

## CONCLUSIONES GASTROMANÍA 2017

13 Y 14 DE JUNIO, ZARAGOZA

>>Por Cristina Aguilé, periodista gastronómica

### 1.- Sociedad líquida, era de la confusión

La comunicación vive un momento convulso, una era de la confusión en la que se está imponiendo la sociedad "opinadora". Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han revolucionado el panorama, poniendo en jaque a los medios tradicionales, que se están viendo obligados a adaptarse. En esta sociedad líquida, definida por Bauman, todo fluye y pasa tan rápido que no deja huella, es "un mundo sin referencias sólidas, disgregado de la tradición, que crea huérfanos".

La cantidad de información en internet es inabarcable, lo que obliga a crear filtros para distinguir lo fiable del rumor, de la "posverdad". Nos movemos entre la realidad física y la virtual: se come para contarlo, lo privado se hace público e importa más que la foto de la comida salga bonita a que esté buena. El populismo ha llegado a la gastronomía trayendo consigo una paradoja: hay más comunicadores que hablan de alta cocina que personas que puedan hacer uso de la misma asiduamente.

¿Hacia dónde vamos? Es difícil atisbarlo, pero la vertiginosa evolución de la comunicación gastronómica obliga a tener la mente abierta, a ser flexible y a aprender a convivir con los nuevos agentes, canales, herramientas y lenguajes que han llegado al ecosistema de la comunicación gastronómica para quedarse.

## 2.- La brecha digital: foodies milenials, gastrónomos tradicionales y los del medio

Gastromanía se concibió como un encuentro entre dos generaciones de gastrónomos dispuestos a dialogar y enriquecerse mutuamente, la digital y la tradicional. Sin embargo, durante el congreso quedó en evidencia que existe una tercera que además es la más numerosa: la de los “hijos de la transición”, aquellos que empezaron a escribir en periódicos tradicionales y que ahora envían posts desde sus teléfonos móviles; aquellos para los cuales la información objetiva era la prioridad y que ahora escriben en primera persona.

Todo cambio genera duda, ruptura, conflicto... Ante la irrupción de los gastrobloggers, hubo quienes se vieron amenazados y ese recelo entorpeció el necesario paso del testigo de una generación a otra. Los periodistas gastronómicos veteranos todavía miran de reojo a nuevos comunicadores que, en su opinión, adolecen de profesionalización, fuentes directas fiables y de un contexto sólido, es decir, de referentes con los que comparar los nuevos platos que aparecen.

Aun así, analógicos, digitales y quienes han evolucionado del primer mundo al siguiente, opinan que en este ecosistema hay sitio para todos y que la variedad de propuestas enriquece. La convivencia armónica entre distintas maneras de entender la comunicación gastronómica es la única vía para conseguir el objetivo que todos comparten: el aumento de la cultura gastronómica.

## 3.- La hostelería ante la sociedad “opinadora”

En España se ha pasado de la no existencia de crítica gastronómica hasta los años setenta del siglo pasado —cuando muy poca gente salía a comer a restaurantes— a la sociedad “opinadora”. Hoy, los ciudadanos comen a menudo en lugares públicos y quieren opinar de ello. Los medios digitales han contribuido a este cambio, todos somos prescriptores y ya no informamos, opinamos. Ante este nuevo escenario, los hosteleros se ven abrumados por críticas, más o menos versadas, justificadas o fundadas.

Trip Advisor es el paradigma de esta sociedad “opinadora”. Los profesionales de la cocina no pueden estar ajenos a las críticas, no consiguen no tomárselas como algo personal, porque son personas y sienten que “cualquiera” puede poner en tela de juicio su prestigio, su honor y el pan de su familia. Se sienten examinados a diario y se quejan de la impunidad del anonimato. Nada se verifica, nada se contrasta y no se sabe qué formación y qué referentes tiene el que juzga. Ni siquiera saben si el que critica su establecimiento alguna vez estuvo allí. Una posible solución sería regular un sector que habla de otro que también está totalmente desregularizado.

Como rasgo positivo, muchos hosteleros ven en las redes la única posibilidad de tener visibilidad en el mundo, además de poder leer entre líneas cuál es su reputación online. La honestidad, tanto del que cocina como del que opina, es el único camino.

#### **4.- Productos agroalimentarios 2.0**

La comunicación agroalimentaria se ha menospreciado en España tradicionalmente, tal vez por un prejuicio clasista, por el desprecio a la “España vacía” que diría Sergio del Molino, pero esa tendencia está cambiando. El futuro pertenece al productor identificado e implicado con el trabajo, la tierra y el territorio, lo demás es etéreo. La cocina y los cocineros han llegado a un público al que ni bodegas ni otros productores se asoman. Los niños quieren ser cocineros, no bodegueros ni horticultores. El vino es difícil de transmitir, complejo de comunicar y más a las generaciones nuevas, por eso la figura del sumiller como comunicador es una figura de futuro.

Cocina y vino se mueven entre lo local y lo global, el mercado marca la tendencia. El vino está sujeto a tendencias que lo enriquecen, la cocina también, ambos están en constante evolución y las nuevas generaciones los reinterpretan. El futuro, que ya es presente, pasa por comunicar los productos agroalimentarios de una forma diferente, fresca, cercana... huyendo de tecnicismos que no llegan al público, utilizando la metáfora que evoca, el humor...

Dar visibilidad a todos esos agentes humildes, sin los cuales la cocina no habría alcanzado la excelencia en España, es vital para crear una cultura gastronómica que aporte elementos de valor que ayuden al consumidor a decidir. Y en esa tarea, la transversalidad entre comunicadores, consumidores, productores, cocineros, etc. es clave.

### **5.- El factor humano de internet. Pasión frente a rentabilidad**

No importa la edad, el medio a través del cual se comunique, ni la técnica. Lo que nos une es la pasión por la gastronomía. Bloggers y emprendedores que han hecho de sus start-ups gastronómicas su medio de vida y otros, a los que su medio digital les cuesta dinero, coinciden en que lo que les mueve es la pasión. Los medios digitales están traspasando la pared virtual para convertirse en carnales y es ese su principal valor, el de crear una comunidad física, real, de gente con la misma forma de entender la gastronomía. Internet no es un mundo abstracto, es absolutamente humano y vencer esa supuesta impersonalidad de la red es un reto. Las redes sociales facilitan ese feedback que rompe ese telón que no deja ver a las personas, esa cuarta pared que existe en el mundo del periodismo, para tocar, escuchar y aprender de quien lee, de los que siguen a los que escriben.

Muchos proyectos digitales gastronómicos se gestaron en el mundo virtual para después cristalizar en talleres, encuentros o jornadas en los que verse, tocarse y compartir. Esas comunidades no se crean por evangelización, sino porque el medio permite que personas con los mismos intereses, ubicadas a miles de kilómetros, se encuentren, coincidan. Este fascinante giro a lo humano ha sido propiciado en gran parte por la cultura wiki, en la que todo se comparte y ese fenómeno lo ha vivido paralelamente la cocina profesional, ahora abierta de par en par.

### **6.- La verdadera influencia y el poder real de la crítica**

Con pocos sectores se es tan crítico como con el de la hostelería y pocos profesionales son tan susceptibles a las críticas como los cocineros. Pero ¿deberían? ¿Cuál es el verdadero poder de los críticos, profesionales o amateurs? ¿Puede una mala crítica cerrar un restaurante? En EE.UU, si se llama Pete Wells y escribe en The New York Times quizás sí. En Europa y más concretamente en España, no.

Un crítico gastronómico de renombre de una de las dos grades cabeceras de nuestro país puede lograr que, cuando un restaurante abre, se llene durante un mes, quizás dos, pero si después, este restaurante no conecta con la clientela está condenado al fracaso. El público es el que sentencia. No hay gurús de la información, los influencers no son tal y los medios pueden alimentar las modas, pero no crean las tendencias, únicamente las detectan y las transmiten. Existe una desconexión sobre la información que se está ofreciendo y la realidad social española.

¿A quién se está dirigiendo ese bombardeo de crónicas y críticas sobre nuevos restaurantes, cuando el 80% de la población no puede permitirse comer fuera de casa frecuentemente? Otra divergencia entre lo que es y lo que se supone que debería ser es el efecto inverso de algunas críticas negativas que, en lugar de hundir restaurantes, los llenan, quizás por morbo. El comportamiento humano es insondable.

## **7.- Tradición y vanguardia, en la cocina y en los medios**

Periodismo y gastronomía siempre han estado unidos, pero ahora su relación se ha intensificado a través del mundo online. La cocina se comparte, se enseña, se exhibe —lejos quedaron esos jefes de cocina que mandaban salir a sus ayudantes cuando elaboraban su salsa secreta— y en ese exhibicionismo, los nuevos medios digitales están jugando un papel trascendental. En este mundo híper conectado, la cocina —con la complicidad de la red de redes— se ha globalizado y muchos ven en la fusión excesiva un peligro de pérdida de identidad y e diversidad culinaria.

La cocina, como parte de esta sociedad líquida, es cambiante, se renueva cada día sin dejar huella, privándonos de referentes que ayuden a interpretarla. En el pasado, cuando un gastrónomo hablaba de un pil pil o de una paella, había probado cientos. Ahora, cuando probamos una propuesta rompedora no tenemos a dónde agarrarnos, con qué compararla. Pero hay una luz, una clara tendencia a la vuelta al origen, buscando la originalidad. Otro signo positivo es la aparición de una cocina con conciencia, responsable económica, social y medioambientalmente. En la cocina y en los medios de comunicación, tradición y vanguardia deben coexistir. La tradición da bases y referentes

a la vanguardia y esta contribuye a que la tradición sea mejor, gracias a nuevas técnicas y conocimientos. Tiene que haber una comunicación bidireccional entre ambas.

## **8.- Comunicación Gastronómica. Formatos, canales y lenguajes**

Gastronomía no es cocina (solo), es mucho más. La gastronomía, como ciencia y como arte, explora nuevos caminos para comunicar, que van mucho más allá del formato periodístico. La gastronomía del siglo XXI necesita de nuevos lenguajes y nuevos medios que —sin menospreciar a los tradicionales— hagan llegar el mensaje a todas las audiencias. Muchos restauradores y cocineros lo han visto claro, convirtiéndose en sus propios community managers, incluso en auténticas estrellas mediáticas.

La gastronomía del futuro tiene que ser transmedia, para poder transmitir de manera plural. Se pueden contar las cosas de maneras muy distintas, la comunicación gastronómica ya no se limita a la crítica, la crónica y la receta. El interés por la gastronomía ha crecido y eso ha propiciado que la información gastronómica empiece a ocupar el lugar que merece en medios convencionales. A libros, radio, prensa, revistas, cine y televisión se suman ahora blogs, portales digitales, plataformas de televisión a la carta, aplicaciones para smartphones, etc. Muchos de los nuevos canales tienen las ventajas de la interacción, la hipertextualidad y la transmedialidad.

Todos suman, poniendo en valor la gastronomía española y favoreciendo que el público pueda buscar contenidos más especializados, encontrando información que no tenía cabida en los medios tradicionales. Pero esto ocurre también en sentido inverso, hay informaciones, historias curiosas y datos que solo se pueden encontrar en los libros.

## 9.- Gatrobloggers, un modelo de comunicación que vino para quedarse

El blog es un diario, un cuaderno de bitácora personal, no es un portal de información gastronómica. Partiendo de esa base, se pueden distinguir varios perfiles como el gastrónomo aspiracional, coleccionista de restaurantes; el foodie, cazador de tendencias al que le interesa todo lo que tiene que ver con la comida; los bloggers románticos, que escriben sus recetas porque les encanta y sin esperar recompensa; el business blogger, aquel que ve el blog como un negocio puro y duro o el blogger periodista, que tiene un blog alojado en el portal de un medio. A estos se suma toda una cohorte de instagrammers, youtubers e influencers, una suerte de tertulianos 2.0.

El gastroblogger, por lo general, es un nexo entre el sector de la hostelería y el público, más un recomendador que un crítico, un gastrónomo que quiere compartir sus experiencias sin pretensiones. Pocos viven de su blog, aunque a los más seguidos les sirve como curriculum, como una vía de entrada a colaboraciones externas que sí que le dan para vivir. Entre las motivaciones para poner en marcha un blog de gastronomía, destaca la libertad para publicar los contenidos que uno quiere, cubriendo vacíos que dejan los medios de masas, pero también está la necesidad de hacer comunidad.

## 10.- Honestidad profesional

No importa el medio, lo que importa es el mensaje. A los periodistas gastronómicos o a los profesionales de la cocina no les preocupa el intrusismo laboral —por otra parte, nada nuevo en el mundo del periodismo— les preocupa la falta de criterio. Preocupa, y mucho, la cada vez más patente confusión entre información, opinión y propaganda, porque el receptor lo tiene difícil para diferenciar una cosa de la otra. La falta de un redactor jefe puede ser positiva, ya que favorece la libertad del que escribe, pero también puede ser peligrosa, debido a la carencia de un control.

La democratización (o socialización) de la comunicación gastronómica ha aumentado la cantidad pero no así la calidad de las publicaciones relacionadas con gastronomía. Una de las causas de la pérdida de calidad en la información gastronómica es la precariedad laboral de los periodistas pero, sobre todo, es la detestable sensación de que en internet todo debe ser gratis. En el momento en el que los medios dejan de



**20 años**  
1995-2015

ACADEMIA ARAGONESA DE GASTRONOMÍA

pagar por producir información, baja la calidad. Otro peligro inminente es el chantaje o el soborno al que se ven sometidos algunos hosteleros por supuestos periodistas gastronómicos. Lo que subyace bajo estas amenazas a la información gastronómica de calidad es la falta de criterio, responsabilidad, formación, referentes y ética profesional.

**Zaragoza, Junio 2017**