mesas pasaron los mejores paladares de Madrid. Hoy 26 años después de abrir, Arce da su último servicio.</p>

Figura 1. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- Restaurantes

La sección de restaurantes de la revista posee una guía amplia de restaurantes y a su vez cuenta con una herramienta atractiva para el público, como es la posibilidad de personalizar la búsqueda, ya que permite elegir el tipo de comida, el precio y el lugar o ubicación del restaurante que desea visitar. De esta manera ofrece la posibilidad que el lector ajuste su búsqueda a su presupuesto y gusto culinario o también darse a oportunidad de vivir una nueva experiencia gastronómica en algún restaurante sugerido en la lista que ofrece esta sección.

GUÍA DE RESTAURANTES

Bar Bar de tapas Bistró Casa de comidas Restaurante Taberna

Tipo de cocina Precio Provincia

Cualquiera Cualquiera Cualquiera



Frases (Murcia)
Murcia, REGIÓN DE MURCIA

Casi en solitario, Antonio Nicolás y María Egea sacan adelante un menú con mucha chispa, muy bien elaborado, en un pequeño local del centro de Murcia.

VALORACIÓN
6.5/7

Figura 2. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

En esta sección también se informa sobre las puntuaciones que se le otorga a los restaurantes, esto de acuerdo con la tabla de calificación que la revista maneja, apoyándose siempre del conocimiento técnico en gastronomía que poseen los periodistas especializados en el campo.

Con esta opción los lectores pueden obtener más información de la calidad de servicio, comida, ambiente y demás datos específicos de los restaurantes que la revista publica y califica.

Así también brinda una ficha completa con la información de contacto del lugar, su ubicación, horario y rango de precios que maneja el restaurante, de acuerdo con el tipo de menú que elaboran.

Restaurante Aponiente (El Puerto de Santa María)

Ángel León es uno de los pocos cocineros del mundo que ha imaginado un concepto culinario y lo ha llevado hasta el extremo.

DIRECCIÓN: Molino de Mareas del Caño de La Madre Vieja del Río Guadalete. Calle Francisco Cossi Ochoa, s/n El Puerto de Santa María (CÁDIZ) .ESPAÑA

CONTACTO: 606 22 58 59 <https://www.aponiente.com/>

PRECIO MEDIO: Mas de 200 €

MENÚ DEGUSTACIÓN: 295€

TIPO DE COCINA: De autor

DÍAS DE CIERRE: Lunes comida, Lunes cena, Martes comida, Martes cena, Domingo comida, Domingo cena

[ver ficha completa](#)



Julia Pérez Lozano

Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM. Especialista en gastronomía. Autora de numerosos libros y guías. Trabaja con lo que más le gusta: las palabras y los alimentos.

Publicado
22/03/2023

VALORACIÓN
9.75/10

Figura 3. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- Recetas

En la sección de recetas de la revista se ofrece un amplio recetario on-line elaborado de una forma sencilla de comprender y apoyado en el conocimiento de chef de renombre mundial en el ámbito gastronómico, este apartado brinda a su vez el grado de complejidad que lleva la preparación de la receta, la cantidad de porciones para la cual está diseñada, e tiempo que se tarda preparándola y una fotografía para referencia del público.

Recetas

Ponemos a tu alcance un recetario on-line compuesto por especialidades de cocineros de renombre mundial junto a otro creado por los socios de Foodies Club.

Diferentes conceptos y distintos grados de complejidad, para que todos encontremos la receta que necesitamos según el momento.



Figura 4. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Las recetas que publica la revista en este apartado, le ofrece al lector la posibilidad de elegir lo que desea preparar, desde comidas gourmet, postres, cocteles, distintos tipos de proteínas, pastas, sopas, incluso ofrece recetas para la población celiaca y vegetariana, lo que le permite abarcar un amplio sector de la población.



Patatas a la importancia con almejas

Pescado, Verduras Fácil 1 hora 4

Una receta de siempre, saludable y deliciosa, que puede prepararse con chirlas u otros moluscos para hacerla más económica.

Figura 5. Página Web

Fuente: Gastroactitud. 2023

PREPARACIÓN

La cocina *vintage* está de moda. Recetas rescatadas de recetarios antiguos que habían caído en desuso vuelven a estar de actualidad. Las patatas a la importancia son un plato humilde de finales del XIX o principios del XX cuyo origen algunos atribuyen a la condesa de Pardo Bazán, si bien la receta no figura en su libro *La cocina española antigua y moderna*.

Lo que se pretendía rebozando la patata antes de cocerla (en la receta original en agua) es que saciara más. Ahora, que no tenemos esa necesidad se enriquece con mariscos, en este caso, almejas y se cuecen en un buen fondo de pescado. El azafrán puede estar presente o no, al gusto. Y se pueden presentar secas o un poco caldosas como en este caso. Versión libre de una receta tradicional.

Así se preparan paso a paso:

1. Poner las almejas en agua fría con sal para que suelten la arenilla que puedan tener dentro.
2. Pelar las patatas, cortarlas en rodajas, lavar, escurrir y sazonar. Rebozar en huevo y harina. Freír en aceite bien caliente hasta que estén doradas. Escurrir sobre papel absorbente.
3. En una cazuela, poner un poco del aceite de freír las patatas, rehogar las cebolletas picadas, cuando comiencen a dorarse, añadir los dientes de ajo.
4. Dar unas vueltas y regar con el vino blanco.
5. Hervir a fuego vivo hasta que se evapore.
6. Añadir las patatas rebozadas, cubrir con el caldo de pescado y dejar que cuezan a fuego muy lento hasta que las patatas estén tiernas.
7. Rectificar el punto de sal.
8. Si fuera necesario añadir más caldo de pescado. El caldo que acompaña a las patatas debe de quedar ligeramente trabado y no ser excesivo.
9. En el último momento, añadir el perejil picado y las almejas escurridas para que se abran con el calor de las patatas. Servir inmediatamente muy calientes

INGREDIENTES

500 g de patatas
20-24 almejas
500 ml de caldo de pescado
2 cebolletas
2 dientes de ajo
100 ml de vino blanco seco
Un ramillete de perejil fresco
huevo y harina para rebozar
aceite de oliva para freír
sal

Figura 6. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- Cocineros

La revista en su sección de cocineros ofrece una amplia lista por orden alfabético de los mejores cocineros a nivel mundial, brinda una reseña del chef para profundizar más y presentarlo al público de una manera más personal, conociendo detalladamente su trayectoria.

Esto le aporta ante el lector mayor credibilidad como medio informativo del sector gastronómico, ya que evidencia las fuentes con las que colabora en determinadas publicaciones, además del apoyo que el periodismo y la gastronomía se hacen mutuamente.

COCINEROS

En esta sección encontrarás los perfiles profesionales de los mejores cocineros del mundo, vinculados a la actualidad que ellos mismos generan

A I I A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



Ana Ruiz

Su vida es la cocina, el día a día en el restaurante que dirige a medias con su marido Quintín, quien se ocupa de la sala y la bodega.

Figura 7. Página Web

Fuente: Gastroactitud. 2023

- El Bar

La sección *El Bar*, muestra una amplia recopilación de destilados y una guía de vinos recomendados por Federico Oldenburg, periodista especializado en vinos, autor de varios libros y colaborador de la revista.

De la misma forma en que se califica a cada restaurante y sus platillos, así también se les otorga una valoración a los diferentes vinos, destilados y demás bebidas que se publican, todo bajo la experiencia del periodista especializado en este campo, el cual se encarga de elaborar una nota informativa sobre el origen del tipo de

vino o destilado que presente, para que al lector le sea de mayor comprensión el análisis.

Adicional a la valoración emitida, también se brinda una ficha detallada del tipo de bebida, la región y país de su origen, la bodega en caso de los vinos, el grado de alcohol y el tipo de presentación del embazado.

Prieto Pariente Viognier 2020, delicioso exotismo en tierra de verdejos

VALORACIÓN 89/100	TIPO: Blanco VARIETADES: viognier BODEGA: Prieto Pariente	FORMATO: 75 cl ORIGEN: V.T. Castilla y León REGIÓN: Castilla y León PAÍS: ESPAÑA
-----------------------------	--	---



PVP RECOMENDADO 15.90 €

Figura 8. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023



Federico Oldenburg

Publicado el 14 febrero, 2023



El **viognier de Prieto Pariente** no es el primer vino blanco que se elabora en España con esta **variedad**, originaria del valle del **Ródano**. Aunque si uno de los más notables. Y sin duda un delicioso exotismo, considerando que procede de una pequeña viña localizada en **La Seca** (Valladolid); es decir, en el mismísimo corazón del reino de la verdejo. Considerando el crecimiento que ha experimentado la **D.O. Rueda** en años recientes y la enorme **demanda** que tienen sus vinos, que en uno de los terruños más preciados se cultive otra variedad que no sea la emblemática verdejo –o alguna de las que actúan como complementarias, como la **viura** o la **sauvignon blanc**– es una rara excepción. Y aún más, si se trata de una uva que hasta ahora el Consejo Regulador de la D.O. no contemplaba en su **reglamento**, como es el caso de la hoy aquí nos ocupa.

La historia de un hallazgo que dio lugar a un vino blanco único: el viognier de La Seca

Dicho esto, queda claro que una viña de viognier sólo podía sobrevivir en **La Seca** porque la fortuna así lo quiso: **por un error, accidente fortuito o mera casualidad**. Las vides de esta variedad crecieron camufladas entre el maremágnum de verdejo desde 1999 hasta que **Martina e Ignacio Prieto Pariente** revelaron su verdadera **identidad**. El sorprendente hallazgo permitió explicar la razón de la presencia de la viognier en el terruño vallisoletano: un error en la **selección de los clones** que todos pasaron por alto, durante casi **dos décadas**.

Los nietos del legendario viticultor **José Pariente** –referente en la comarca de **Rueda**– vieron en aquel error una **oportunidad** y, en vez de proceder a replantar la viña con la demandada verdejo, se aplicaron a sacar el mejor **partido** a la bendita viognier. Para elaborar un excelente blanco que a la postre se convirtió en **bandera** de su incipiente proyecto, **Bodegas Prieto Pariente**. Que actualmente cuenta con una gama de vinos de rasgos diferenciados a partir de viñedos localizados no solamente en esta zona, sino también en la **Meseta Norte**, en el Bierzo y Cebreros.

Figura 9. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- Viajes

La sección de viajes comprende un pequeño instructivo de lugares y restaurantes para conocer, en este apartado de la página web no solo se describe las regiones para visitar, sino que también se ofrece una guía de los mejores lugares para comer, basados en la experiencia que como medio especializado en gastronomía posee.

A igual que la sección de Restaurantes de la página, esta pestaña detalla información del restaurante sugerido, aportando la ubicación, número telefónico, horarios y rango de precios del menú.

Restaurantes de Barcelona para estar a la última

En Barcelona varios restaurantes se las han ingeniado para destacar, deleitar y triunfar. Os señalamos algunos de nuestros favoritos.

Por Isabel Conde | 30 enero, 2023 | 0



El año 2022 fue tumultuoso para muchos. En **hostelería** se convirtió de algún modo en el año de la verdad: de muchos y sonados cierres. Pero también de interesantísimas aperturas y relanzamientos de locales de hoy que apuntan a ser los clásicos del mañana. Y varios de esos restaurantes se encuentran en Barcelona.

Brillar en hostelería hoy en día tiene especial mérito, en un entorno económico incierto y dentro de un sector que resultó ser otra clara "víctima" de la pandemia. No se han recibido, ni de lejos, las ayudas económicas e institucionales que se necesitaban: un valvén de restricciones que parecían infinitas cuando el resto de los sectores empezaban a levantar la cabeza, un cierto cambio de hábitos en la clientela, una inflación imparable... Y por si eso fuera poco, un efecto dominó de fuga del talento y del personal, que con miedo a verse sin sustento, han rehuido su vida profesional en otros sectores (aparentemente) más estables.

Restaurantes de Barcelona para disfrutar en 2023

En ese caldo de cultivo, en Barcelona varios restaurantes se las han ingeniado para destacar, deleitar y triunfar. No todos aparecen en este artículo, pero aquí señalamos algunos de nuestros favoritos para estar a la última:

Come by Paco Méndez

Akí Místral, 54. Tel: 938 27 59 77. Precio del menú: 110 euros. Cierra: domingo, lunes y martes.

Nunca antes un nombre de restaurante estuvo tan bien pensado: es el imperativo de comer. Además, incluye un juego de palabras por partida doble, del nombre de su chef propietario y precursor PaCo Méndez, y de la **Cocina Mexicana** que defiende. En tan solo 6 meses, se ha convertido en el primer mexicano de España con una estrella Michelin. Todo encaja.

Situado en el local del Hoja Santa y Niño Viejo, del desaparecido grupo elBarri. Este restaurante mantiene chef y alguno de sus hits de antaño: por ejemplo, el aguacate con mole de ajo negro y más de 70 ingredientes. Y platos imprescindibles, como la cochinita pibil de mogote de cerdo ibérico cocinado una noche entera a la brasa, la tostada de chile y maíz con tartar de Wagyu en adobo mexicano y yogur ahumado y el helado con forma de mazorca de maíz ahumado con trufas de chocolate.



Figura 10. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- Experiencias

La página web de la revista digital española Gastroactitud presenta una sección especial llamada “Experiencias” en la cual se ofrecen talleres dirigidos al

público aficionado a la gastronomía o bien para todo tipo de público que desea adquirir mayor conocimiento gastronómico, los talleres que prepara la revista son mensuales y el programa que se imparte cuenta con catas de vinos, conferencias con expertos en temas gastronómicos y debates, estos se realizan de forma presencial o virtual, ajustándose a la comodidad y necesidad del interesado.

En este apartado el lector interesado en conocer más y ser parte de estas experiencias encontrará una ficha con información detallada del programa que desea adquirir, su duración, el costo, información de quien lo imparte, así como una pequeña reseña de lo que tratará el taller y lo que se podrá aprender.



Taller online de cocina con arroz Molino Roca febrero 2023

SÁBADO 18 de febrero de 2023. HORA 12:00

PRECIO: 50.00 €

PRECIO SOCIOS: 40.00 €



PRESENTACIÓN

Te invitamos a participar en un nuevo taller de cocina online con arroz Molino Roca, donde aprenderás a elegir el mejor arroz para la paella y cómo prepararla ¿Te apuntas?

Figura 11. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

CARACTERÍSTICAS

Día: 18 de febero de 2023

Hora de inicio: 12:00

Hora de finalización: 14:00

La semana antes de la clase llegará a tu dirección de correo electrónico el enlace que te dará acceso a la conexión vía zoom para participar en el taller. Además recibirás la receta detallada y toda la información, así como un kilo de arroz Molino Roca que te llegará por mensajero.

Si no lo has recibido antes del jueves previo al taller, ponte en contacto con info@gastroactitud.com

Figura 12. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- **Cursos Online**

La revista digital española Gastroactitud fue creada por periodistas amantes de la gastronomía, con el objetivo de formar e informar de manera profesional sobre el ámbito gastronómico, la revista no cuenta en su página web con banners de publicidad por lo que su financiamiento es 100% de las actividades educativas que realiza y de los cursos Online que imparte.

Es así como en la página web se encuentra un apartado especial a este servicio, donde se puede acceder a una oferta amplia de todo tipo de cursos especializados, de los cuales el público puede optar por el que más le convenga.

A los cursos se puede ingresar e iniciar de manera inmediata, no cuentan con una fecha de inicio, salvo algunos especiales que la misma página se encarga de notificar, pero en su mayoría todos están adaptados para que inicien en el momento que la persona que los adquirió lo desee.

La página ofrece cursos con distintos precios brindando un mayor acceso a todo tipo de público, dentro de estos cursos se pueden encontrar cursos intensivos sobre pequeñas inducciones a catas de vinos, guías para comprender la armonía culinaria, formación sobre cultura gastronómica, otros dirigidos a personal de hostelería, cocineros y también se ofrece una introducción a la historia del periodismo gastronómico y cómo elaborar una crítica gastronómica.

Al tratarse de cursos en los cuales las personas acceden libremente cuando lo desean, La revista digital española Gastroactitud brinda documentos en pdf descargables y de fácil comprensión, a su vez, se da la opción de llevar el curso con el apoyo de tutores, estos son guiados por medio de un calendario de tutorías y clases por videoconferencias.

En este apartado de la página web, se puede encontrar la información de los docentes encargados de impartir la amplia variedad de cursos que la revista digital

española Gastroactitud imparte. El equipo docente está conformado por periodistas especializados y críticos gastronómicos de renombre, chef y pasteleros, así como también algunos empresarios y arquitectos especialistas en asesorar sobre espacios gastronómicos.

La oferta de formación en gastronomía que otorga la revista digital española Gastroactitud es amplia, demostrando el compromiso por informar y formar de manera adecuada a todo el público interesado o aficionado por el mundo de la gastronomía.



ESCUELA **Gastroactitud** Inicio Equipo docente

Historia del periodismo gastronómico (Introducción)

30,00€

INICIO: Inmediato
DURACIÓN: 10 horas (15 días)
TIPO DE CURSO: AUTOFORMATIVO

1 Añadir al carrito

Categoría: Cursos de iniciación Etiquetas: alimentos, cata

WhatsApp Facebook Twitter +

Descripción Programa y objetivos Autores y docentes Matrícula y formas de pago

Descripción

Lo que comenzó como la deriva lúdica de un grupo de escritores gourmets, allá por el siglo XVIII ha acabado por convertirse en materia de especialización periodística. Desde Grimod de la Reynière hasta el movimiento blogger esta es la historia del periodismo gastronómico.

Figura 13. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Descripción	Programa y objetivos	Autores y docentes	Matrícula y formas de pago
-------------	----------------------	--------------------	----------------------------

Programa y objetivos

PROGRAMA

- Breve historia de la cocina y la gastronomía
- Orígenes del periodismo gastronómico
- La crítica gastronómica en España
- Los actores de la comunicación gastronómica

OBJETIVOS

Identificar los autores más relevantes del periodismo gastronómico

Conocer los diferentes géneros periodísticos y cómo se aplican a la gastronomía. Saber diferenciarlos.

Conocer el papel del periodismo gastronómico en cada momento histórico

Figura 14. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

- Contacto y colaboradores

Por último, la página web posee una descripción detallada de los periodistas especializados y críticos que conforma de la revista, los profesionales responsables del manejo adecuado de la información gastronómica para el público.

En GastroActitud trabajamos y escribimos:

Julia Pérez Lozano

Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM. Especialista en gastronomía. Ha colaborado con casi todos los medios de comunicación españoles y unos cuantos extranjeros. Un día decidió poner en marcha este portal (junto con unos cuantos amigos) y dedicarle todas sus energías. Y ahí sigue empujando con entusiasmo y adaptándose al entorno digital. Es miembro de la Real Academia de Gastronomía. Autora de numerosos libros y guías. Trabaja con lo que más le gusta: las palabras y los alimentos.

José Carlos Capel

Es el crítico gastronómico del diario El País desde hace 35 años. Creador y presidente de la Cumbre Internacional Madrid Fusión. En resumen una de las personas que más saben de gastronomía en España y de las más influyentes. Es el *hada madrina* de GastroActitud, siempre está ahí aunque no escriba mucho y no se le vea. Aparece siempre que se le necesita.

Federico Oldenburg

Periodista especializado en vinos y destilados, colaborador de numerosos medios internacionales y jurado de los más prestigiosos certámenes vinícolas. Se ocupa de que en el Bar de GastroActitud no falte de nada: cervezas, champagne, vermut, vinos naturales... Es el especialista en bebidas y destilados. Además profesor del curso de Valoración Gastronómica. Autor de varios libros.

Figura 15. Página Web

Fuente: Gastroactitud 2023

Dentro de equipo periodístico que conforma la revista, también se encuentra en este apartado de la página web, una descripción detallada de los colaboradores que escriben para revista, profesionales no solo en periodismo, también en el sector gastronómico y empresarial.

Otros colegas que han elegido **Gastroactitud** para compartir sus experiencias:

Raquel Castillo (Madrid, España)

Periodista gastronómica, colaboradora habitual de Metròpoli (Diario El Mundo) y de otros medios españoles. Hace 20 años que observa la evolución de la gastronomía española y lo cuenta a través de sus reportajes y entrevistas.

Ana Belén González (Madrid, España)

Consultora y Formadora Gastronómica especialista en Quesos Artesanos y Vinos de Jerez. Juez Catadora Internacional de Quesos. Docente en la Cámara de Comercio de Madrid y la UCM. Asesora en el Máster Nutrición y Dietética Culinaria en Gastronomía de la UCM y miembro de la Academia de Gastronomía de Castilla y León. Formadora para la alta restauración en implantación tablas y mesas de quesos.

María de Michelis (Buenos Aires, Argentina)

Licenciada en Psicología (Universidad de Buenos Aires). Periodista y editora de medios gráficos y también de Internet. Viajera incansable y apasionada de la cocina, realizó diversos talleres vinculados a la gastronomía e incursionó en la carrera de Profesional Gastronómico en el IAG (Instituto Argentino de Gastronomía). Dirige el suplemento gastronómico Solo por gusto. Es nuestra corresponsal en Buenos Aires y nos envía información de toda América Latina.

Isabel Conde (Barcelona, España)

Periodista licenciada en la UCM se ha especializado en gastronomía porque es su pasión. Nos mantiene al día de las novedades de Barcelona, entrevista a cocineros y realiza interesantísimos reportajes sobre tendencias, novedades, etc.

Gemma Del Caño (Valladolid, España)

Licenciada en Farmacia. Especialista en seguridad alimentaria. Divulgadora científica. Comparte con los lectores de GastroActitud sus artículos sobre alimentación, nutrición y fraudes. Ella que trabaja para la industria lo explica todo muy claro y no tiene pelos en la lengua.

Fernando Calero (Madrid, España)

Licenciado en administración de empresas. Consultor de recursos humanos en formación, comunicación, ventas y liderazgo. Viajero vocacional. Iniciándose en el mundo gastronómico tras realizar el **Máster en Crítica Gastronómica**.

Marina Vega

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Colaboradora de Condé Nast Traveler y Guía Repsol. Afincada en el Mediterráneo alicantino, siempre encuentra una buena excusa gastronómica para recorrer la Comunidad Valenciana de punta a punta: descubrir un pueblo del interior (y su panadería, claro), charlar con un agricultor, participar en una feria de queso artesano, conocer el proyecto de un vitivinicultor local o probar el último restaurante que ha abierto en la zona.

Figura 16. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Unidad de análisis 2: Instagram

La red social de Instagram de la revista digital española Gastroactitud, presenta una amplia gama de información gastronómica en cada posteo, no solo se limitan en mostrar imágenes, patrón característico de esta red social, sino que en cada publicación ofrecen al público una descripción detallada del restaurante, bar o bistrós que presentan.

Algo que resalta en las publicaciones de Instagram es que, aunado a la fotografía de los platillos, se observa la ubicación del lugar, su nombre, rango de precios y la calificación

que otorgan los periodistas y cronistas especializados en gastronomía, basándose en la tabla de puntuación que maneja la revista digital española Gastroactitud.

Es característico que en las publicaciones se presente una pequeña reseña o crónica de la experiencia que ofrece el lugar, brindándole al lector la oportunidad de conocer paso a paso el servicio y sabor de los platillos que puede disfrutar, sirviendo de antesala y dejando la intención en el público de acercarse a conocer el sitio.

Este tipo de contenido favorece mucho al sector gastronómico, ya que aproxima al público con el comercio, dándole la oportunidad de conocer un nuevo sitio para disfrutar de una cena, conocer un nuevo local que abre sus puertas a los comensales o simplemente reforzar la popularidad de un restaurante conocido.

La gastronomía es una manifestación cultural y la aplicación de un periodismo gastronómico que posea conocimiento técnico y lenguaje especializado, fortalece el patrimonio gastronómico de una cultura, manejar adecuadamente el contenido gastronómico dentro del periodismo es lo que caracteriza a la revista digital española Gastroactitud.

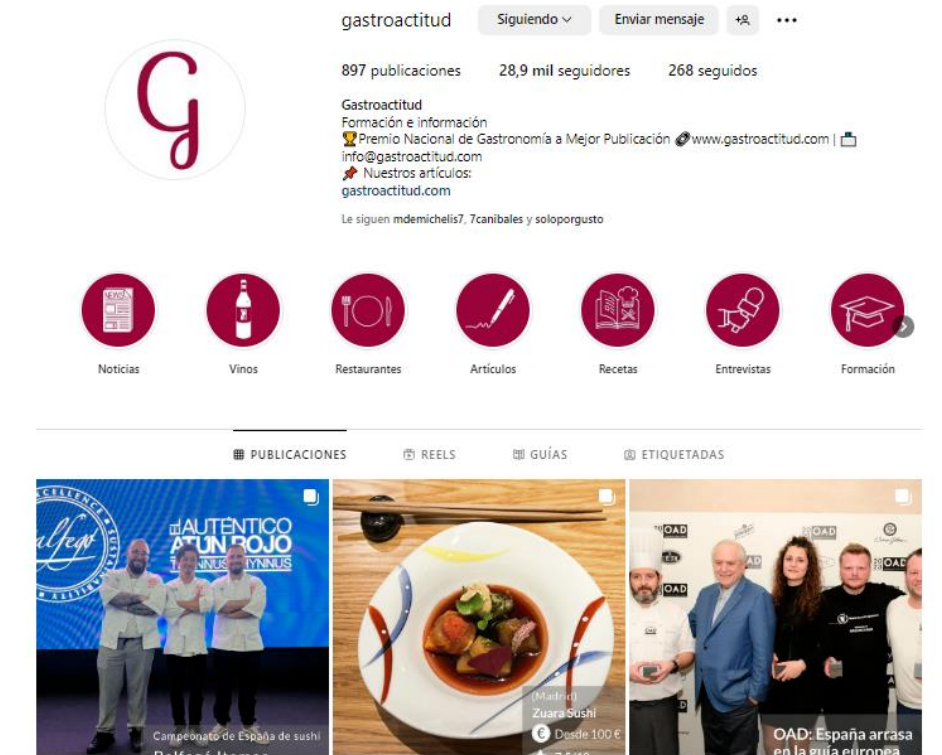


Figura 17. Red Social Instagram

Fuente: Gastroactitud, 2023



Figura 18. Red Social Instagram


Fuente: GastrActitud, 2023


- **Tabla de puntuación**

La puntuación que la revista digital española Gastroactitud otorga está regida bajo ciertos parámetros que la misma revista estableció, no es una puntuación estandarizada para todo, cada categoría está detallada según el tipo de lugar que le corresponde.

Para mayor entendimiento del lector, siempre se presenta la tabla de puntuación al final de cada publicación, sirviendo de guía para el público y describiendo detalladamente bajo qué estándares se basan para calificar.

¿Cómo puntuamos en GastroActitud?

 **BARES Y TABERNAS:** de 0 a 6. Aunque la comida sea buena, las instalaciones, la bodega y el servicio son discretos.

 **CASAS DE COMIDAS Y BISTROS:** de 0 a 7. Locales de servicio informal, con instalaciones sencillas y carta de vinos reducida que pueden tener una gran oferta de cocina.


 **RESTAURANTES:** de 0 a 10. Establecimientos en los que cocina, instalaciones, bodega y servicio son acordes.

Figura 19. Red Social Instagram

Fuente: Gastroactitud

Unidad de análisis 3: Facebook

El Facebook de la revista digital española Gastroactitud es una pequeña extensión de su página web, al ingresar a esta red social se observan las informaciones publicadas en la web, las cuales tiene enlaces directos a entrevistas y demás información colocada en el portal principal.

La interacción de los usuarios en esta red social es poca, caso contrario a Instagram, donde se puede observar mayor reacción del público, lo que se podría decir que en su mayoría la audiencia de la revista digital española Gastroactitud se encuentra concentrada en la red social de Instagram.

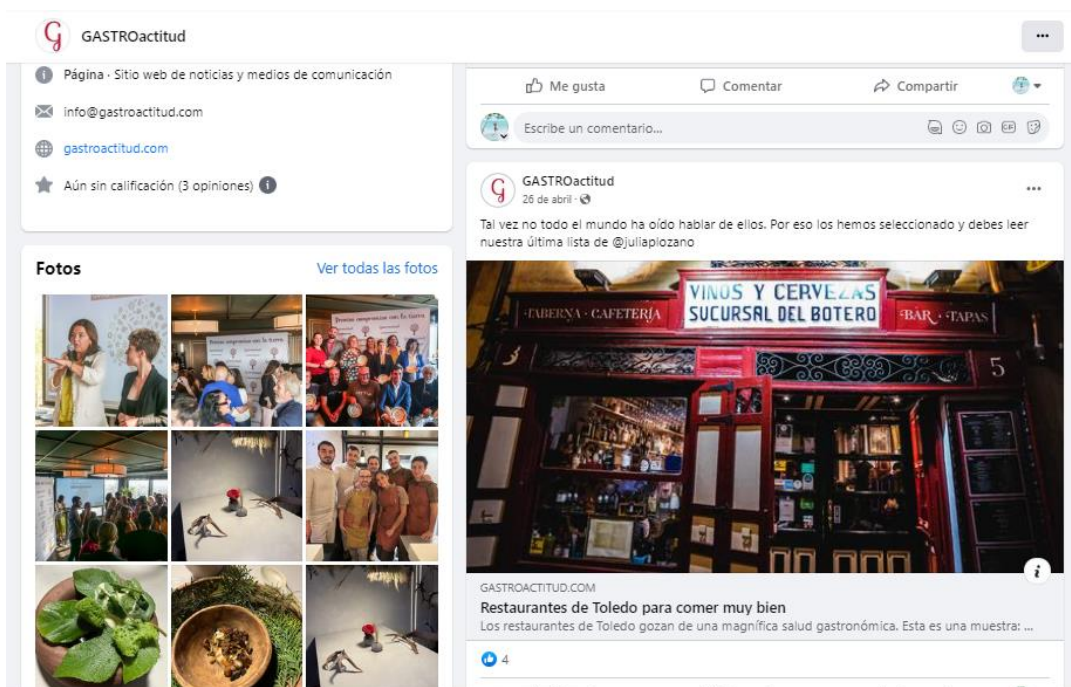


Figura 20. Red Social Facebook

Fuente: Gastroactitud, 2023

Unidad de análisis 4: Entrevista a profundidad

En esta sección se ampliará aun más el análisis hecho en las unidades anteriores sobre el contenido de la revista digital española Gastroactitud, sustentándose en los comentarios y opiniones de las personas entrevistadas expertas en el campo del abordaje informativo y periodismo gastronómico.

Primeramente, para ahondar más sobre el abordaje en periodismo gastronómico que hace la revista y el génesis de esta, se debe iniciar por tener claro lo que conlleva hacer un buen abordaje informativo y en qué sustenta sus bases, de esta manera se llega al origen que conduce al primer objetivo de esta investigación, el cual es reconocer la forma en cómo la revista digital española Gastroactitud aborda la información gastronómica.

Al respecto el periodista Manuel Avendaño, que cuenta con amplia trayectoria y experiencia en abordajes informativos menciona:

Se debe tener muy claro para qué canales de comunicación voy a escribir, cómo lo voy a empaquetar y cómo lo voy a vender a la gente, para que el contenido se lea, para que el contenido se vea, para que el contenido se accese, eso es bien importante. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Un abordaje informativo debe contar con un norte que dirija su curso, para ello el periodista debe tener muy claro su objetivo y público meta, además de contar con destrezas que le permitan integrar todos los elementos necesarios en la construcción de la información, máxime si se trata de temas de tendencias. Sobre esto Avendaño nuevamente recalca:

Un periodista ágil, un periodista que sepa detectar bien cómo vender la noticia y que sepa cómo estructurarla bien y lo más importante, que sepa cómo empaquetarla para venderla bien, aprovechando ese interés del público, puede hacer un excelente trabajo de base técnica de desarrollo de la nota. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Con un panorama más amplio sobre lo que conlleva un abordaje informativo, se evidencia de esta manera lo que se necesita para ahondar más e informar de manera correcta y efectiva de un tema específico, en el caso de la presente investigación, es el tema gastronómico, sin dejar de lado los principios y bases que rigen al periodismo en general.

La directora de la revista digital española Gastroactitud y periodista experta en gastronomía Julia Pérez Lozano, hace énfasis durante la entrevista realizada sobre la importancia que un periodismo especializado, independientemente de su enfoque, debe

cumplir y recalca que en el campo gastronómico los intereses de ciertos sectores median en muchas ocasiones por encima de los valores periodísticos, sobre esto Pérez menciona:

El periodismo enfocado en la gastronomía debería tener las mismas virtudes que se atribuyen a cualquier tipo de periodismo, es decir tendría que ser un periodismo veraz, honesto, que sea contrastado, que puede tener análisis que es muy importante, o sea la parte de análisis de la información; una cosa es opinión y otra cosa es publicidad, llámalo como quieras, pero en el momento que hay un intercambio económico, eso ya no es información, eso ya no es periodismo, eso es otra cosa. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Partiendo de los contextos anteriormente mencionados se evidencia que la revista digital española Gastroactitud basa su abordaje en la premisa de la libertad de información, comunicando sobre temas que de primera mano conocen y a su vez como se demostró en la primera unidad de análisis de la página web, la revista no cuenta con ningún tipo de publicidad manteniendo su postura de transparencia al momento de informar.

Afirmando esa premisa así lo menciona Pérez durante la entrevista realizada:

Nosotros pensábamos que no era bueno que hubiera publicidad en la web, porque al final la publicidad acaba siendo del sector. Entonces, ¿yo cómo voy a hablar de vinos si los que me pagan son bodegas? o ¿hablar de restaurantes libremente, sí que él me paga son restaurantes o son otro tipo de empresas que están vinculadas a la restauración? Entonces decidimos que no pondríamos publicidad. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Los medios de comunicación cuentan con la gran responsabilidad de que la audiencia posicione o no su mirada en cierto tipo de información, son los medios de comunicación los que dan la información y guían a la audiencia sobre qué temas forman parte del interés colectivo de una sociedad, pero muchas veces ese interés no siempre será para beneficio de todos los sectores sobre todo aquellos poco visibilizados, como sucede con los chefs y algunos emprendedores del sector gastronómico.

Aunado a esto y a las anteriores opiniones de los entrevistados, se evidencia una vez la importancia que un buen abordaje hace por el sector gastronómico, no solo por la visibilidad que les aporta a los protagonistas del sector sino también por el cumplimiento de entregarle a la audiencia una información veraz demostrando que existe un conocimiento y manejo adecuado del tema.

Melissa González, periodista nacional del periódico La República y encargada de cubrir temas de estilo de vida y gastronómicos recalca la importancia que el manejo adecuado que hace un periodista del tema gastronómico tiene a la hora de informar: “Ha sido fundamental conocer las tendencias que hay en el país, conocer los restaurantes, conocer los chefs, básicamente para informar a la gente sobre todo lo que está pasando a nivel de gastronomía” (Melissa González, entrevista 2023).

Como se evidenció en la figura 2 de la primera unidad de análisis de la página web, la revista digital española Gastroactitud posee una característica en particular que la diferencia de las demás revistas gastronómicas, abordando el contenido gastronómico con un estilo distinto y ofreciéndole a sus lectores la alternativa de personalizar la búsqueda que desean hacer sobre restaurantes, lugares, el tipo de gastronomía que desean probar e incluso al presupuesto con el que cuentan.



Figura 2. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Esta búsqueda fue pensada para darle al lector mayor facilidad en su elección y a su vez dan voz y exposición a los restaurantes que conforman la base de datos de la revista, todo dependiendo del contexto en que se realice la búsqueda, así lo menciona Pérez en la entrevista realizada:

Tú criterio de búsqueda depende del presupuesto, de la zona en la que estés, del tipo de comida que te apetezca, de la gente con la que vayas a ir, no es lo mismo ir a cenar con tus amigos que ir a cenar con los padres o ir a una cena de trabajo.

Entonces pensamos que eso era importante y por eso hicimos ese canal de búsqueda para programar de manera fácil, porque siempre pensamos que los restaurantes serían una parte importante de la web. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Basados en la experiencia que tienen los periodistas que escriben en la revista digital española Gastroactitud, se incorporó este apartado en la página web, ya que cada uno de ellos en algún momento escribieron guías de restaurantes, lo que los faculta para esta labor que ha sido de mucha utilidad para el lector, además de brindar una inmediatez en la información que desean obtener.

Otro de los aspectos importantes que destaca este análisis es la manera en cómo la revista digital española Gastroactitud aborda la información gastronómica y la brinda a sus lectores, como se evidenció en la primera parte de este análisis, las tablas de puntuación están presentes en todas sus publicaciones, tanto en la página web como en la red social de Instagram.

La decisión de distribuir las puntuaciones por categorías se basa en una forma de brindar claridad al lector sobre el lugar o restaurante del cual se está hablando y los motivos por los cuales se le da esa puntuación, ya que no es algo equitativo categorizar a todos los establecimientos por igual. Esto es algo recurrente al momento de calificar y que además tiende a causar una información sesgada en muchas ocasiones.


Al respecto Pérez menciona: “Algunos medios y algunas guías lo siguen haciendo, puntuaban lo mismo un bar que un restaurante de alta cocina, entonces yo creo que eso confunde muchísimo al lector”. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)


Según los parametros por los cuales la revista digital española Gastroactitud otorga puntuaciones y los cuales fueron detallados en la figura 19 del presente análisis, cada establecimiento debe contar con una serie de requerimientos para ser considerado participe de esta puntuación, sobre esto también es vital que el periodista posea un amplio bagaje gastronómico que le faculte para abordar la información y transmitirla al lector de manera clara.

Una vez más la directora de la revista digital española Gastroactitud en la entrevista realizada hace énfasis de la manera en cómo ejecutan esta puntuación y los parámetros que tomaron en consideración para establecer las categorías:

Nosotros hacemos hasta 6 los bares y tabernas que son esos sitios muy modestos donde a lo mejor comes de pie, hasta 7 si son restaurantes un poco desenfadados tipo bistró, donde a lo mejor no hay manteles, hay una persona que atiende, la carta de vinos es muy cortita y luego ya hasta 10 cuando los restaurantes realmente son restaurantes; bueno, un restaurante en condiciones de alta cocina, que tiene una carta impresionante. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

¿Cómo puntuamos en GastroActitud?

 **BARES Y TABERNAS:** de 0 a 6. Aunque la comida sea buena, las instalaciones, la bodega y el servicio son discretos.

 **CASAS DE COMIDAS Y BISTROS:** de 0 a 7. Locales de servicio informal, con instalaciones sencillas y carta de vinos reducida que pueden tener una gran oferta de cocina.


 **RESTAURANTES:** de 0 a 10. Establecimientos en los que cocina, instalaciones, bodega y servicio son acordes.

Figura 19. Página Web

Fuente: Gastroactitud. 2023

Como se ha evidenciado anteriormente, la revista digital española Gastroactitud presenta un estilo novedoso en su manera de abordar, ejercer y presentar el periodismo gastronómico demostrando que la especialización en determinada rama del periodismo representa un importante soporte a la información que se le brinda a la audiencia.

La gastronomía es un énfasis relativamente nuevo en el periodismo especializado, por lo cual es de suma importancia que el periodista no solo posea las habilidades necesarias para informar, sino que también esté facultado y cuente con herramientas gastronómicas que le permitan guiar al lector en temas de gastronomía.

Un periodista especializado es capaz de marcar una gran diferencia a la hora de plantear un tema e informarlo, así como también al momento de abordar a una fuente con una jerga acorde, tal como lo mencionó el periodista Avendaño durante la entrevista realizada:

Eso es la importancia en la especialización que se convierte en valor agregado, eso marca la diferencia, usted sabe cuándo se está leyendo un artículo de un periodista especializado en un tema, además usted se empieza a posicionar también como periodista y se convierte en un referente en la opinión pública, la gente lo toma como referencia.

Cuando se habla con una fuente en este caso un chef, ellos esperan que usted sepa hablar en los mismos términos y también es importante que usted tenga el conocimiento necesario para saber que la fuente le está dando información verdadera. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Para escribir de gastronomía no basta con tener un lenguaje especializado o técnico, se requiere también adentrarse un poco más allá y conocer de primera mano el trabajo de quienes ejecutan los platillos y de cómo se mueve el sector gastronómico en general y eso es otro aspecto que demuestra la revista digital española Gastroactitud en su estilo de informar, como detalla la figura 7 del análisis de este capítulo, su página web cuenta con un espacio dedicado a los principales cocineros del mundo vinculados actualmente en el sector gastronómico, ofreciendo también una detallada descripción de sus perfiles profesionales.

COCINEROS

En esta sección encontrarás los perfiles profesionales de los mejores cocineros del mundo, vinculados a la actualidad que ellos mismos generan

A I I A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



Ana Ruiz

Su vida es la cocina, el día a día en el restaurante que dirige a medias con su marido Quintín, quien se ocupa de la sala y la bodega.

Figura 7. Página Web

Fuente: Gastroactitud. 2023

Con respecto a esto la chef costarricense Shirley Malespín, que posee experiencia en creación de contenido gastronómico para medios de comunicación nacionales, hace énfasis en el papel que juega el abordaje y la adecuada exposición del sector gastronómico: “La comunicación tiene un rol también muy importante para el sector gastronómico para ayudar a difundir a chefs que tienen sus propias páginas, restaurantes y emprendedores gastronómicos”. (Shirley Malespín, entrevista 2023)

De acuerdo con lo anterior se demuestra que conocer de primera mano a los principales protagonistas del sector gastronómico, en este caso los cocineros, aporta gran peso a la información que un periodista especializado en gastronomía brinde al lector, tal y como lo maneja la revista digital española Gastroactitud.

Así también lo indicó la periodista González: “Yo creo que, aunque no somos críticos en sí, yo creo que es super fundamental cuando uno entrevista a alguien, conocer un poco más allá del trabajo que se ha hecho en los últimos años”. (Melissa González, entrevista 2023)

Basándose en las opiniones anteriores y en el análisis que hasta el momento se ha hecho en el presente capítulo, se evidencia que la revista digital española Gastroactitud posee un estilo informativo novedoso, aportándole al lector herramientas para que su experiencia sea acorde al contenido que desea consumir, permitiéndole inclusive hacer de su búsqueda informativa un espacio personal, destacando además su compromiso de abordar el periodismo gastronómico de una forma transparente, reflejando de esta manera la responsabilidad de poseer conocimiento de lo que se escribe.

Tal y como lo afirma Pérez durante la entrevista realizada, quien recalca la importancia de que un periodista sepa de primera mano la información que le transmite al lector:

Si no conoces las cocinas del mundo, si no conoces los vinos del mundo, si no conoces los ingredientes que hay en el mundo, si no sabes cómo funciona un restaurante dentro, si no sabes cómo se establecen las armonías culinarias, es decir lo que debe tener un cocinero en su cabeza para poder crear platos, por qué un plato está bien hecho o está mal hecho, si no sabes todo eso es imposible que escribas, el problema es que la gente escribe sin saber todo. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Con respecto a lo anterior, la revista digital española Gastroactitud no solo se destaca por su estilo de informar del sector gastronómico, sino que también posee el compromiso de formar y brindar herramientas gastronómicas para quienes desean escribir e informar sobre gastronomía lo hagan de la manera correcta y con los conocimientos adecuados.

Es por ello por lo que cuenta con varios cursos formativos destacados como el curso de Master en Crítica Gastronómica, el cual es dirigido en su mayoría a periodistas que deseen especializarse un poco más en el énfasis gastronómico, dotándolos de criterios a la hora de enfrentarse con la gastronomía, al respecto Pérez menciona:

El máster nuestro de crítica gastronómica realmente es para gente que escribe, a la gente que trabaja en periódicos, muchos periodistas de periódicos que lo han hecho te dan herramientas, más que herramientas periodísticas te da

herramientas gastronómicas, te da un conocimiento enorme de lo que tienes que saber para luego poder escribir. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Como se ha detallado en el presente capítulo, la revista digital española Gastroactitud no cuenta con publicidad esto por los criterios anteriormente evidenciados por su directora, es por ello por lo que nació la idea de crear los diferentes cursos formativos que se imparten, ya que el 100% de los costos que representa sostener el medio son sufragados por estos cursos, así lo declara Pérez en la entrevista realizada:

Pensamos cómo podíamos sufragar económicamente los gastos que se generaba la web y se nos ocurrió que en realidad que lo único que sabíamos hacer, o sea lo único que sabíamos era de vinos y se nos ocurrió que podíamos enseñar lo que nosotros sabíamos y entonces creamos el máster de críticas gastronómicas. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Los cursos que imparte la revista digital española Gastroactitud no solo van dirigidos a formar críticos gastronómicos, de los cuales logran formar de 20 a 30 alumnos durante dos convocatorias al año, también cuentan con un amplio contenido en atención de salas, catas de vinos y una amplia gama de contenidos que describe detalladamente su página web.

Según los análisis anteriores y basados en las opiniones de las personas entrevistadas, se determina que la revista digital española Gastroactitud marca una diferencia significativa como medio de comunicación especializado en la gastronomía, su forma de abordar el periodismo gastronómico y su estilo informativo salen a relucir en la manera que le presentan al lector el contenido informativo.

Tanto la página web como las redes sociales de Instagram y Facebook evidencian la forma que caracteriza al medio para conectar con el público meta y a su vez la apertura que deja para captar la atención de nuevos lectores interesados en el sector gastronómico.

En la presente unidad, también se pretende evidenciar las observaciones de las personas entrevistadas con respecto a la forma en que el periodismo gastronómico es

abordado por la revista digital española Gastroactitud, así como el estilo informativo que utiliza.

Una vez mostradas a las personas entrevistadas las redes sociales y página web de la revista digital española Gastroactitud, se detallan sus opiniones, al respecto la periodista González menciona:

Me parece un medio excelente para toda la gente, tanto para profesionales como para gente que quiere aprender, o sea, es como super amplio el público al que ellos están llegando porque no solo tiene directorio de restaurantes, sino experiencias, recetas, o sea, le están llegando a un público super amplio.

Están conectando con personas con ganas de conocer de gastronomía o con ganas de simplemente buscar un lugar donde ir a comer o gente que incluso quiera estudiar. (Melissa González, entrevista 2023)

Sobre este mismo tema Avendaño destaca el concepto que utiliza la revista digital española Gastroactitud para abordar el contenido gastronómico: “Está muy bien hecho, o sea, todo el concepto de la revista y este proyecto está lindísimo, me parece muy bien diseñada la página muy bien diseñada las secciones, se ve que hay un staff de personas trabajando detrás”. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Por su parte Malespín indicó: “Me parece que el contenido está bien, muy buen nicho para los chefs y los foodies, además de mostrar el rol importante que tiene los medios de comunicación para posicionar una cultura gastronómica alrededor del mundo”. (Shirley Malespín, entrevista 2023)

Al consultarle a la directora de la revista digital española Gastroactitud, cuál es esa diferencia que marca al medio como revista gastronómica, Pérez recalca:

Pues quizá su propio nombre, que en todo lo que nosotros hacemos hay una actitud gastronómica y que siempre publicamos cosas en las que creemos. Nuestras valoraciones son siempre honestas, quizás eso sea lo que diferencia a Gastroactitud de otras revistas, nunca hay un interés económico.

Gastroactitud la fundamos también para escribir como nosotros queríamos, no como nos obligan a escribir. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Partiendo de lo anterior y como se ha mencionado en esta investigación, el abordaje del periodismo gastronómico es mucho más que acudir a restaurantes o saber de jerga gastronómica, encierra un sin número de aspectos entre ellos el fortalecimiento del patrimonio gastronómico y cultural de un país, ya que entre periodismo y gastronomía existe un fuerte vínculo que evidencia el estado del nivel sociocultural, la idiosincrasia del país y de sus habitantes.

Para ahondar un poco más sobre el tema que conduce al último objetivo de esta investigación, el cual es encontrar estrategias que fortalezcan en Costa Rica un periodismo especializado en gastronomía, primeramente, se debe destacar la importante influencia que tiene la cultura gastronomía de un país ante la mirada del mundo.

Sobre el papel fundamental que tiene el periodismo en el fortalecimiento de la cultura gastronómica de un país Pérez menciona:

Al fin los periodistas no hacemos más que dar voz, nuestra misión fundamental es coger la tradición cultural gastronómica de nuestro país y hacer que se fijen en ella, dar voz a los cocineros, a los productores, a la gente que está trabajando en el campo, a la gente que cría las vacas o a los pescadores, a la gente que hace conservas, al sector primario y el sector terciario vinculados a la gastronomía, nuestra misión es darles a ellos voz hasta que se les oiga, que se sepa lo que hacen. Que se conozca su lucha. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

Como menciona Pérez, está en manos de los periodistas y medios de comunicación difundir y levantar el trabajo que los productores nacionales están haciendo y de esta manera guiar a la audiencia para que cada vez posicionen más su interés en consumir productos locales y aunado a esto inyectar en la sociedad un sentido de pertenencia, identidad y orgullo por su cultura gastronómica.

Actualmente el objetivo de los medios de comunicación ha cambiado su trayecto y ha permitido que sea la audiencia quien defina el rumbo por el que deben informar, desde su experiencia González afirma:

Siento que los medios de comunicación se han enfocado como en hacer notas tal vez más superficiales, que no hay como medios que vean tal vez a profundidad este tipo de contenido, creo que tal vez priorizan otro tipo de noticias. (Melissa González, entrevista 2023)

Partiendo de las opiniones expuestas y tomando en cuenta el tercer objetivo que plantea esta investigación, durante la entrevista realizada el periodista Avendaño detalla cómo la gastronomía costarricense pese a tener un pequeño crecimiento no se ha visto acompañada por la prensa y como se ha evidenciado en el presente análisis, es fundamental que el periodismo sea ese altavoz para la producción gastronómica nacional, Avendaño menciona:

La exposición que ha tenido la gastronomía costarricense en los últimos 10 años ha sido exponencial, hay muchos esfuerzos de mucha gastronomía, hay alguna gastronomía callejera que se ha posicionado muy bien, sin embargo, ese desarrollo gastronómico no ha sido acompañado necesariamente por un boom de una prensa o un periodismo especializado en gastronomía, porque ese nicho lo llegan a ocupar los creadores de contenido gastronómicos y que no está mal, es la tendencia a nivel global. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

De esta manera se evidencia como en Costa Rica el sector gastronómico ha tenido un progreso significativo, pero carece del acompañamiento de periodistas especializados en gastronomía, capaces de abordar estos contenidos y de ofrecerle a la audiencia un contexto diferente y con un conocimiento técnico del sector gastronómico nacional.

Sobre esto Avendaño recalca: “Hay mucho que escribir mucho que desarrollar, pero hay un mercado ya muy tomado por algunos influencers”. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Como se ha demostrado en la presente investigación, es fundamental que un medio de comunicación cuente con profesionales especializados, que conozcan de primera mano sus fuentes y que trabajen junto a ellas para comunicar a la audiencia de manera más precisa y con bases sólidas que sustente su información.

Como es el caso de la revista digital española Gastroactitud que ha demostrado ese acompañamiento que le ha dado al sector gastronómico, ya que no solo ofrece a sus lectores herramientas gastronómicas que los guíen, sino que también ha servido de escaparate para los cocineros y productores de su país.

Al respecto Malespín destaca la importancia de ese acompañamiento entre periodismo y sector gastronómico: “El rol del periodismo difundiendo temas gastronómicos es fundamental, porque ayuda a fomentar que la gente pruebe nuevos sabores, pruebe otros tipos de comidas, fomenta el emprendimiento, promueve que tengamos una apertura a nuevo sabor, esa oportunidad de nuevas fusiones”. (Shirley Malespín, entrevista 2023)

Sustentándose en las opiniones anteriores, se evidencia que Costa Rica se ve necesitada de un buen nicho de periodismo gastronómico, que cubra de primera mano este sector y que eleve la voz de los productores nacionales ante las miradas de la audiencia, evitando que ésta sea influenciada por gastronomías extranjeras y dándole valor a lo propio.

Tal y como se ha descrito en este análisis, la vitrina que el periodismo le da al sector gastronómico influye también en la percepción que se tiene de un país, lo que podría representar un punto importante a considerar teniendo en cuenta el reciente crecimiento del sector gastronómico que ha tenido Costa Rica.

Este ejemplo se puede percibir en los polos de las grandes gastronomías del mundo, donde sus cocineros elevan sus propias gastronomías, haciéndolas más atractivas mundialmente, sobre esto Avendaño menciona:

Son gastronomías muy desarrolladas, la técnica gastronómica que siguen es altísima, es alta cocina, ellos mismos revolucionan el concepto de la gastronomía que ya tienen, las raíces de su gastronomía y las transforman, Costa Rica hasta hace poco, hace unos 20 años era un país de solo arroz y

frijoles, el desayuno es pinto, o sea arroz y frijoles, el almuerzo es un casado que es arroz y frijoles, usted va al Caribe a comer y le dan un rice and beans, que también es arroz y frijoles y si vas a un bar y se come un chifrijo nuevamente es arroz y frijoles. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Para el periodista Avendaño la gastronomía de Costa Rica posee una esencia básica en comparación con las grandes gastronomías mundiales, por lo que para fortalecer en el país un nicho de periodistas especializados en gastronomía se requiere de una ardua preparación que como se ha evidenciado en la presente investigación, ese proceso de crecimiento debe ir de la mano con el trabajo que ejecuten los cocineros del país.

Ese paso podría ser difícil de lograr en el país ya que para el periodista Avendaño, Costa Rica posee un mercado limitado en cuanto a la transformación que se le puede dar a la gastronomía costarricense, ante esto recalca: “Yo aquí quisiera aportarle una visión muy sincera muy constructiva también, pero sí muy honesta, digamos yo creo que el mercado de nosotros es muy pequeño, es un mercado que se basta por sí solo con lo que hay”. (Manuel Avendaño, entrevista 2023)

Sin embargo, la chef Malespín hace mención que Costa Rica sí cuenta con un nicho y una atractiva oferta gastronómica, que incluso es reconocida en Latinoamérica, contrastando de esta manera el argumento anteriormente expuesto por el periodista Avendaño, durante la entrevista realizada Malespín menciona:

Tenemos una cultura muy interesante de una oferta muy interesante de restaurantes en el país, incluso restaurantes que han ganado galardones de ser los primeros, los mejores en Latinoamérica, chefs que son además embajadores de la marca esencial Costa Rica como el chef Santiago de Silvestre y el chef Marco Antonio de La Divina Comida.

También la cultura del café se ha ampliado mucho el tema de la cafetería, entonces yo no sería tan negativa en decir qué nos hace falta, Porque yo creo que sí tenemos una oferta muy interesante. (Shirley Malespín, entrevista 2023)

Aunado a las opiniones anteriores la periodista González hace énfasis que en Costa Rica si es posible fortalecer un nicho de periodistas dedicados a abordar los temas de contenido gastronómico y que además se podría posicionar como una alternativa trabajo en el país, ya que el mercado laboral del periodismo es reducido. Sobre esto González menciona:

Están surgiendo este montón de foodies o de gente que le gusta hablar de restaurantes, porque sabemos que la gente está consumiendo este tipo de contenido. Sabemos que la gente cada vez quiere saber más sobre tendencias, sobre qué está de moda.

Entonces, así como está creciendo el interés de la gente sería genial que también crezca el periodismo gastronómico para que le dé a la gente de verdad esos insumos que están pidiendo y si, el periodismo ya es súper reducido, es super complicado en Costa Rica, cada vez hay menos medios, por ejemplo, con el cierre de la Extra lo vimos, entonces ¿por qué no abrir este tipo medios alternativos especializados? (Melissa González, entrevista 2023)

Como se evidenció a lo largo de la presente investigación, es fundamental para el crecimiento de una nación preservar su cultura, su idiosincrasia y la gastronomía encierra mucho de la esencia de un país, pero a la vez sin el acompañamiento de productores locales, cocineros y del periodismo ese fortalecimiento no podría ser posible, así lo menciona por último Pérez:

El periodista es el altavoz, el cocinero será el prescriptor y si los cocineros de Costa Rica empiezan a trabajar con productos de Costa Rica, ellos a través de sus redes sociales, a través de sus intervenciones en televisión, a través de todo hablan de los productos de Costa Rica y los periodistas les acompañáis, hacéis ese camino juntos, porque esto es un camino en conjunto periodistas, cocineros y productores, porque os necesitáis unos a otros, es así como vais a funcionar bien y vais a conseguir que os de fuerza, que los cocineros utilicen lo local y que vosotros lo difundáis. (Julia Pérez Lozano, entrevista 2023)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo y último de esta investigación, se expondrán las conclusiones a las cuales se llegó luego del análisis de resultados que detalladamente se evidenció en el capítulo anterior.

Dichos análisis fueron sustentados bajo los instrumentos aplicados para la presente investigación como el análisis de contenido de la revista digital española Gastroactitud y las diversas entrevistas realizadas a los expertos que participaron, con los cuales se pudo hacer un análisis más detallado, permitiendo el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

Asimismo, en este capítulo se expondrán las recomendaciones finales dirigidas a futuros periodistas y a los que ya ejercen su profesión, a los medios de comunicación, al sector gastronómico de Costa Rica, así como también a la Universidad Internacional de la América (U.I.A) y a futuras investigaciones.

Conclusiones

Al inicio de esta investigación se plantearon los objetivos de mostrar la manera cómo la revista digital española Gastroactitud aborda el periodismo gastronómico, así como describir el estilo informativo que utiliza y a lo largo de este trabajo investigativo se ha ido conociendo y exponiendo la labor de este medio de comunicación.

Como se evidenció en el capítulo anterior, la revista digital española Gastroactitud fue formada por periodistas amantes de la gastronomía que contaban con conocimiento de este sector pero quisieron ofrecer un estilo novedoso y diferente de brindar información de este ámbito a la audiencia, es por ello que una de sus premisas fue informar de manera transparente, con información de primera mano y que realmente era de su conocimiento, evitando así la información sesgada y pautas publicitarias que los condujese con algún interés de por medio.

Al hablar sobre el abordaje que hace la revista digital española Gastroactitud, se evidenció que realiza un abordaje completo, los periodistas y colaboradores son profesionales que poseen un conocimiento técnico y herramientas gastronómicas que respaldan cada noticia, entrevista y reportaje y que además los faculta para ser vistos como referentes del periodismo gastronómico en la comunicación.

Como se detalló en las unidades de análisis de este trabajo investigativo, la página web de la revista digital española Gastroactitud, presenta un amplio contenido gastronómico, ofreciéndole al lector la posibilidad de acceder al contenido que desea consumir.

Una de las características que más se destaca de la revista digital española Gastroactitud en cuanto a su manera de abordar el periodismo gastronómico, es la posibilidad que le ofrece a su lector de personalizar su propia búsqueda y a su vez tener la apertura de conocer más que una simple información de referencia; el lector al ingresar a la búsqueda que desea, también se va a enterar de contenido importante sobre el lugar que buscó y la categoría en la que se sitúa.

La revista digital española Gastroactitud muestra un estilo nuevo de ofrecer información gastronómica, ampliando el panorama de búsqueda y brindando alternativas diferentes de información sobre este sector.

Además, se destaca la decisión de no contar con pautas publicitarias que medien en los intereses de la información que se le ofrece al lector, marcando de esta manera un precedente que evidencia que sí es posible hacer periodismo de calidad sin la necesidad de contar con patrocinios, reforzando así el compromiso de tener libertad de información y transparencia en sus publicaciones.

Aunado a esto y como se evidenció en el capítulo anterior, la revista digital española Gastroactitud no solo es un medio meramente informativo, también tiene el compromiso de ser un medio formativo en gastronomía, ofreciendo la oportunidad a sus lectores y a profesionales de la comunicación, dotarse de herramientas gastronómicas que los faculte a ellos también para ejercer en este campo si así lo desean.

Es de esta manera, por medio de sus cursos, que la revista digital española Gastroactitud muestra un estilo novedoso, ya que al no contar con publicidad de paga, para evitar que sus publicaciones se vean comprometidas, optan por compartir sus conocimientos a los demás y de esta manera les permite no solo sostener económicamente el medio, conectar directamente con sus lectores, con otros periodistas que quieran adquirir nuevas herramientas, sino que también dejan a su vez la puerta abierta para atraer nueva audiencia.

Por otra parte, a lo largo de este trabajo investigativo se ha expuesto el abordaje y estilo de la revista digital española Gastroactitud, que como ya se mencionó es destacable, pero también se debe mencionar un hallazgo importante que concluye en respuesta del tercer objetivo de esta investigación y es la relación de la gastronomía con el periodismo en función de preservar la cultura gastronómica de un país.

Basándose en las opiniones de los expertos entrevistados en esta investigación, se concluye que si Costa Rica desea fortalecer un periodismo especializado en gastronomía, primeramente debe existir una apertura en los medios de comunicación para informar del sector gastronómico del país, esto quiere decir que si los medios de comunicación ponen su objetivo en dar a conocer y realzar el trabajo que los productos y cocineros nacionales están haciendo, la sociedad pondrá más interés en querer consumirlos, pero, una sociedad atraída por gastronomías extranjeras pocas veces verá con agrado y orgullo su propia cultura gastronómica y en parte esto es responsabilidad de la difusión que el periodismo y los medios de comunicación hacen.

Si el periodismo se enfoca en tener contacto con los productores nacionales, agricultores, pescadores, productores de café y, los cocineros promovieran más el uso de productos nacionales, se refleja en el país un crecimiento significativo del sentido de pertenencia de su cultura gastronómica, ya que la alianza entre estos sectores es vital, pero si existe un quiebre en la relación es poco lo que se logra.

Es responsabilidad del periodismo dar voz a los productores nacionales, informarle a la sociedad del trabajo que estos hacen y de lo que están logrando, de esta manera se incentiva en la sociedad el consumo de la gastronomía nacional al punto de poder elevarla y darla a conocer a nivel mundial.

Costa Rica tiene un nicho gastronómico que cuenta con todo lo necesario para ser elevado junto con las grandes gastronomías mundiales, con producción de café de gran renombre ante la mirada del mundo, con una amplia gama de alimentos cosechados, con producción pesquera de calidad, pero que lamentablemente se le ha dado poca exposición por parte de los medios de comunicación.

Para concluir, en una sociedad que cada día se vuelve más influenciada por el consumismo de todo lo que viene fuera de sus fronteras, es necesario que exista una vitrina que le diga a esta sociedad que su producción gastronómica nacional merece la pena darla a conocer; está en las manos de los periodistas y medios de comunicación darle un giro a la perspectiva que la sociedad costarricense tiene sobre el sector gastronómico nacional y todavía más importante aún la responsabilidad de fomentar en la sociedad el orgullo por la identidad de la cultura gastronómica costarricense.

De esta manera siendo el periodismo ese altavoz que la cultura gastronómica necesita, se fortalece en Costa Rica un periodismo especializado en este sector, que marque la diferencia y que entregue en la sociedad un abordaje honesto, formativo y de renombre, tal como lo ha demostrado por una década la revista digital española Gastroactitud.

Recomendaciones

En esta última sección del presente capítulo se dejarán algunas recomendaciones dirigidas a futuros periodistas, a periodistas que ya se encuentran ejerciendo su profesión, a medios de comunicación, chefs, a la Universidad Internacional de la América (U.I.A) y a futuras investigaciones; con el propósito de que estos sectores se complementen y trabajen de la mano en pro de la cultura gastronómica costarricense, para que esta sea elevada y reconocida y a su vez, el periodismo siga creciendo y especializando a sus profesionales en campos poco explorados, pero que como se evidenció en esta investigación, tienen mucha necesidad de exposición.

Se recomienda a los medios de comunicación nacionales tener una apertura en sus espacios informativos para la difusión y mayor acercamiento a la cultura gastronómica

costarricense, en donde se le dé voz a los agricultores, pescadores y productores de café nacionales, que el medio de comunicación sea esa vitrina que este sector primario necesita para dar a conocer su trabajo y la calidad de sus productos, así como dar exposición al trabajo de los cocineros y pequeños emprendedores nacionales del campo gastronómico, sembrando de esta manera en la audiencia y sociedad, que el país también posee un nicho gastronómico de alta calidad, interesante y capaz de posicionarse al lado de las grandes gastronomías del mundo.

También que valoren el hecho de hacer un trabajo libre en cuanto a información se refiere, libre de sesgo, libre de interés económicos, que tomen el ejemplo de la revista digital española Gastroactitud, la cual demostró que sí es posible hacer contenido de muy alta calidad sin la necesidad de condicionar la información a lo que los patrocinadores dictan, que aunque los medios de comunicación sean empresas dedicadas a la información no quiere decir que esta información deba ser sesgada en favor de ciertos sectores.

Se le sugiere a los chefs nacionales utilizar en la preparación de sus platillos productos locales, que trabajen de la mano con los productores nacionales en donde le sugieran a estos también cuales otros tipos de productos podrían producir o cosechar en el país, que refieran a otros colegas el trabajo y producción de alimentos cultivados, pescados y cosechados en el país; así como la invención y elaboración de platillos basados en la idiosincrasia costarricense, elevando de esta manera la gastronomía de Costa Rica ante la mirada del mundo, con platillos novedosos, atractivos y que encierren ese rasgo que caracteriza y hace único al país; que logren un acercamiento de la sociedad con los platillos y gastronomía que los identifica como nación, preservando el cuidado, respeto y orgullo por la gastronomía nacional.

Además, que estos logren también por medio de sus canales de difusión o a través de intervenciones en medios de comunicación una exposición ante la sociedad de la calidad de productos nacionales que se logran conseguir y que con lo producido en el país se logran elaborar platillos de alta gama y sabor.

Se recomienda a los periodistas tener un mayor acercamiento con el productor nacional, con los cocineros y emprendedores de restaurantes, que se involucren más con sus

trabajos y sean ese altavoz que tanto necesitan para dar a conocer a la sociedad información de primera mano, con conocimiento de lo que se está transmitiendo.

Que se capaciten constantemente y busquen maneras novedosas de informar, para fomentar en la sociedad la importancia de valorar lo nacional, que se le dé mayor difusión al producto nacional que a la llegada de marcas o empresas transnacionales de gran renombre las cuales, aunque brindan una gran apertura de trabajo en el país, cuentan con una cultura y raíces completamente distintas.

Se le recomienda a la Universidad Internacional de las Américas (U.I.A) valorar la posibilidad de tener una apertura a más cursos libres en la carrera de periodismo, o incluir dentro de su malla curricular cursos que vayan de la mano con énfasis en otro tipo de especializaciones de las que actualmente tienen, por ejemplo una especialización en periodismo gastronómico, que formen alianzas con profesionales del extranjero en periodismo gastronómico para que se dé esa apertura a que el estudiante de periodismo tenga mayor oferta al momento de decidir en qué área especializarse.

Por último, se sugiere a futuras investigaciones tomar de base esta investigación para ser explorada desde un enfoque cuantitativo, analizar de manera detallada por medio de muestras probabilísticas y análisis de mercado la formación de periodismo especializado en gastronomía en Costa Rica, evidenciando la importancia que el periodismo tiene para la difusión y exposición de sectores poco visibilizados y se marque un precedente para dar a conocer a nivel nacional la necesidad de cubrir este sector para la preservación de la cultura gastronómica costarricense.

El periodista tiene en sus manos la capacidad de hacer que una sociedad posicione su mirada y le dé importancia a los temas que informa, si se informa y se le da difusión a la llegada al país de una marca de renombre la sociedad tendrá curiosidad y deseo de consumirla, de igual manera debe hacerse con lo nacional, que se difunda información y se le dé voz y exposición a los productores locales, a los restaurantes nacionales, a los cocineros y sus trabajos, a promover el café de producción nacional; es vital que el periodista esté atento para dar voz de alarma cuando algo quiera llegar a posicionarse por encima de lo propio.

Para fomentar en Costa Rica un periodismo especializado en gastronomía y lograr que la cultura gastronómica costarricense se eleve, es fundamental que el periodismo trabaje en conjunto con productores y cocineros, solo así cada sector crecerá individual y colectivamente.

Referencias bibliográficas

Acosta, Y. (2021). Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural

<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/18128/Periodismo%20gastrono%cc%81mico%20investigacio%cc%81n%20y%20comunicacio%cc%81n%20intercultural%20coord%20Yanet%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alonso Gamboa, J. (2018). Transformación de las revistas académicas en la cultura digital actual.

<http://eprints.rclis.org/31535/2/Alonso%20Gamboa%20RDU%20FINAL.pdf>

Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances.

<file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/Dialnet-ElNewsmakingUnNuevoEnfoqueParaElAbordajeDeLasRutin-6057563.pdf>

Blanco Hernández, N. (2018). Génesis y evolución de la revista gastronómica en España: de la publicación de recetas a la especialización y consolidación de la revista gastronómica contemporánea. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/46407/1/T39577.pdf>

Broggi, E., Méndez, E., & Paredes, V. PERIODISMO GASTRONÓMICO. PERIODISMO,

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/67394570/Periodismo._Un_mundo_de_especializaciones._Miguel_Ledhesma-libre.pdf?1621643781=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeriodismo_Un_mundo_de_especializaciones_.pdf&Expires=1675322572&Signature=SdirwQmeANLZHG~QTyL9ipYSnvyaQRr

[NTAH0~Xu8TBKOBWe1DxwAeypOkdItydBD8VCuJQUil~SIYn7qWmsr17nRmqBg7U0K5TyVhtGYOkBqU-gztTTuERGrRGxhbagU~0~AZoXszw7bwKYPBJRfNbJrRQFNgjkByZBVTb1BUedY8-FbvZf2ptZ7nEd-z5tBENrSGw0iMOIkLJ9AfLOAcw-F6alOEmOSY6Aq5NQF9-3mW2SMUzCPaYtbk2XEKE-5v0n-xZb5D1rBn-JTW41EuMfJ1o3-qUzyKoTZITfIObKO0WcdECLdrRarVqvqhVSWf9NXvnIkW5YAEszjTx-a5g &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=233](https://doi.org/10.1016/j.comcom.2019.05.001)

Cruz López, J. (2020) Estudios sobre periodismo gastronómico: Cuando las miradas académicas se sientan a la mesa. (Revista Iberoamericana de comunicación)

<https://ric.ibero.mx/index.php/ric/article/view/153/129>

Estrada, et al., (2022) Abordaje periodístico sobre la adopción de niños en Colombia entre los años 2008 al 2020: Revista CES Derecho.

<http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v13n1/2145-7719-cesd-13-01-4.pdf>

Fernández Callegari, A. (2017). Análisis de las características del periodismo económico en el tratamiento informativo del suplemento de economía y negocios Emprendedores (2009) (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13617/Fern%
c3%a1ndez%20Callegari%20Andrea.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13617/Fern%c3%a1ndez%20Callegari%20Andrea.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

García García, F. y Gil Ruíz, F. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. Revista Mediterránea de Comunicación.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6982609>

<file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/Dialnet-PeriodismoDigitalYEmpoderamiento-6982609.pdf>

Gutiérrez Pacheco, S. (2021). ¿A qué sabe Necoclí? Informe especial sobre las prácticas gastronómicas en Necoclí, Antioquia. (Trabajo de grado). Universidad de Antioquia, Colombia.

https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/19114/1/GutierrezPacheco_2021_GastronomiaNecocli.pdf

Guzmán Díaz, L. (2019). Diagnóstico del cubrimiento del periodismo gastronómico de Bogotá en medios de comunicación digitales gratuitos, entre febrero de 2017 y febrero de 2018 (Tesis doctoral). Universidad del Rosario, Colombia.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8233a08a-207f-412c-93af-08e5e0e8626f/content>

Hernández – Sampieri, R y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, Cualitativa y mixta

Lissabet Rivero, J. (2017). Experiencia de la aplicación del método “histórico-lógico” y la técnica cualitativa “análisis de contenido” en una investigación educativa. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 23 (1)

<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/305/411>

Loría Saborío y Rojas Chacón, N. (2020). de la Universidad Latina de Costa Rica, en el año 2020, para el Centro Internacional de Posgrados, con el título Análisis sobre la migración de

los medios impresos a los medios informativos digitales del Grupo Nación, en hombres y mujeres de 20 a 34 años del 2012 hasta el 2018 y Propuesta de Comunicación y Mercadeo para lanzamiento de un Medio Periodístico Digital en San José para el II semestre del 2021. (Trabajo de grado). Universidad Latina de Costa Rica.

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/407/1/TFG_Ulatina_Dazyani_Loria_Saborio.pdf

Moretti, J. (2017). La crónica como recurso de lectura sobre género en la revista Anfibia. Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina

file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/admin,+Gestor_a+de+la+revista,+Ponencia02Moretti+corregido.pdf

Murcia-Verdú, F y Ufarte-Ruiz, M (2019). Mapa de riesgos del periodismo hi-tech. Hipertext.net, n. (18), pp. 47-55.

https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2019.i18.05/Murcia_Ufarte

Murillo Regaño, F. (2019). Análisis de la cobertura informativa del Mundial de 'League of Legends' de 2018 a través de las páginas webs de Marca, As y Esportmaniacos. (Trabajo fin de grado). Universidad Zaragoza, España.

<https://zaguan.unizar.es/record/85682/files/TAZ-TFG-2019-1582.pdf>

Pérez Damasco, D. El derecho a la calidad periodística en un contexto de incertidumbre: Noticias web en Costa Rica. (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/84525/Tesis%20PPC%20Diego%20Pe%cc%81rez%20Damasco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rafael Hernández, B y González Borges, M (2018). La periodicidad como mediación en la construcción de la realidad.

<http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n18/2411-9970-ralc-7-18-186.pdf>

Rodrigo – Alcina, M y Cerqueira, L (2019). Periodismo, ética y posverdad. Cuadernos.info, (44), 225-239.

<https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-225.pdf>

Rubio Urresta, S. (2020). Periodismo especializado en gastronomía: análisis comparado del contenido de Mortero de Piedra y Revista Chiú del último trimestre de 2019 (Trabajo de integración curricular presentado como requisito para la obtención del título de Licenciada en periodismo multimedios). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

[file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/138433%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/138433%20(2).pdf)

Salas Ruiz, A. I., & Vásquez Villareal, D. F. (2022). Periodismo investigativo y percepción ciudadana (Tesis para bachillerato). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5178/1/T-ULVR-4175.pdf>

Sánchez F. (2011). La función didáctica del periodismo gastronómico en Internet. Universidad del País Vasco.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57419/la_funcion_didactica_del_periodismo_gastronomico_en_internet.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soto Escobar, R. (2018). Estilo informativo entre los siglos XVI y XVII: los manuales epistolares

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95058/Estilo%20informativo%20entre%20los%20siglos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vera Medina, P. (2021). Aproximación al tratamiento de la información gastronómica en la versión impresa de Diario de Avisos (2016-2019). (Trabajo fin de grado). Universidad de la Laguna, Canarias.

[file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/Aproximacion%20al%20tratamiento%20de%20la%20informacion%20gastronomica%20en%20la%20version%20impresa%20de%20Diario%20de%20Avisos%20\(2016%20-%202019\).pdf](file:///C:/Users/Beverly%20Rivera%20L/Downloads/Aproximacion%20al%20tratamiento%20de%20la%20informacion%20gastronomica%20en%20la%20version%20impresa%20de%20Diario%20de%20Avisos%20(2016%20-%202019).pdf)

Villarroel Ponce, R. (2020). Abordajes periodísticos realizados por el telégrafo y el universo de la campaña la mano negra de Chevron, periodo 2013-2017. (Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6660/1/9.%20Trabajo%20de%20Titulaci%3bn%20Rita%20Villarroel%20CSC.pdf>

Vizcaíno-Laorga, R., Montes Vozmediano, M., De la Torre, P (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales el caso de la cobertura informativa de los premios Óscar y los premios Goya a través de la revista Stilo. Prisma Social, 18, pp. 192-225

<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820008.pdf>

Anexos

Anexo A: Expertos entrevistados

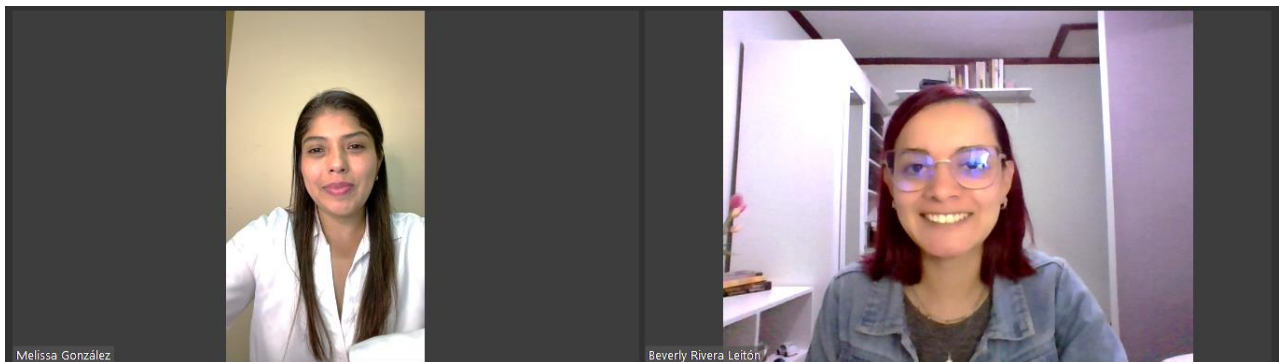
Tabla 3

Recolección de información

NOMBRE SUJETO DE INFORMACIÓN	LUGAR DE ENTREVISTA	HORA DE ENTREVISTA	FECHA ENTREVISTA
Manuel Avendaño: Periodista costarricense experto en abordaje informativo, lanzó una revista gastronómica digital en Costa Rica.	Plataforma Zoom	8:30 p.m.	19 de junio 2023
Melissa González: Periodista costarricense del periódico La República, experta en coberturas de estilos de vida con enfoque gastronómico.	Plataforma Zoom	3:00 p.m.	10 de junio 2023
Julia Pérez Lozano: directora de la revista digital española Gastroactitud.	Plataforma de Google Meeting	2:00 p.m.	24 de junio 2023
Shirley Malespín: Chef costarricense, experta en contenido gastronómico para medios de	Llamada por WhatsApp	11:00 a.m.	22 de junio 2023

comunicación y redes sociales.			
--------------------------------	--	--	--

Anexo B: Entrevista Melissa González.



Nota: Fotografía tomada de zoom, 2023

1. Empecemos hablando sobre el abordaje del periodismo gastronómico desde su experiencia. ¿Cuál podría ser la base para un buen abordaje del periodismo gastronómico?

Bueno, desde mi enfoque, por decirlo así, que he trabajado muchos años haciendo notas de restaurantes, principalmente acá no hay como una especialidad en periodismo gastronómico, sino que acá casi que todos los periodistas se van formando cuando inician su carrera.

Desde mis inicios, me ha tocado cubrir temas de estilo de vida, gastronomía es uno de ellos. Entonces ha sido fundamental conocer las tendencias que hay en el país, conocer los restaurantes, conocer los chefs, básicamente para informar a la gente sobre todo lo que está pasando a nivel de gastronomía.

Entonces, una base principal es esa, conocer, salir, buscar, entrevistar chefs, buscar fuentes que conozcan precisamente del período de gastronomía, porque yo no soy una especialista, nada más me dedico a informar, entonces lo fundamental es eso, conocer los lugares, estar informado sobre los nuevos lugares que abren, sobre lo que están haciendo los chefs, y aprovechar que acá también se está dando como un boom de restaurantes, de nuevas tendencias. Para mí eso es lo fundamental, salir y hablar con la gente que sí conozco.

2. Hablando un poco sobre periodismo especializado ¿Cuál es ese extra que el periodismo especializado, en este caso el gastronómico, le da al periodismo en general?

Por supuesto que es un extra. Yo creo que, aunque no somos críticos en sí, yo creo que es super fundamental cuando uno entrevista a alguien conocer un poco más allá del trabajo que se ha hecho en los últimos años, por decirlo así, saber qué está pasando. Entonces, desde el punto de vista de especialización, acá no hay en Costa Rica, pero sí, como mencionábamos en Europa, se da muchísimo, incluso hay premios que le dan al periodista gastronómico.

Entonces, para mí sí, por supuesto que es un extra estar súper informado, conocer profundamente el mundo gastronómico para poder informar bien a la gente sobre lo que está pasando. Para mí es claro que la especialización le da un plus al periodismo general.

3. ¿Por qué en Costa Rica no se ha visto un periodismo gastronómico constituido como si se ve en otros países?

Yo creo que precisamente porque la gastronomía es algo que se ha estado desarrollando como tal vez hace pocos años acá, hasta ahora es que estamos viendo como todo es según de los chefs, chefs internacionales que vienen a cocinar acá, de las tendencias de producto local. Yo creo que es algo tal vez reciente, entonces siento que apenas está iniciando, no como en otros países.

También siento que los medios de comunicación se han enfocado como en hacer notas tal vez más superficiales, que no hay como medios que vean tal vez a profundidad este tipo de contenido, creo que tal vez priorizan otro tipo de noticias. Yo trabajo en La República, entonces ahí sí nos enfocamos como tal vez más en estilo de vida, en lo que hacen los ejecutivos, por eso es por lo que desde ese punto de vista yo sí he abordado como más temas gastronómicos, porque me enfoco en lo que a la gente le gusta hacer después del trabajo, que obviamente es visitar restaurantes. Ahora siento que la gente es mucho más conocedora, ya no es tanto como ver lo superficial, sino más a ahondar en lo que se está haciendo, qué viene, qué tendencias nuevas hay.

4. ¿Por dónde o cómo se podría empezar a fomentar el periodismo gastronómico en el país, aprovechando ese interés que está empezando a surgir en la sociedad?

Pues precisamente eso, sería empezar, si a un periodista le encanta mucho el tema, le recomendaría visitar restaurantes, entrevistar chefs y tal vez hacerlo desde sus propios blogs, crear como medios pequeños, plataformas digitales, aprovechando todo también este boom de lo digital. Yo sé que hay muy buenos proyectos como el que tubo Manuel, que él intentó y que al final pues cuesta mucho financiar. Yo creo que eso, si uno es un apasionado, lo principal es, empezar tal vez desde un medio propio, creando su propia plataforma y contenido.

5. ¿Cuál es su parecer con respecto a la forma en cómo Gastroactitud aborda e informa el periodismo gastronómico? (se muestra la entrevistada la página Web, Instagram y Facebook)

Pues realmente es una plataforma super completa, es bueno que tenga redes sociales y que ofrezca cursos y que cuente con profesionales especializados en gastronomía, me parece un medio excelente para toda la gente, tanto para profesionales como para gente que quiere aprender, o sea, es como super amplio el público al que ellos están llegando porque no solo tiene directorio de restaurantes, sino experiencias, recetas, o sea, le están llegando a un público super amplio.

Están conectando con personas con ganas de conocer de gastronomía o con ganas de simplemente buscar un lugar donde ir a comer o gente que incluso quiera estudiar. Me parece una plataforma muy buena, la verdad excelente.

6. Como periodista que aborda en cierta parte el sector gastronómico nacional, ¿Cree que se podría implementar en Costa Rica una propuesta de información gastronómica como la que presenta Gastroactitud?

Sí, por supuesto, yo creo que cada vez hay más gente interesada en el mundo de la gastronomía y la gastronomía involucra muchísimos sectores, no solo chefs, restaurantes, sino saloneros, productores y turismo también. Yo creo que en cualquier país o en Costa Rica, que ahora también se está enfocando mucho en la gastronomía, sería un esfuerzo súper válido.

Creo que faltan profesionales como lo mencionábamos antes que tengan una especialidad que puedan de verdad ser críticos, yo creo que ahí es donde tal vez estamos fallando un poco, ellos como vimos no tienen anuncios, se financian por medio de sus cursos, entonces acá también habría que buscar el talento humano que brinda esos cursos especializados en gastronomía.

Entonces yo lo veo como una revista que debe tener como un apoyo de universidades, que ofrezcan estos talleres, estos cursos, estas maestrías, también gente que se conozca que son chefs, o sea, tendría que ser como buscarse alianzas de verdad que permitan dar este contenido de valor, contenido profundo, que realmente la gente cuando recomienda un lugar con críticas que lo haga de la forma correcta, o sea, con información veraz.

Realmente yo veo un proyecto súper ambicioso que no es imposible, obviamente todo esfuerzo es válido, pero sí requiere demasiado talento humano y recursos para mantenerlo porque es muy complicado también mantener o llenar un espacio con tanta información de restaurantes, de viajes, de noticias, de cocineros, de recetas, de experiencias, o sea, es un medio muy completo y yo creo que sí se podría hacer, pero tiene que ser un proyecto con mucho esfuerzo y con muchísimos aliados.

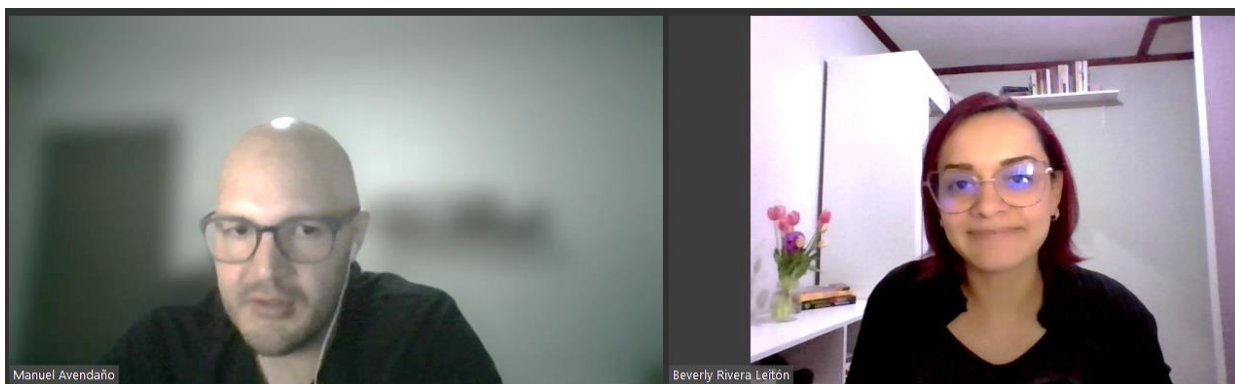
7. ¿Podría ser el periodismo gastronómico una nueva alternativa para que el periodista se desempeñe laboralmente? Teniendo en cuenta que el mercado laboral en Costa Rica para un periodista es limitado.

Sí, claro, más que están surgiendo este montón de foodies o de gente que le gusta hablar de restaurantes, porque sabemos que la gente está consumiendo este tipo de contenido. Sabemos que la gente cada vez quiere saber más sobre tendencias, sobre qué está de moda.

Sabemos que los chicos ahora tienen hasta un paladar más educado que viajan, que conocen que ya no se conforman con ir a un restaurante y saber que simplemente es nuevo, o sea, ya ellos quieren o queremos saber más porque somos más conocedores en el tema.

Entonces, así como está creciendo el interés de la gente sería genial que también crezca el periodismo gastronómico para que le dé a la gente de verdad esos insumos que están pidiendo y si, el periodismo ya es súper reducido, es super complicado en Costa Rica, cada vez hay menos medios, por ejemplo, con el cierre de la Extra lo vimos, entonces ¿por qué no abrir este tipo medios alternativos especializados?

Anexo C: Entrevista Manuel Avendaño.



Nota: Fotografía tomada de zoom, 2023

1. La gastronomía es un tema de tendencia ¿Cómo pueden los periodistas sacarle provecho al deseo del público por informarse sobre todo lo referente a este sector sin dejar de hacer un abordaje de calidad?

El periodista debe tener mucho tino en cómo vender la nota, que entienda que en un mundo digital donde competimos con más seres humanos y recibimos entre 8000 y 10000 pulsos publicitarios diariamente, en Facebook, en Instagram, en la calle, cuando caminamos y vemos vayas trasera de bus, solamente se tienen 3 segundos para que el público decida si quiere ver algo o no, o cada vez que estoy haciendo scrolling en mi feed de Facebook o Instagram, solo 3 segundos es lo que se tiene para ver si ese contenido me cautivó o no.

Entonces se debe tener muy claro para qué canales de comunicación voy a hacer, cómo lo voy a empaquetar y cómo lo voy a vender a la gente para que el contenido se lea para que el contenido se vea, para que el contenido se accese, eso es bien importante.

Yo creo que un buen abordaje periodístico de un tema en tendencia trata de ser lo más integral posible, entendiendo que ahora hay que hacerlo muy rápido, porque tristemente la inmediatez nos está matando, pero, un periodista ágil, un periodista que sepa detectar bien cómo vender la noticia y que sepa cómo estructurarla bien y lo más importante, que sepa cómo empaquetarla para venderla bien, aprovechando ese interés del público, puede hacer un excelente trabajo de base técnica de desarrollo de la nota, pero si el título no es bueno, si

la foto que busca no es buena, si la forma en que la va a vender en redes sociales no es buena, pasará como una nota más del montón del día a día que se pierden por ahí.

2. ¿Qué peso tiene la especialización en el periodismo, en este caso en gastronomía, al momento de abordar un tema y elaborar contenido para difundirlo a la audiencia?

Es vital porque de eso también depende la credibilidad del periodista, es la importancia en la especialización que se convierte en valor agregado, eso marca la diferencia, usted sabe cuándo se está leyendo un artículo de un periodista especializado en un tema, además usted se empieza a posicionar también como periodista y se convierte en un referente en la opinión pública, la gente lo toma como referencia.

Cuando se habla con una fuente en este caso un chef, ellos esperan que usted sepa hablar en los mismos términos y también es importante que usted tenga el conocimiento necesario para saber que la fuente le está dando información verdadera.

En gastronomía es necesario saber qué es un montaje, saber qué es una guarnición, saber qué es un acompañamiento, conocer diferentes técnicas de cocina, saber cuáles son las cocinas más influyentes, las tendencias de cocina más influyentes y bueno conocer algunos de los aspectos. Obviamente la cocina no es tan técnica como la economía, pero igual tiene su jerga técnica que es fundamental conocerla.

3. ¿Cómo fue la experiencia de impulsar un proyecto de contenido gastronómico en medios de comunicación?

Todos a Comer éramos un equipo de 57 personas, era un proyecto que tenía reportajes en video, artículos en video, notas en vídeo, verdad y fotos, un diseño gráfico de primera mano, tuvimos participación en Multimedios en el programa de Divas, fue una experiencia muy linda y que le teníamos mucho interés de levantar, pero todo esto murió con la pandemia en realidad fue una lástima, porque fue un buen esfuerzo.

Uno de los grandes retos que nosotros tuvimos en Todos a Comer es que los restaurantes no quieren pagar, digamos, ellos querían todo de gratis, toda la publicidad que fuese gratis, entonces lo que hacían es que invitan a comer a un periodista o un influencer para que le saque una nota o le saque un video, le saque algo sin el deseo de hacer algún tipo de alianza de patrocinios y al final pues no se vuelve rentable para ninguno de los dos.

4. ¿Podría Costa Rica convertirse en un polo gastronómico importante y atractivo para que el periodismo ponga su mirada y desee cubrir este tipo de contenido?

Nuestra gastronomía en esencia es una gastronomía muy básica, comparada con una gastronomía francesa, asiática o europea.

Son gastronomías muy desarrolladas, la técnica gastronómica que siguen es altísima, es alta cocina, ellos mismos revolucionan el concepto de la gastronomía que ya tienen, las raíces de su gastronomía y las transforman, Costa Rica hasta hace poco, hace unos 20 años era un país de solo arroz y frijoles, el desayuno es pinto, o sea arroz y frijoles, el almuerzo es un casado que es arroz y frijoles, usted va al Caribe a comer y le dan un rice and beans, que también es arroz y frijoles y si vas a un bar y se come un chifrijo nuevamente es arroz y frijoles.

Yo sí me traería a decir que aquí en Costa Rica, más o menos de hace unos 10 años para acá que la aparición de Barrio Escalante marca como un antes y un después en la en la sede gastronómica costarricense, porque empezamos a ver restaurantes que se salen de lo tradicional, ya dejamos de ver el típico restaurante de casados, de comida tradicional y empezamos a ver mucha comida fusión. Barrio Escalante se convirtió por sí solo un polo gastronómico de los más importantes en el país.

Se han visto esfuerzos, aunque pocos, pero creo que hace falta mucho sobre todo que chef eleven la gastronomía de aquí para que entonces hay contenido importante que cubrir,

5. ¿Qué opina sobre la forma en cómo la revista digital española Gastroactitud aborda e informa el periodismo gastronómico? (se muestra al entrevistado la página Web, Instagram y Facebook)

No me parece muy bien, que está muy bien hecho, o sea, todo el concepto de la revista y este proyecto está lindísimo, me parece muy bien diseñada la página muy bien diseñada las secciones, se ve que hay un staff de personas trabajando detrás, la parte de la fotografía está muy bonita, la parte de los reels de Instagram me parece que las portadas están bastante bien hechas. Está muy bien logrado el proyecto.

6. ¿Piensa que en Costa Rica se podría implementar un proyecto como este para el crecimiento del periodismo gastronómico?

Vamos a ver yo aquí quisiera aportarle una visión muy sincera muy constructiva también, pero sí muy honesta, digamos yo creo que el mercado de nosotros es muy pequeño, es un mercado que se basta por sí solo con lo que hay, que si alguien desarrolla un proyecto como este le puede ir bien, pero es un proyecto que va a llevar su tiempo de maduración, mucho compromiso, una búsqueda de muchos patrocinios, o sea es un trabajo que se puede desarrollar pero lleva su tiempo, un equipo que esté dedicado 100% a eso, prácticamente para sacarle todo el provecho y ojalá que lo puedan posicionar en programas de televisión y en otros espacios para que se venda mejor.

La exposición que ha tenido la gastronomía costarricense en los últimos 10 años ha sido exponencial, hay muchos esfuerzos de mucha gastronomía, hay alguna gastronomía callejera que se ha posicionado muy bien, sin embargo, ese desarrollo gastronómico no ha sido acompañado necesariamente por un boom de una prensa o un periodismo especializado en gastronomía, porque ese nicho lo llegan a ocupar los creadores de contenido gastronómicos y que no está mal, es la tendencia a nivel global.

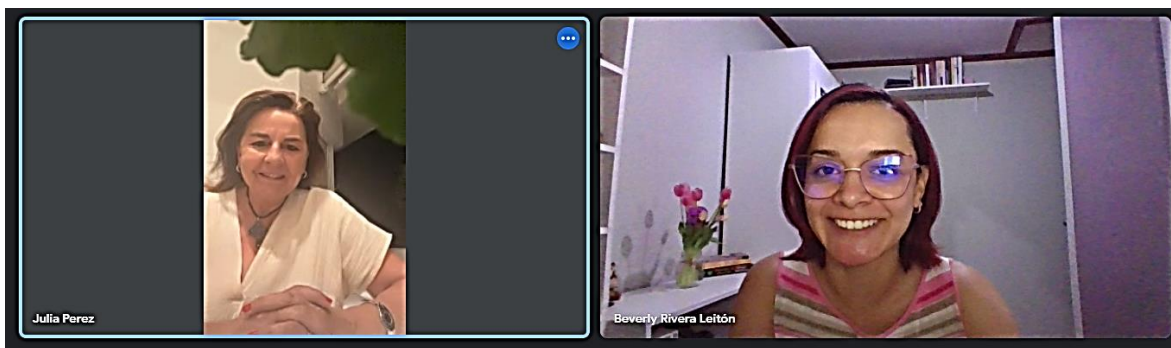
7. ¿Podría ser el periodismo gastronómico una alternativa para que periodistas desarrollen este campo como una nueva fuente de trabajo e ingreso? viendo que el mercado laboral para el periodista cada vez está más limitado.

Creo que el periodismo especializado en gastronomía tiene nicho, pero es un mercado que digamos que tiene su límite, es un mercado limitado que está muy tomado por influencers y si usted quiere realmente entrar y hacer una propuesta de valor distinta tiene que hacerla muy bien y tiene que incorporar tik tok, el Instagram, porque ahí es donde la gente está consumiendo, ya nuestros hábitos de consumo como audiencias cambiaron.

Hay mucho que escribir mucho que desarrollar, pero hay un mercado ya muy tomado por gente que no es periodista pero que hablan bien, que saben editar vídeos con muy buen ritmo, muy buena música y a final la pegan porque al final esto es un tema de marketing,

Creo que hay espacio para hacer proyectos como ese que usted me enseñó, estoy de acuerdo, pero lleva mucho trabajo y mucha dedicación, yo creo que siempre hay oportunidades para hacer cosas diferentes, pero lleva mucho trabajo, mucha constancia.

Anexo C: Entrevista Julia Pérez Lozano.



Nota: Fotografía tomada de zoom, 2023

1. Doña Julia, ¿Cuál sería una forma sencilla de definir al periodismo enfocado en la gastronomía?

El periodismo enfocado en la gastronomía debería tener las mismas virtudes que se atribuyen a cualquier tipo de periodismo, es decir, tendría que ser un periodismo veraz, honesto que sea contrastado, que puede tener análisis que es muy importante, o sea la parte de análisis de la información; una cosa es opinión y otra cosa es publicidad, llámalo como quieras, pero en el momento que hay un intercambio económico, eso ya no es información, eso ya no es periodismo, eso es otra cosa. Nosotros en Gastroactitud pensamos que esos pilares tienen que seguir siendo diferentes.

2. ¿Cómo nació la idea de formar Gastroactitud, la manera en cómo abordan la gastronomía y por qué la decisión de no contar con publicidad?

Cuando nosotros decidimos formar Gastroactitud, lo hicimos un grupo de cronistas de periodistas gastronómicos que llevábamos más tiempo dedicándonos a la información gastronómica y lo planteamos con esas premisas que son las que las que han regido nuestra vida profesional realmente; empezamos a valorar la libertad de información que nos parece más importante, lo que parece fundamental se informa,

Nosotros pensábamos que no era bueno que hubiera publicidad en la web, porque al final la publicidad acaba siendo del sector. Entonces, ¿yo cómo voy a hablar de vinos si los

que me pagan son bodegas? o ¿hablar de restaurantes libremente, sí que él me paga son restaurantes o son otro tipo de empresas que están vinculadas a la restauración? Entonces decidimos que no pondríamos publicidad.

Y entonces se nos planteó ¿cómo sostener económicamente la página? La página tiene un coste de una parte tecnológica, tiene el coste de los colaboradores, porque otra premisa que tuvimos desde el principio es que todas las personas que escriben en Gastroactitud cobran por su trabajo, nosotros pensamos que los que debían escribir debían de ser profesionales, profesionales especializados, que tenían que cobrar por su trabajo, que eso era primordial, entonces pensamos cómo podíamos sufragar económicamente los gastos que se generaba la web y se nos ocurrió que en realidad que lo único que sabíamos hacer, o sea lo único que sabíamos era de vinos y se nos ocurrió que podíamos enseñar lo que nosotros sabíamos y entonces creamos el máster de críticas gastronómicas que en un principio no se llamaba de crítica gastronómica, nosotros lo que pensábamos hacer era un máster de cultura gastronómica, para dar a los alumnos ciertos criterios a la hora de enfrentarse con la gastronomía, tanto si iban a escribir o si iban a ser periodistas como si no.

Es decir, que pensamos que antes de escribir uno tiene que tener un bagaje cultural importante, si vas a escribir de económicos tienes que saber de economía, no vas a escribir sin tener conocimientos o deportes o de cualquier tipo de periodismo, al final de lo que se trata es de aplicar las normas del periodismo al ámbito gastronómico y entonces empezamos a hacer el curso este de cultura gastronómica y rápidamente cambiamos el nombre a crítica gastronómica, ampliamos un poco los contenidos porque metimos partes más periodísticas, más dedicadas a escribir y metimos también una parte de atención también en sala, un poco más complejo y se empezó a vender fenomenal y esto fue en 2013.

Pues ya en septiembre hará 10 años que comenzó la página y los cursos porque empezaron a la vez y bueno, pues desde entonces hasta hoy la verdad es que estamos contentos, tenemos todos los años 2 convocatorias y tenemos siempre alumnos y bueno, unos años más, otros años menos, pero al final sacamos todos entre 20 y 30 alumnos.

3. Una de las características que llama la atención de la página web de Gastroactitud es que la persona que ingresa puede personalizar su búsqueda, ¿Cuál fue el motivo que definió esta elección?

por ejemplo, en la sección de restaurantes tiene la opción de elegir qué tipo de restaurante buscar, inclusive al presupuesto que se ajusta al restaurante, la localidad donde se encuentra.

Sabes por qué permitimos así, porque nosotros durante mucho tiempo hicimos guías o sea, los periodistas que trabajamos en Gastroactitud mucho tiempo antes habíamos hecho guías, yo escribí una en 2005 escribí una guía de restaurantes de Madrid y ya me planté entonces que tenías que tener como muchas posibilidades a la hora de elegir un restaurante, porque tú no eliges un restaurante siempre el mismo, sino que tu criterio de búsqueda depende del presupuesto, de la zona en la que estés, del tipo de comida que te apetezca, de la gente con la que vayas a ir, no es lo mismo ir a cenar con tus amigos que ir a cenar con los padres o ir a una cena de trabajo.

Entonces pensamos que eso era importante y por eso hicimos ese canal de búsqueda para programar de manera fácil, porque siempre pensamos que los restaurantes serían una parte importante de la web, entonces esas listas, esos rankings funcionan muy bien y que bueno pues por eso hicimos un poco ese tema de búsqueda.

4. En cuanto a la puntuación que otorga la revista ¿Bajo qué parámetros toman la decisión de puntuar un lugar o platillo?

Claro, pues aquí en España hace mucho tiempo las guías puntuaban del 1 al 10, pero puntuaban lo mismo y de hecho algunos medios y algunas guías lo siguen haciendo, puntuaban lo mismo un bar que un restaurante de alta cocina, entonces yo creo que eso confunde muchísimo al lector, porque tú puedes ir a comer a un sitio modesto en el que se coma perfectamente bien y no lo puedes comparar yo qué sé con *El Celler de Can Roca*, porque claro es imposible, entonces yo por eso en Gastroactitud decidí que íbamos a puntuar hasta 6 los sitios modestos, un bar, una taberna, son sitios donde tú vas y tienen un servicio estupendo, tal vez no va a tener carta de vinos fabulosa pero es un sitio donde tú sabes que

vas a comer muy bien por un precio razonable. Entonces si un establecimiento tiene un 6 de 6 es como si fuera un 10 lo que pasa es que tú no puedes comparar este sitio con el otro, claro que es imposible.

Yo pensé que era mejor hacerlo así, entonces nosotros hacemos hasta 6 los bares y tabernas que son esos sitios muy modestos donde a lo mejor comes de pie, hasta 7 si son restaurantes un poco desenfadados tipo bistró, donde a lo mejor no hay manteles, hay una persona que atiende, la carta de vinos es muy cortita y luego ya hasta 10 cuando los restaurantes realmente son restaurantes; bueno, un restaurante en condiciones de alta cocina, que tiene una carta impresionante, tienen servicio; esto es muy complicado porque no sé en Costa Rica como instalación, pero en Europa, por ejemplo, se ha dispersado mucho el tipo de establecimientos en cuestiones de sitios económicos, en lo que comes muy bien, pero claro, no tienen ningún tipo de lujo ni de refinamiento, pero la comida está muy rica y llega desde eso hasta sitios de super lujo, con una atención espectacular y que valorar todo eso y explicárselo al lector no es tan fácil.

Los lectores se enfadan, porque puntuamos restaurantes que a lo mejor se come muy bien pero no son sitios que tengan un servicio estupendo, ninguna carta, entonces a lo mejor yo les pongo un 6 y medio.

Yo siempre digo si partimos de que el mejor restaurante del mundo tendría 10 y vamos a poner como mejor de todo el mundo, *El Central* de Virgilio que ha sido declarado el mejor restaurante del mundo, en Lima. Claro es que tiene una bodega con vinos de todo el mundo, un servicio espectacular, camareros que hablan 5 idiomas, una comida creativa imaginativa con ingredientes super diferentes en la que Virgilio y su equipo investigan durante años. Claro, eso ya te está marcando una diferencia, si eso es el 10, ahora ¿qué nota le puedes poner al restaurante de tu barrio? nunca le vas a poder poner 10, porque aunque la comida sea muy rica, que seguro que lo es, los camareros no hablan 5 idiomas, la bodega no tiene vinos de todo el mundo ¿entiendes? el tema de la puntuación siempre es complicado, pero a los alumnos nuestros siempre se lo digo, o sea y siempre me dicen, ah pues no me lo había planteado así, y les digo, pues claro es que es así como hay que plantearlo, porque si no todos tendrían 10, todos los restaurantes que te gustan les pondrías un 10.

5. ¿De qué trata el curso de Máster en Crítica Gastronómica?

El máster nuestro de crítica gastronómica realmente es para gente que escribe, a la gente que trabaja en periódicos, muchos periodistas de periódicos que lo han hecho, te da herramientas, más que herramientas periodísticas te da herramientas gastronómicas, te da un conocimiento enorme de lo que tienes que saber para luego poder escribir.

Sí es fundamentalmente para escribir crítica o para escribir de gastronomía que hablamos también de entrevistas, de reportajes, es decir, hacemos un conjunto de todo el, pero la parte más importante del máster es cultura gastronómica, porque pensamos que si no tienes eso no tienes nada, es decir, si no conoces las cocinas del mundo, si no conoces los vinos del mundo, si no conoces los ingredientes que hay en el mundo, si no sabes cómo funciona un restaurante dentro, si no sabes cómo se establecen las armonías culinarias, es decir lo que tiene que tener un cocinero en su cabeza para poder crear platos, por qué un plato está bien hecho o está mal hecho, si no sabes todo eso es imposible que escribas, el problema es que la gente escribe sin saber todo.

6. ¿Cuál es ese hilo delgado que diferencia al crítico gastronómico del periodista gastronómico?

A ver, ten en cuenta que la crítica es un género de opinión, esa es la diferencia fundamental, tú puedes ser periodista gastronómico y no ejercer nunca la crítica, tú te puedes dedicar a informar, a ser portátiles, hacer entrevistas, es decir, hacer puramente información gastronómica sin tener que opinar. La crítica si te exige opinión, entonces cuando tú haces una crítica gastronómica no te queda más remedio que opinar y argumentar solamente tu opinión, porque claro, una crítica gastronómica no es decir esto me gusta, esto no me gusta, vas a restaurantes que a lo mejor hay platos que no te gustan, pero están bien ejecutados y a lo mejor esos ingredientes, pues a mí no me convencen tanto, pero si la ejecución es buena, yo no puedo decir que el plato sea malo.

Entonces eso es una cosa que se confunde muchas veces, la crítica con el gusto personal, es decir, tú gusto personal es una cosa evidentemente final, la crítica también lo transmites. La crítica tiene que estar sustentado en un montón de elementos objetivos, la crítica luego va a tener una parte importante de su actividad, es un género de opinión y como tal tiene una parte de su objetividad importante, pero aún a mí me gusta siempre que tenga una parte que la sustente, si yo pongo mal un restaurante tengo que mostrar por qué considero que ese restaurante está mal, hay muchos elementos que te ayudan a juzgar el restaurante.

Cuando haces periodismo de opinión, nunca puede ser objetivo, es que por su propia naturaleza es tu opinión, lo que pasa es que esa opinión tiene que estar sustentada en argumentos sólidos, es decir, a mí me gusta el bacalao, pero imagínate que a mí no me guste y yo llego a un restaurante y me ponen un plato de bacalao que está perfectamente hecho, tendré que decir a pesar de que a mí no me gusta el bacalao porque es un ingrediente que no me agrada, el plato estaba impecable, no puedo decir que el plato es una porquería porque a mí no me gusta el bacalao. ¿No sé si me explico? tú tienes tu criterio personal, pero el tema es que tú tienes que argumentar con elementos lo más objetivos posibles.

7. Doña Julia ¿Para usted qué papel juega el periodismo gastronómico para preservar la cultura de un país?

Lo verdaderamente importante no es el periodismo gastronómico, es la gastronomía. La gastronomía es la que es parte de la cultura del país, es decir, la gastronomía es una manifestación cultural tan importante, para mí de las más importantes, porque aún un montón de cosas, la gastronomía refleja más allá de la cultura, refleja el nivel sociocultural, que es muy importante, la gastronomía de un país va al ritmo que va su economía. Y me explico, en España hace 40 años cuando yo era jovencita no había ni por lo más remoto los restaurantes que hay ahora porque tampoco había dinero para pagarlos. España fue un país pobre que salió en los años 40 de una situación horrible, aquí estábamos muertos de hambre, la gente la pasó fatal, se sufrió muchísimo; entonces un país que pasa hambre no puede dedicarse a comer en restaurantes, es imposible, primero tienes que solucionar el día a día, porque al final el restaurante es una fiesta.

Entonces cuando España empezó a mejorar económicamente el periodismo gastronómico fue creciendo al hilo, porque la gastronomía y la economía van muy de la mano; hay que esperar que los países vayan teniendo ese auge económico para que la economía vaya avanzando.

La gastronomía es una representación cultural importante de la de la cultura popular de todas las tradiciones populares, porque ahí en la gastronomía puedes leer la idiosincrasia del país y de sus gentes y luego los cocineros son los que hacen recoger toda esa acción cultural, gastronómica fabulosa que hay en todos los países que son sus cocinas tradicionales y de repente darles un giro y ponerlas al nivel de la alta cocina, bueno, de lo que hasta ahora se ha entendido como alta cocina y convertir esos platos, refinarlos, aligerarlos, hacer bueno lo que ahora entendemos como como alta cocina,

El periodismo gastronómico es esa cultura gastronómica que tienen los países, porque al fin los periodistas no hacemos más que dar voz, nuestra misión fundamental es coger la tradición cultural gastronómica de nuestro país y hacer que se fijen en ella, dar voz a los cocineros, a los productores, a la gente que está trabajando en el campo, a la gente que cría las vacas o a los pescadores, a la gente que hace conservas, al sector primario y el sector terciario vinculados a la gastronomía, nuestra misión es darles a ellos voz hasta que se les oiga, que se sepa lo que hacen. Que se conozca su lucha.

8. Costa Rica posee un buen nicho gastronómico, tenemos excelentes productores de café, pero nuestro mercado es un poco limitado, además estamos muy influenciados por otro tipo de gastronomía ¿De qué manera a través del periodismo podemos empezar a erradicar esa influencia extranjera y dar a conocer nuestra cultura gastronómica?

Sí no quedarse con las marcas que encima son extranjeras y tienen una cultura que es completamente ajena a la nuestra. A mí me hace mucha gracia cuando se habla de colonización y uno se va al siglo 15 y no nos damos cuenta de que actualmente estamos

sometidos a colonizaciones permanentes. Me parece una lástima que una marca llegue por ejemplo a países productores de café, con una cultura de café fantástica y quiera imponer su porquería de café, me parece lamentable.

Ahí nosotros los periodistas tenemos mucho que decir, ahí tenemos que hablar un poco realmente de cuáles son nuestros valores y decir no, tenemos que seguir tomando nuestros cafés, tenemos que defender nuestros productores.

Es complicado porque la buena gastronomía también es cara, los productos cuestan dinero y muchas veces no todo el mundo se lo puede permitir, pero yo creo que es nuestra obligación como periodistas defender y salvaguardar todo eso que atañe a nuestra cultura.

El tema de la alimentación y de la industria alimentaria y todo eso me interesa muchísimo, pero tenemos que separar lo que es alimentación de lo que es gastronomía y yo creo que a veces no se hace.

Gastronomía no es alimentarse, es decir, todo el mundo tiene el derecho a la alimentación y a una alimentación digna y tenemos que luchar porque todo el mundo tenga una alimentación de productos de calidad saludables, eso es alimentación. La gastronomía está más ligada a la fiesta a la celebración, entonces el mundo tiene derecho sí, pero posibilidad de acercarse a la gastronomía no lo sé, porque los productos gastronómicos son caros y no todo el mundo tiene la posibilidad. Yo creo que a veces estas cosas no se diferencian bien y se crea un poco de confusión

En fin, yo sé que es complicado, pero tenemos que hacer lo posible, aunque sabiendo que nuestro esfuerzo no va a llegar muy lejos, pero por lo menos que no nos puedan decir que no lo hemos intentado.

9. Doña Julia en estos años que tiene Gastroactitud informando ¿Cuál siente usted qué es esa diferencia que se marca de las otras revistas gastronómicas que ya existen en el mercado?

Pues quizá su propio nombre, que en todo lo que nosotros hacemos hay una actitud gastronómica y que siempre publicamos cosas en las que creemos, sino no la publicamos. Siempre hablamos de cosas que conocemos en primera persona, es decir, nosotros no publicamos restaurantes a los que no hemos ido, no hablamos de sitios en los que no hemos estado, salvo que sea en notas de prensa, pues que hay una información de interés.

Todo lo que hacemos es hecho de primera mano, si es una entrevista es que hemos hecho la entrevista, si es un viaje es que hemos hecho el recorrido, cuando hacemos a lo mejor catas de productos de aceites, de conservas, en fin nuestras valoraciones son siempre honestas, quizás eso sea lo que diferencia a Gastroactitud de otras revistas, nunca hay un interés económico, si yo digo que me gustan unas anchoas es porque de verdad he probado 7 anchoas y esas han sido las que más me han gustado, no es porque la empresa de las anchoas me haya pagado, me haya dicho, oye, di que son mis anchoas las que más te gustan, ¿no? es que al final nosotros somos periodistas y en parte Gastroactitud la fundamos también para escribir como nosotros queríamos, no como nos obligan a escribir, porque también los medios han cambiado mucho, entonces antes los periodistas éramos líderes y hacíamos lo que queríamos, de un tiempo acá en esta parte hay muchos intereses económicos.

Creo que al final el punto de diferencia está en que nosotros escribimos y pensando en el lector, si al lector le interesa o no lo que comentemos, al estar en internet tu horizonte se abre muchísimo, se amplía, entonces pueden hacer clic millones de personas que muchas de ellas son ajenas a esto, pero entonces a nosotros realmente el clic nos interesa es el de la persona interesada en la gastronomía. Me interesa mi lector y me interesa que a la gente que le interesa la gastronomía también le interese lo que yo cuento.

10. ¿Qué consejo o estrategia daría para que el periodismo en Costa Rica fije su mirada en la gastronomía nacional y se le dé más valor a lo propio?

Pues tened en cuenta que todo empieza en el mar, tener contacto con los productores porque todo empieza ahí, hay que cuidar de este sector primario, es decir, nosotros siempre intentamos poner el foco en los restaurantes, pues tenemos que poner el foco en los productores, al final ellos son los que hacen que la gastronomía sea fuerte y sea poderosa.

El periodista es el altavoz, el cocinero será el prescriptor y si los cocineros de Costa Rica empiezan a trabajar con productos de Costa Rica, ellos a través de sus redes sociales, a través de sus intervenciones en televisión, a través de todo hablan de los productos de Costa Rica y los periodistas les acompañáis, hacéis ese camino juntos, porque esto es un camino en conjunto periodistas, cocineros y productores, porque os necesitáis unos a otros y es así como vais a funcionar bien y vais a conseguir eso que tú quieres conseguir, eso es lo que os da fuerza, que los cocineros utilicen lo local y que vosotros lo difundáis.

De todas formas, las posibles marcas internacionales de la cultura internacional son demasiado potentes pero bueno, tenéis que estar atentos para dar las voces de alarma, cuando algo se llegue a posicionar por encima de lo propio, teniendo en cuenta que es un proceso cultural que va junto, productores, cocineros y periodistas.

Anexo D: Entrevista Shirley Malespín.

Lugar: Llamada de WhatsApp.

1. ¿Cómo podría el periodismo gastronómico fortalecer una cultura gastronómica en la sociedad?

El rol del periodismo difundiendo temas gastronómicos es fundamental, porque ayuda a fomentar que la gente pruebe nuevos sabores, pruebe otros tipos de comidas, fomenta el emprendimiento, promueve que tengamos una apertura a nuevo sabor, esa oportunidad de nuevas fusiones.

La comunicación tiene un rol también muy importante para el sector gastronómico para ayudar a difundir a chefs que tienen sus propias páginas, restaurantes y emprendedores gastronómicos.

Creo que se ha democratizado mucho que la gente puede tener al alcance información sobre productos, sobre restaurantes también, incluso eso influye también en el marketing.

La comunicación ha influido en la forma en la que se diseñan los menús, por ejemplo heladerías, pastelerías y restaurantes que han diseñado sus menús de manera que sean Instagrameables, que esto es una tendencia que nació en Estados Unidos, que sean estas cosas que la gente quiera ir a consumir porque así puede poner una foto en redes sociales de lo famoso que es el lugar o de lo exóticos que son los montajes de los cafés y los montajes de los helados; eso inclusive termina definiendo en algunos casos, la forma en la que los restaurantes y los emprendedores gastronómicos terminan definiendo sus propios menús.

2. Cómo chef ¿Qué siente que en Costa Rica hace falta para que su nicho gastronómico sea reconocido?

Realmente yo consideraría que no nos falta nada y que sí lo somos, porque hay una buena oferta de restaurantes en el país, ahí los puedes encontrar de muchos tipos de comida, considero que Costa Rica sí es un nicho gastronómico, tenemos una cultura muy interesante de una oferta muy interesante de restaurantes en el país, incluso restaurantes que han ganado galardones de ser los primeros, los mejores en Latinoamérica, chefs, que son además embajadores de la marca esencial Costa Rica como el chef Santiago de Silvestre y el chef Marco Antonio de La Divina Comida, ambos son embajadores de la marca de Costa Rica en el país y que hacen cosas extraordinarias.

También en la cultura del café se ha ampliado mucho el tema de la cafetería, entonces yo no sería tan negativa en decir qué nos hace falta porque yo creo que sí tenemos una oferta muy interesante.

3. ¿Cómo fue su experiencia como chef creando contenido gastronómico para medios de comunicación y redes sociales?

Tuve mi blog más o menos como unos 3 años, se llamaba Libre de Culpa y era especializado en cocina saludable y divertida, como para darle una idea diferente a la gente de lo que puede hacer en la comida saludable, que no tiene que ser aburrida.

Comencé a ir a programas de televisión en la mañana, conectar con personas interesadas en ese tipo de contenido y la comunidad que estuvo creció bastante bien.

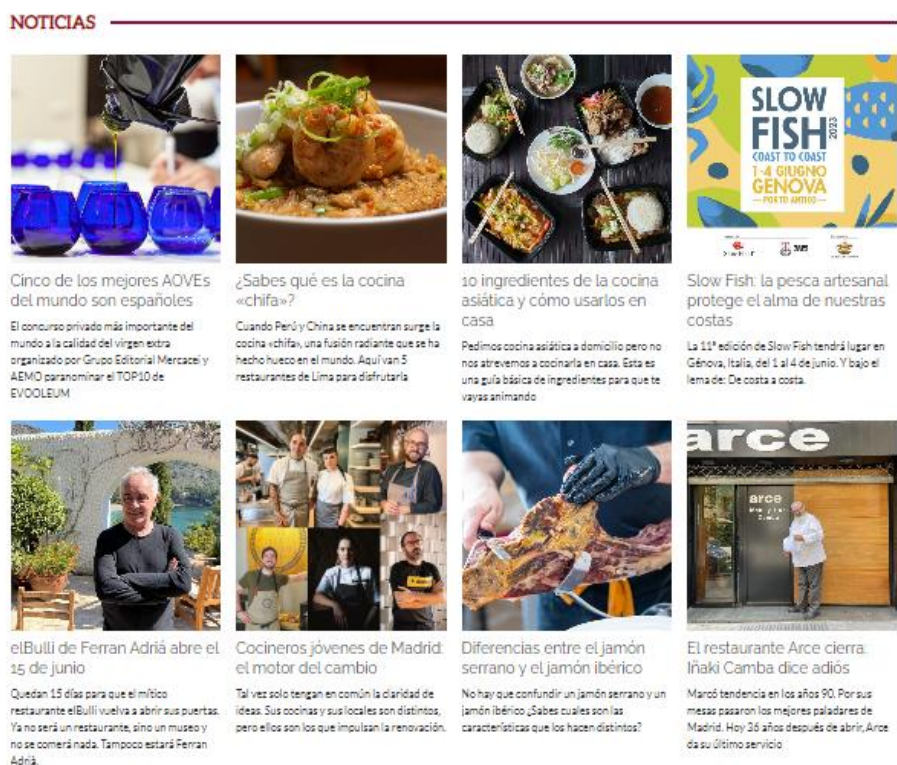
4. ¿Qué opina sobre la forma en cómo la revista digital española Gastroactitud aborda e informa el periodismo gastronómico? (se muestra a la entrevistada la página Web, Instagram y Facebook)

Me parece que el contenido está bien, muy buen nicho para los chefs y los foodies, además de mostrar el rol importante que tiene los medios de comunicación para posicionar una cultura gastronómica alrededor del mundo y el trabajo de los chefs.

Figuras

Anexo E: Capturas del análisis de contenido de la revista digital española Gastroactitud.

NOTICIAS



Cinco de los mejores AOVEs del mundo son españoles
El concurso privado más importante del mundo a la calidad del virgen extra organizado por Grupo Editorial Mercadei y AEMO para nominar el TOP10 de EVOOLEUM

¿Sabes qué es la cocina «chifa»?
Cuando Perú y China se encuentran surge la cocina «chifa», una fusión radiante que se ha hecho hueco en el mundo. Aquí van 5 restaurantes de Lima para disfrutarla

10 ingredientes de la cocina asiática y cómo usarlos en casa
Pedimos cocina asiática a domicilio pero no nos atrevemos a cocinarla en casa. Esta es una guía básica de ingredientes para que te vayas animando

Slow Fish: la pesca artesanal protege el alma de nuestras costas
La 11ª edición de Slow Fish tendrá lugar en Génova, Italia, del 1 al 4 de junio. Y bajo el lema de: De costa a costa.

elBulli de Ferran Adrià abre el 15 de junio
Quedan 15 días para que el mítico restaurante elBulli vuelva a abrir sus puertas. Ya no será un restaurante, sino un museo y no se comerá nada. Tampoco estará Ferran Adrià.

Cocineros jóvenes de Madrid: el motor del cambio
Tal vez solo tengan en común la claridad de ideas. Sus cocinas y sus locales son distintos, pero ellos son los que impulsan la renovación.

Diferencias entre el jamón serrano y el jamón ibérico
No hay que confundir un jamón serrano y un jamón ibérico. ¿Sabes cuales son las características que los hacen distintos?

El restaurante Arce cierra. Iñaki Camba dice adiós
Marcó tendencia en los años 90. Por sus mesas pasaron los mejores paladares de Madrid. Hoy 36 años después de abrir, Arce da su último servicio.

Figura 1. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023



Figura 2. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Restaurante Aponiente (El Puerto de Santa María)

Ángel León es uno de los pocos cocineros del mundo que ha imaginado un concepto culinario y lo ha llevado hasta el extremo.

DIRECCIÓN: Molino de Mareas del Caño de La Madre Vieja del Río Guadalete. Calle Francisco Cossi Ochoa, s/n El Puerto de Santa María (CÁDIZ).ESPAÑA

CONTACTO: 606 22 58 59 <https://www.aponiente.com/>

PRECIO MEDIO: Mas de 200 €

MENÚ DEGUSTACIÓN: 295€

TIPO DE COCINA: De autor

DÍAS DE CIERRE: Lunes comida, Lunes cena, Martes comida, Martes cena, Domingo comida, Domingo cena

[ver ficha completa](#)



Julia Pérez Lozano

Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM. Especialista en gastronomía. Autora de numerosos libros y guías. Trabaja con lo que más le gusta: las palabras y los alimentos.

Publicado
22/03/2023

VALORACIÓN
9.75/10

Figura 3. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Recetas

Ponemos a tu alcance un recetario on-line compuesto por especialidades de cocineros de renombre mundial junto a otro creado por los socios de Foodies Club.

Diferentes conceptos y distintos grados de complejidad, para que todos encontremos la receta que necesitamos según el momento.



Figura 4. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023



Figura 5. Página Web

Fuente: Gastroactitud. 2023

PREPARACIÓN

La cocina *vintage* está de moda. Recetas rescatadas de recetarios antiguos que habían caído en desuso vuelven a estar de actualidad. Las patatas a la importancia son un plato humilde de finales del XIX o principios del XX cuyo origen algunos atribuyen a la condesa de Pardo Bazán, si bien la receta no figura en su libro *La cocina española antigua y moderna*.

Lo que se pretendía rebozando la patata antes de cocerla (en la receta original en agua) es que saclara más. Ahora, que no tenemos esa necesidad se enriquece con mariscos, en este caso, almejas y se cuecen en un buen fondo de pescado. El azafrán puede estar presente o no, al gusto. Y se pueden presentar secas o un poco caldosas como en este caso. Versión libre de una receta tradicional.

Así se preparan paso a paso:

1. Poner las almejas en agua fría con sal para que suelten la arenilla que puedan tener dentro.
2. Pelar las patatas, cortarlas en rodajas, lavar, escurrir y sazonar. Rebozar en huevo y harina. Freír en aceite bien caliente hasta que estén doradas. Escurrir sobre papel absorbente.
3. En una cazuela, poner un poco del aceite de freír las patatas, rehogar las cebolletas picadas, cuando comiencen a dorarse, añadir los dientes de ajo.
4. Dar unas vueltas y regar con el vino blanco.
5. Hervir a fuego vivo hasta que se evapore.
6. Añadir las patatas rebozadas, cubrir con el caldo de pescado y dejar que cuezan a fuego muy lento hasta que las patatas estén tiernas.
7. Rectificar el punto de sal.
8. Si fuera necesario añadir más caldo de pescado. El caldo que acompaña a las patatas debe de quedar ligeramente trabado y no ser excesivo.
9. En el último momento, añadir el perejil picado y las almejas escurridas para que se abran con el calor de las patatas. Servir inmediatamente muy calientes

INGREDIENTES

500 g de patatas
20-24 almejas
500 ml de caldo de pescado
2 cebolletas
2 dientes de ajo
100 ml de vino blanco seco
Un ramillete de perejil fresco
huevo y harina para rebozar
aceite de oliva para freír
sal

Figura 6. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

COCINEROS

En esta sección encontrarás los perfiles profesionales de los mejores cocineros del mundo, vinculados a la actualidad que ellos mismos generan

All A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z



Ana Ruiz

Su vida es la cocina, el día a día en el restaurante que dirige a medias con su marido Quintín, quien se ocupa de la sala y la bodega.

Figura 7. Página Web

Fuente: Gastroactitud. 2023

Prieto Pariente Viognier 2020, delicioso exotismo en tierra de verdejos

VALORACIÓN
89/100

TIPO: Blanco
VARIETADES: viognier
BODEGA: Prieto Pariente

FORMATO: 75 cl
ORIGEN: VT. Castilla y León
REGIÓN: Castilla y León
PAÍS: ESPAÑA



PVP RECOMENDADO 15.90 €

Figura 8. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023



Federico Oldenburg

Publicado el 14 febrero, 2023



El **viognier de Prieto Pariente** no es el primer vino blanco que se elabora en España con esta **variedad**, originaria del valle del **Ródano**. Aunque si uno de los más notables. Y sin duda un delicioso exotismo, considerando que procede de una pequeña viña localizada en **La Seca** (Valladolid); es decir, en el mismísimo corazón del **reino de la verdejo**. Considerando el crecimiento que ha experimentado la **D.O. Rueda** en años recientes y la enorme **demand**a que tienen sus vinos, que en uno de los terruños más preciados se cultive otra variedad que no sea la emblemática **verdejo** –o alguna de las que actúan como complementarias, como la **viura** o la **sauvignon blanc**– es una **rara excepción**. Y aún más, si se trata de una uva que hasta ahora el Consejo Regulador de la D.O. no contemplaba en su **reglamento**, como es el caso de la hoy aquí nos ocupa.

La historia de un hallazgo que dio lugar a un vino blanco único: el viognier de La Seca

Dicho esto, queda claro que una **viña de viognier** sólo podía sobrevivir en **La Seca** porque la fortuna así lo quiso: **por un error, accidente fortuito o mera casualidad**. Las vides de esta variedad crecieron camufladas entre el **maremágnum de verdejo** desde 1999 hasta que **Martina e Ignacio Prieto Pariente** revelaron su verdadera **identidad**. El sorprendente hallazgo permitió explicar la razón de la presencia de la **viognier** en el terruño **vallisoletano**: un error en la **selección de los clones** que todos pasaron por alto, durante casi **dos décadas**.

Los nietos del legendario viticultor **José Pariente** –referente en la comarca de **Rueda**– vieron en aquel error una **oportunidad** y, en vez de proceder a replantar la viña con la demandada **verdejo**, se aplicaron a sacar el mejor **partido** a la bendita **viognier**. Para elaborar un excelente blanco que a la postre se convirtió en **bandera** de su incipiente proyecto, **Bodegas Prieto Pariente**. Que actualmente cuenta con una gama de vinos de rasgos diferenciados a partir de viñedos localizados no solamente en esta zona, sino también en la **Meseta Norte**, en el **Bierzo** y **Cebreros**.

Figura 9. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Restaurantes de Barcelona para estar a la última

En Barcelona varios restaurantes se las han ingeniado para destacar, deleitar y triunfar. Os señalamos algunos de nuestros favoritos.

Por Isabel Conde | 30 enero, 2023 | 0



El año 2022 fue tumultuoso para muchos. En **hostelería** se convirtió de algún modo en el año de la verdad: de muchos y sonados cierres. Pero también de interesantísimas aperturas y relanzamientos de locales de hoy que apuntan a ser los clásicos del mañana. Y varios de esos restaurantes se encuentran en Barcelona.

Brillar en hostelería hoy en día tiene especial mérito, en un entorno económico incierto y dentro de un sector que resultó ser otra clara "víctima" de la pandemia. No se han recibido, ni de lejos, las ayudas económicas e institucionales que se necesitaban: un valvén de restricciones que parecían infinitas cuando el resto de los sectores empezaban a levantar la cabeza, un cierto cambio de hábitos en la clientela, una inflación imparable... Y por si eso fuera poco, un efecto dominó de fuga del talento y del personal, que con miedo a verse sin sustento, han rehecho su vida profesional en otros sectores (aparentemente) más estables.

Restaurantes de Barcelona para disfrutar en 2023

En ese caldo de cultivo, en Barcelona varios restaurantes se las han ingeniado para destacar, deleitar y triunfar. No todos aparecen en este artículo, pero aquí señalamos algunos de nuestros favoritos para estar a la última:

Come by Paco Méndez

Av: Místral, 54. Tel: 938 27 59 77. Precio del menú: 110 euros. Cierra: domingo, lunes y martes.

Nunca antes un nombre de restaurante estuvo tan bien pensado: es el imperativo de comer. Además, incluye un juego de palabras por partida doble, del nombre de su chef propietario y precursor PaCo Méndez, y de la **Cocina Mexicana** que defiende. En tan solo 6 meses, se ha convertido en el primer mexicano de España con una estrella Michelin. Todo encaja.

Situado en el local del Hoja Santa y Niño Viejo, del desaparecido grupo elBarri. Este restaurante mantiene chef y alguno de sus hits de antaño: por ejemplo, el aguacate con mole de ajo negro y más de 70 ingredientes. Y platos imprescindibles, como la cochinita pibil de mogote de cerdo ibérico cocinado una noche entera a la brasa, la tostada de chile y maíz con tartar de Wagyu en adobo mexicano y yogur ahumado y el helado con forma de mazorca de maíz ahumado con trufas de chocolate.



Figura 10. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023



Taller online de cocina con arroz Molino Roca febrero 2023

SÁBADO 18 de febrero de 2023. HORA 12:00

PRECIO: 50.00 €

PRECIO SOCIOS: 40.00 €



PRESENTACIÓN

Te invitamos a participar en un nuevo taller de cocina online con arroz Molino Roca, donde aprenderás a elegir el mejor arroz para la paella y cómo prepararla ¿Te apuntas?

Figura 11. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

CARACTERÍSTICAS

Día: 18 de febrero de 2023

Hora de inicio: 12:00

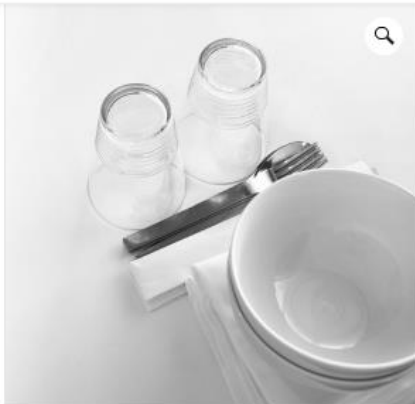
Hora de finalización: 14:00

La semana antes de la clase llegará a tu dirección de correo electrónico el enlace que te dará acceso a la conexión vía zoom para participar en el taller. Además recibirás la receta detallada y toda la información, así como un kilo de arroz Molino Roca que te llegará por mensajero.

Si no lo has recibido antes del jueves previo al taller, ponte en contacto con info@gastroactitud.com

Figura 12. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023



Historia del periodismo gastronómico (Introducción)

30,00€

INICIO: Inmediato

DURACIÓN: 10 horas (15 días)

TIPO DE CURSO: AUTOFORMATIVO

1

Añadir al carrito

Categoría: **Cursos de iniciación** Etiquetas: **alimentos, cata**



Descripción

Programa y objetivos

Autores y docentes

Matrícula y formas de pago

Descripción

Lo que comenzó como la deriva lúdica de un grupo de escritores gourmets, allá por el siglo XVIII ha acabado por convertirse en materia de especialización periodística. Desde Grimod de la Reynière hasta el movimiento blogger esta es la historia del periodismo gastronómico.

Figura 13. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

Descripción

Programa y objetivos

Autores y docentes

Matrícula y formas de pago

Programa y objetivos

PROGRAMA

- Breve historia de la cocina y la gastronomía
- Orígenes del periodismo gastronómico
- La crítica gastronómica en España
- Los actores de la comunicación gastronómica

OBJETIVOS

- Identificar los autores más relevantes del periodismo gastronómico
- Conocer los diferentes géneros periodísticos y cómo se aplican a la gastronomía. Saber diferenciarlos.
- Conocer el papel del periodismo gastronómico en cada momento histórico

Figura 14. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

En GastroActitud trabajamos y escribimos:

Julia Pérez Lozano

Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM. Especialista en gastronomía. Ha colaborado con casi todos los medios de comunicación españoles y unos cuantos extranjeros. Un día decidió poner en marcha este portal (junto con unos cuantos amigos) y dedicarle todas sus energías. Y ahí sigue empujando con entusiasmo y adaptándose al entorno digital. Es miembro de la Real Academia de Gastronomía. Autora de numerosos libros y guías. Trabaja con lo que más le gusta: las palabras y los alimentos.

José Carlos Capel

Es el crítico gastronómico del diario El País desde hace 35 años. Creador y presidente de la Cumbre Internacional Madrid Fusión. En resumen una de las personas que más saben de gastronomía en España y de las más influyentes. Es el *hada madrina* de GastroActitud, siempre está ahí aunque no escriba mucho y no se le vea. Aparece siempre que se le necesita.

Federico Oldenburg

Periodista especializado en vinos y destilados, colaborador de numerosos medios internacionales y jurado de los más prestigiosos certámenes vinícolas. Se ocupa de que en el Bar de GastroActitud no falte de nada: cervezas, champagne, vermut, vinos naturales... Es el especialista en bebidas y destilados. Además profesor del curso de Valoración Gastronómica. Autor de varios libros.

Figura 15. Página Web

Fuente: GastroActitud 2023

Otros colegas que han elegido **Gastroactitud** para compartir sus experiencias:

Raquel Castillo (Madrid, España)

Periodista gastronómica, colaboradora habitual de Metròpoli (Diario El Mundo) y de otros medios españoles. Hace 20 años que observa la evolución de la gastronomía española y lo cuenta a través de sus reportajes y entrevistas.

Ana Belén González (Madrid, España)

Consultora y Formadora Gastronómica especialista en Quesos Artesanos y Vinos de Jerez. Juez Catadora Internacional de Quesos. Docente en la Cámara de Comercio de Madrid y la UCM. Asesora en el Máster Nutrición y Dietética Culinaria en Gastronomía de la UCM y miembro de la Academia de Gastronomía de Castilla y León. Formadora para la alta restauración en implantación tablas y mesas de quesos.

María de Michelis (Buenos Aires, Argentina)

Licenciada en Psicología (Universidad de Buenos Aires). Periodista y editora de medios gráficos y también de Internet. Viajera incansable y apasionada de la cocina, realizó diversos talleres vinculados a la gastronomía e incursionó en la carrera de Profesional Gastronómico en el IAG (Instituto Argentino de Gastronomía). Dirige el suplemento gastronómico Solo por gusto. Es nuestra corresponsal en Buenos Aires y nos envía información de toda América Latina.

Isabel Conde (Barcelona, España)

Periodista licenciada en la UCM se ha especializado en gastronomía porque es su pasión. Nos mantiene al día de las novedades de Barcelona, entrevista a cocineros y realiza interesantísimos reportajes sobre tendencias, novedades, etc.

Gemma Del Caño (Valladolid, España)

Licenciada en Farmacia. Especialista en seguridad alimentaria. Divulgadora científica. Comparte con los lectores de GastroActitud sus artículos sobre alimentación, nutrición y fraudes. Ella que trabaja para la industria lo explica todo muy claro y no tiene pelos en la lengua.

Fernando Calero (Madrid, España)

Licenciado en administración de empresas. Consultor de recursos humanos en formación, comunicación, ventas y liderazgo. Viajero vocacional. Iniciándose en el mundo gastronómico tras realizar el **Máster en Crítica Gastronómica**.

Marina Vega

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Colaboradora de Condé Nast Traveler y Guía Repsol. Afincada en el Mediterráneo alicantino, siempre encuentra una buena excusa gastronómica para recorrer la Comunidad Valenciana de punta a punta: descubrir un pueblo del interior (y su panadería, claro), charlar con un agricultor, participar en una feria de queso artesano, conocer el proyecto de un vitivinicultor local o probar el último restaurante que ha abierto en la zona.

Figura 16. Página Web

Fuente: Gastroactitud, 2023

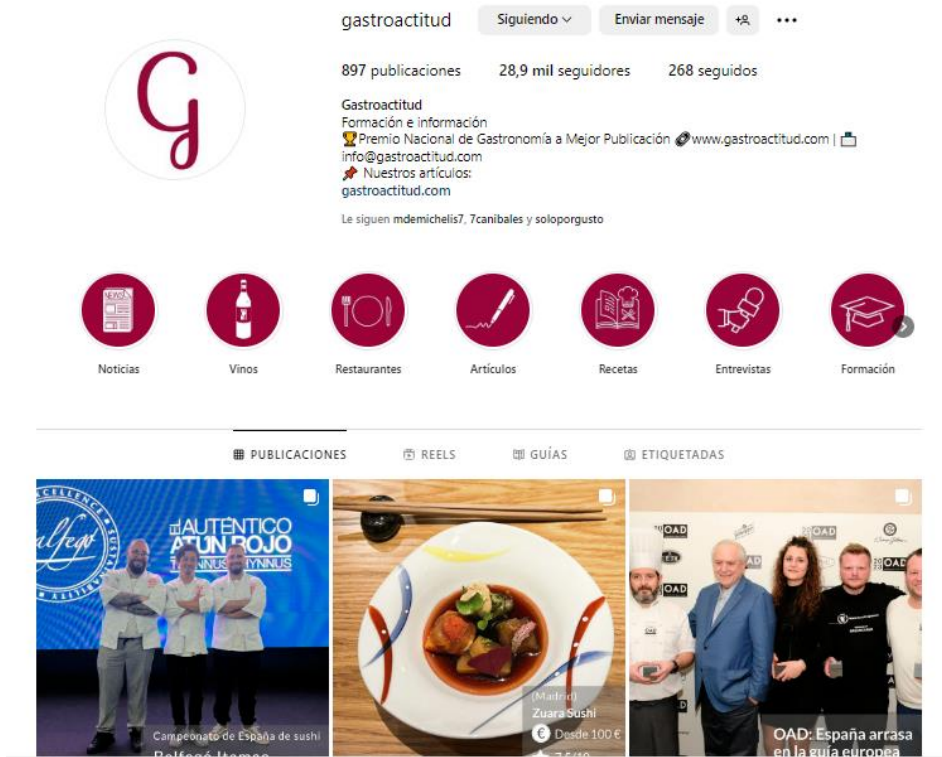


Figura 17. Red Social Instagram

Fuente: Gastroactitud, 2023



Figura 18. Red Social Instagram

Fuente: GastrActitud, 2023

📖 ¿Cómo puntuamos en GastroActitud?

📍 **BARES Y TABERNAS:** de 0 a 6. Aunque la comida sea buena, las instalaciones, la bodega y el servicio son discretos.

📍 **CASAS DE COMIDAS Y BISTROS:** de 0 a 7. Locales de servicio informal, con instalaciones sencillas y carta de vinos reducida que pueden tener una gran oferta de cocina.

📍 **RESTAURANTES:** de 0 a 10. Establecimientos en los que cocina, instalaciones, bodega y servicio son acordes.

Figura 19. Red Social Instagram

Fuente: Gastroactitud

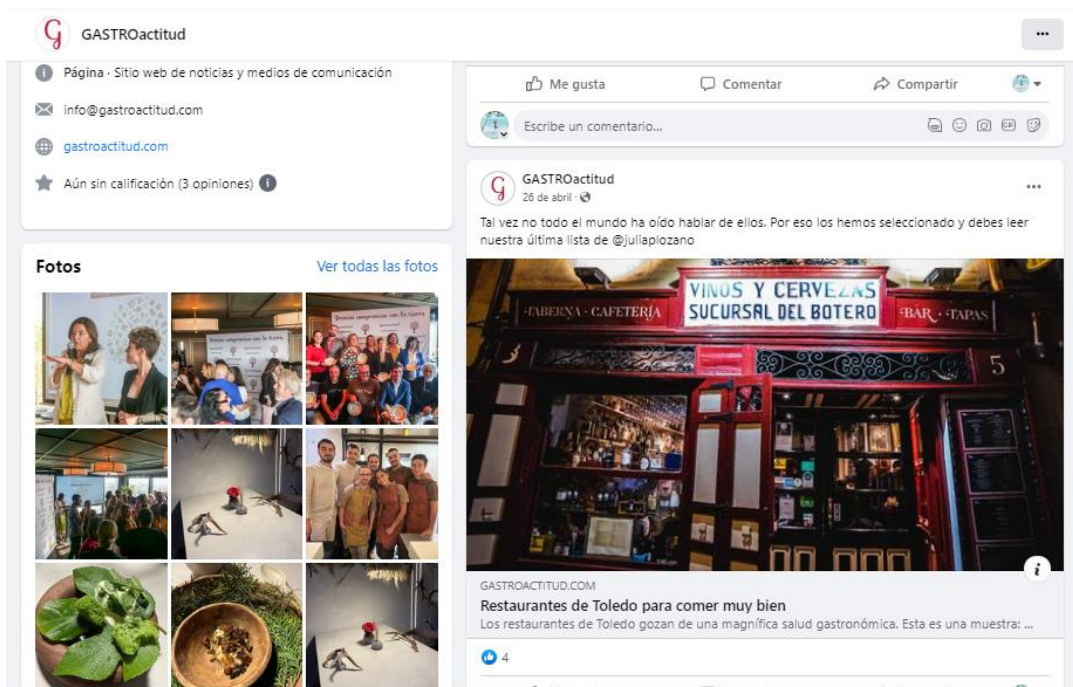


Figura 20. Red Social Facebook

Fuente: Gastroactitud, 2023