PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN

Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida especialización

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN PERIODISMO

AUTORA

Alicia Aidee Patricia Rojas Sanchez

ASESOR

Gabriel Raul Calderon Chuquitaype

Lima, mayo, 2019

A mis padres, Julia y Luis,

por su confianza inquebrantable.

Resumen de la investigación

El periodismo gastronómico en el Perú tiene una historia sazonada por crónicas, perfiles y contenido que data de hace dos siglos. Debido a que es una especialización poco conocida y profundizada, esta investigación tiene por objetivo analizar el desempeño y desarrollo del periodismo gastronómico en el país, que tiene a la comida, a la cocina, como uno de los estandartes en diferentes ámbitos. La prensa no ha sido ajena a uno de los conceptos unificadores de la identidad de los peruanos. Sin embargo, es relevante desentrañar cómo llega esta información y en qué medida sus profesionales están capacitados para la transmisión de estos conocimientos. Esta tesis busca colocar la especialización en periodismo gastronómico como una rama importante en las redacciones de los medios de comunicación peruanos.

ÍNDICE

Introducción ..... *i*

Capítulo 1: El caldo de cultivo: contexto y periodismo gastronómico peruano en medios ..1

1.1 La historia del periodismo gastronómico peruano y su presencia en medios 1

1.2 La gastronomía peruana hoy 38

Capítulo 2: El periodista en la cocina: bases y construcción de la especialización en periodismo gastronómico 68

2.1 Periodismo especializado: la gastronomía como especialización 68

2.2 Los géneros en el periodismo gastronómico 80

2.3 El periodista gastronómico y el crítico gastronómico 114

Capítulo 3: La gastronomía peruana en el periodismo multimedia 131

3.1 El periodismo gastronómico multimedia en el Perú 131

3.2 Peridismo gastronómico en Internet: los blogs, las webs e influenciadores digitales 137

3.3 La necesidad del rigor periodístico: relación entre la crítica gastronómica, el periodismo gastronómico y el blogueo gastronómico 163

3.4 Los tejedores de la opinión gastronómica en el mundo multimedia: las redes sociales 176

Capítulo 4: Hallazgos de lo que es el periodismo gastronómico 188

4.1 Periodismo gastronómico peruano 188

4.1.1 En medios impresos 188

4.1.2 En medios multimedia 195

4.2 Análisis: Identificar en qué consiste el periodismo gastronómico peruano y la especialización de sus actores 214

4.3 Hallazgos 291

Capítulo 5: Hallazgos de lo que es la generación de contenidos gastronómicos 300

5.1 La generación de contenidos gastronómicos 300

5.1.1 De los periodistas gastronómicos: ¿Qué los motiva en su trabajo y cómo generan sus contenidos? 300

5.1.2 De los críticos gastronómicos: ¿Qué los motiva en su trabajo y cómo generan sus contenidos? 311

5.1.3 De los blogueros gastronómicos. ¿Qué los motiva en su trabajo y cómo generan sus contenidos? 315

5.2 Análisis: Detallar en qué consiste la generación de contenidos de los periodistas gastronómicos en medios multimedia e impresos 318

5.3 Hallazgos 331

Capítulo 6: Hallazgos sobre la consolidación de la especialización 335

6.1 Cómo los medios contribuyen en la consolidación de la especialización según los marcos de referencia de los periodistas gastronómicos y bloguera 335

6.2 Análisis: Identificar las percepciones de los blogueros y periodistas sobre la consolidación de las especialización en periodismo gastronómico 367

Capítulo 7: Hallazgos sobre el quehacer de los críticos gastronómicos peruanos 375

7.1 El quehacer de los críticos gastronómicos peruanos 375

7.1.1 En medios impresos 375

7.1.2 En medios multimedia 394

7.2 Análisis: Identificar en qué consiste el trabajo y cómo entienden su quehacer, de crítica gastronómica los críticos gastronómicos peruanos en los medios tradicionales y multimedia 400

7.3 Hallazgos 411

Capítulo 8: Hallazgos sobre la incidencia de la crítica gastronómica 415

8.1 Cómo incide la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores 415

8.2 Análisis: Identificar la incidencia de la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores 430

8.3 Hallazgos 436

Conclusiones 438

Recomendaciones 451

Anexos 457

Bibliografía 531

Introducción

En *Confesiones de un Chef,* el cocinero estadounidense Anthony Bourdain termina Nota del chef con esta idea base: vivir aventuras. Hacer de la cocina un placer y diversión mientras se realiza el gran viaje de sabores.

La comida, escribe, "siempre ha sido una aventura" (Bourdain, 2012, p.12). Pese a lo que pueda suceder en ese camino, la cocina es descubrir y no siempre acertar.

En 1999, Bourdain escribió un artículo en la revista *The New Yorker* titulado Don't eat before reading this (No coma antes de leer esto). Un encabezado que introduce la idea de que un texto de comida, de cocina, de gastronomía, no siempre relatará las partes más sabrosas de este mundo.

¿Cuántos textos publicados sobre gastronomía peruana han levantado polémica por no ser, precisamente, condescendientes con cierta parte de la gastronomía?

Como ejemplo tomamos lo sucedido el 01 de febrero del 2012, cuando el escritor peruano Iván Thays publicó en *Vano Oficio,* su *blog* en la web del diario El País de España, un post titulado Con la tinta aún húmeda. Esta columna se refería a la comida peruana como "indigesta" y "un petardo de carbohidratos al cubo" (Thays, 2012). Su crítica, además, disparó hacia quienes ensalzan el llamado boom gastronómico peruano. Thays, durante más de un mes, fue el columnista más odiado por los estómagos peruanos.

Más allá de lo que haya escrito el autor de *Escena de Caza* (1995) en aquel post, es interesante detenernos en la repercusión que tuvo esta columna entre los lectores peruanos. Algunos, incluso, recién enterados de la existencia del literato.

Thays fue expulsado mediáticamente de su patria. Se ganó una recatafila de calificativos entre los más de mil comentarios almacenados en el post y en las notas que replicaron, posteriormente, medios peruanos. En las calles, los indignados peruanos se escandalizaron por la forma en que este peruano se expresaba de su bagaje culinario.

Aunque el referido texto no es el tema de análisis en esta tesis, sí es un indicio que nos lleva a plantear nuestro problema de investigación.

El Perú, pese a ser un país donde lo gastronómico ocupa fechas importantes en el calendario nacional y ejes enfocados al desarrollo del país, y hay expectativas de mantener un crecimiento económico y social respecto a la gastronomía, aún no cuenta con un periodismo gastronómico consolidado en sus medios de comunicación.

Uno de los objetivos de esta investigación es responder aquella cuestión. ¿Los medios de comunicación peruanos responden al desarrollo de la especialización? Que incluye la promoción del debate. En este sentido, el periodismo especializado se trata de poner al alcance conceptos más comprensibles para los lectores.

El tema que motiva el desarrollo de esta tesis es el estado de especialización del periodista gastronómico peruano en medios impresos y multimedia, además de los patrones de su quehacer profesional, el paso hacia la crítica gastronómica peruana y la capacidad receptiva del lector peruano**.**

Esta investigación, que lleva por título "Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida especialización", se divide en siete capítulos.

El primer capítulo, titulado El caldo de cultivo: contexto y el periodismo gastronómico peruano en medios, aborda la presencia del periodismo gastronómico en estos espacios, así como la genealogía de su desarrollo. También se responde a la pregunta ¿qué es la gastronomía peruana hoy?, a partir de los diferentes sectores y actividades multidisciplinarias en que está involucrada.

El segundo capítulo tiene como objetivo poner en contexto el desempeño periodístico cuando el profesional se involucra en la cobertura gastronómica. El periodista en la cocina: bases y construcción de la especialización en periodismo gastronómico, abordará el papel del periodista y su especialización en este rubro, así como el rol del crítico gastronómico.

El tercer capítulo tiene que ver con la gastronomía y su desarrollo en los medios multimedia, en las nuevas plataformas sociales y su presencia en estos nuevos espacios, donde el mensaje es diferente al de los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, se aborda también la relación de la crítica gastronómica con los blogs de comida y la valla que se levanta entre ambos formatos.

El cuarto capítulo explica el diseño de la investigación y las unidades de análisis de esta tesis. Se da cuenta de todo el proceso de investigación en términos de metodología y técnicas empleadas que, una vez aplicadas, han ayudado a responder los objetivos y corroborar, o rebatir, las hipótesis planteadas.

Los capítulos cuatro, cinco, seis, siete y ocho son las partes centrales de esta tesis, pues presentan el análisis de los hallazgos. Para su construcción se ha realizado el cruce de información a partir de lo encontrado en el marco teórico y el trabajo de campo.

Finalmente, en el noveno y décimo capítulo se presentan las conclusiones tras los hallazgos, así como las recomendaciones para el trabajo periodístico especializado en gastronomía. En los anexos se podrá ubicar los cuadros y otros materiales en los que esta investigación también se ha apoyado.

En las últimas décadas, la gastronomía peruana ha sido un elemento importante para la consolidación del país como referente cultural, creativo y diverso frente al resto de la región y su posicionamiento en el panorama mundial y local. Esto concitó el interés de otras ciencias y rubros, como el periodismo.

El periodismo gastronómico nos coloca frente a una especialización que tomó más fuerza en los primeros años de la década de los 80, cuando el poeta peruano Rodolfo Hinostroza dio los primeros pasos para un periodismo gastronómico más diverso e inclusivo.

La investigación inicia con la siguiente pregunta: ¿Cuál fue el punto de partida de las publicaciones gastronómicas?, ¿qué impulsó la producción de este tipo de divulgación? Desde la aparición de los primeros textos sobre comida, esta ha estado marcada por el paralelismo entre la aristocracia y el pueblo. Pese a que la cocina es actualmente una manifestación, sobre todo, popular e integradora, los primeros recetarios que aparecieron desde la Edad Media recopilan preparaciones hechas por los cocineros de la corte. Es decir, de la comida que comía el sector más privilegiado de las sociedades de los siglos XIV, XV y XVI.

“Las recetas que encontramos en los libros medievales reflejan la cocina y la gastronomía de las clases altas, ya que eran las únicas que podían entregarlas a la escritura" (Moyano, 2010, p.18). El *Llibre de Sent Soví* (1324) fue uno de aquellos primeros libros que dan cuenta de la alimentación

europea durante la Edad Media y, en particular, del origen de la comida catalana.

También, a fines de esta época, Taillevent ("El primer gran chef francés") "será uno de los primeros en codificar su cocina en libros" (Neirinck E. y Poulain J-P, 2001, p. 13). Es importante resaltar que, durante esta época, aún no se había descubierto la imprenta. Taillevent reunió recetas que se servían en la mesa de Carlos VI a fines del siglo XIV.

Es durante el Renacimiento cuando la cocina se posiciona y adquiere mayor prestigio. Así, los textos de diferentes autores ayudaron a diversificar las técnicas gastronómicas de entonces. La elaboración de estos recetarios estuvo a cargo de los cocineros de la monarquía y aristocracia, "reuniendo en ellos las particularidades alimentarias de una minoría privilegiada" (Moyano, 2010, p.19) . En el siglo XVI, *Libre de Coch de Rupert de Nola* obtuvo un enorme éxito porque fue difundido por la imprenta.

> Hasta el siglo XVIII, los recetarios publicados habían estado dirigidos a la nobleza y la aristocracia, pero *La Cunyera Catalana* representa el comienzo del cambio. Se trata de un recetario práctico, anónimo y escrito en catalán en un intento de hacer accesible la cocina catalana a un público amplio del momento. Su importancia histórica radica en que es el primer tratado moderno de cocina catalana, es el primer recetario en el que existe una sistematización y es clara su intencionalidad didáctica al proporcionar información de medidas y puntos de cocción. Hasta *La Cunyera Catalana*, los recetarios se dirigían a los cocineros. (Moyano, 2010, p.30)

Posteriormente, los almanaques gastronómicos serían aquellos, parte aún de las primeras publicaciones especializadas, encargados de documentar 'la cocina'. Un antecedente de lo que

luego la gastronomía experimentaría y desarrollaría. La función de esta suerte de manuales era básicamente didáctica. Es decir, hacer más comprensible y más popular el conocimiento que era reservado para los más entendidos y especializados. Un conocimiento que era considerado de élite.

Así, la demanda popular, el interés de quienes no manejaban los términos y lenguaje de los más sibaritas, fue uno de los motores para la aparición de los almanaques gastronómicos. Un prototipo del cual se originarían luego los demás tipos de publicaciones sobre cocina.

Estos primeros almanaques aparecieron en el siglo XIX en Francia con la "vocación didáctica de formar anfitriones entre la nueva burguesía napoleónica", según señala Hales (2017). Sin embargo, no fue sino hasta que Alexandre Grimond estableció lo que es la crítica gastronómica cuando se lanzaron a la prensa cuadernillos especializados en ella.

La posterior democratización del gusto que se experimentó en España sucedió a mediados del siglo XX con la difusión de revistas gastronómicas en un país y sociedad que recién se recuperaba de un proceso de dictadura. En Francia y España, las publicaciones gastronómicas surgieron como respuesta a la demanda popular de la sociedad por mantenerse instruida.

Años más tarde, el desarrollo del periodismo gastronómico no sería ajeno a nuestra realidad peruana. En el país, los indicios de la especialización y la crónica gastronómica como subgénero empezaron en la década de los 50 con Adán Felipe Mejía, 'el corregidor', cronista gastronómico de mediados del siglo XX.

Al igual que el proceso de la crítica gastronómica en Francia y España – que nace por la necesidad de instrucción - el periodismo gastronómico en el Perú surgió por esta misma demanda de información.

Repasando los hechos en torno a los indicios del periodismo gastronómico y crítica en el Perú, hasta los primeros años de la década del 80, la difusión del relato culinario se limitaba a un grupo selecto. Juan Gris (seudónimo de Mario Belaunde) escribía una página de gastronomía en una revista auspiciada por la tarjeta de crédito Diner's Club. Según comenta Rodolfo Hinostroza (citado en Lauer, 2006, p.137), poeta peruano y entendido en periodismo gastronómico, "(El de Juan Gris) era un estilo vejacón, muy ceremonioso, más concentrado en el decorado que en la comida. No porque le faltara paladar a Gris, sino por cuestiones de estilo".

Además de 'Gris', fue en esta época cuando el espacio gastronómico se vinculó al periodismo, justo antes de su relación con el rubro cultural y empresarial. Aunque el primero "tuvo un tempo lento, el segundo un ritmo rápido. El balance es que desde hace dos decenios la cocina peruana ha dejado de existir fuera de su órbita tradicional, en muy diversos aspectos". (Lauer, 2006, p.41)

Durante esta década, Rodolfo Hinostroza dio inicio a una página dedicada a la gastronomía peruana que era publicada en el diario *La República*. Fue la primera vez que una opinión culinaria llegaba a un número más amplio de lectores y se trataba de una publicación diferente a los conocidos recetarios, que tenían una comercialización más extendida. Era importante dar el segundo salto: saber cómo y qué estábamos comiendo.

Pese al crecimiento paulatino de publicaciones gastronómicas en el Perú, hasta la década de los 80 era difícil comunicar esto al resto del mundo. Fue recién en la década de los 90 cuando la situación cambió "con la explosión mediática que se dio en todo el mundo […] Lo que nosotros ya conocíamos adquiere un mayor valor cuando los demás empiezan a opinar lo mismo". (Lauer, 2006, p.54)

¿Por qué este desarrollo fue tardío? En gran medida por la coyuntura política y social que se vivía en el país. Los 90 fueron años de recuperación para una sociedad que había sido golpeada por el conflicto armado interno. Recuperarse era un proceso paulatino.

Pese a este contexto, el crecimiento no cesó. La década del 90' significó para la gastronomía la edición de libros dedicados a la cocina y no solo la producción de los clásicos recetarios. Así, aparecieron "obras sobre productos alimenticios, rescates de tradiciones gastronómicas, habilidades regionales". (Lauer, 2006, p.137)

> No es casual que el despegue de la revolución gastronómica peruana haya coincidido con la aparición de una cornucopia de libros especializados. (Lauer, 2006, p.138)

Desde entonces, la gastronomía dejó de pertenecer únicamente a un escenario entre fogones. El interés de las humanidades por ella propició un nuevo desarrollo editorial y la oportunidad de especialización a partir de la producción de los primeros libros y fascículos dedicados a la cocina nacional. Aunque, en un inicio, estos no eran escritos por periodistas:

> Salvo uno que otro conocedor que además era periodista, como (Mariella) Balbi o Jorge Salazar, fueron exclusivamente profesionales de la cocina y amateurs de la redacción que recién entraban en contacto con el lenguaje escrito para transmitir sus conocimientos o su experiencia. (Lauer, 2006, p.143)

Existiendo esta oportunidad de negocio y divulgación, la *Empresa Editora El Comercio* fue una de las primeras editoriales que produjo textos especializados sobre gastronomía.

Esta alternativa de especialización para el periodista peruano empezó a difundirse en las salas de

redacción y en áreas comerciales del grupo, lo que resultó en la producción de material editorial que daba cuenta del trabajo de los cocineros peruanos. Esta diversidad de expresiones está plasmada en las publicaciones editoriales gastronómicas hechas por el diario *El Comercio* desde el año 2002.

Pero, además de estas publicaciones editoriales comprendidas bajo el concepto de libro o colección, ¿cómo prosiguió la gesta del periodismo gastronómico peruano?

> En la primera mitad de los años 90, el tema gastronómico había hecho ruido más que suficiente como para justificar un cambio de ideas entre algunas de las figuras más destacadas en el tema. Entonces *Hueso húmero,* una revista local de artes y letras, decidió incorporar a su lista de debates sobre temas culturales uno dedicado a la cocina peruana. La conversación se produjo en los últimos meses de 1993 y apareció en su N°30, de marzo de 1994. (Lauer, 2006, p.61)

La radio y la televisión no fueron espacios ajenos a la cocina. Mientras los programas de cocina de la TV la convirtieron en una actividad que podía darse en cualquier momento del día, la radio apuntó "al recuerdo", según explica Lauer (2006) en *La Revolución Gastronómica Peruana*.

La gastronomía se convierte en noticia desde el momento en que el periodismo le otorga espacio de cobertura, propiciado por la demanda popular de colocarla en agenda y por el involucramiento de sus actores en temas coyunturales. Otro punto desde el cual la gastronomía se convierte en noticia es a través de sus actores: los cocineros, quienes se convierten en fuentes y noticia.

Los temas gastronómicos que le interesan al periodismo se enmarcan en los personajes y protagonistas, los eventos gastronómicos que generan cambios importantes en la sociedad y la

gastronomía como parte importante en el desarrollo del país en diversos temas como política, economía y sociedad.

Con la aparición de nuevas tecnologías, el concepto de consumo de información varió en la medida que internet pasó de ser un espacio de consumo a uno de producción, dando lugar a los prosumer y posteriores influencers.

Con el nacimiento de la web 2.0 y el reforzamiento de la comunicación multidireccional, los usuarios de internet empezaron a abrir sus propios blogs para escribir sobre, por ejemplo, videojuegos, política y gastronomía, configurándose como nuevos espacios de opinión, de compartir información. Los críticos de los medios tradicionales ya no eran los únicos en la escena del periodismo, había surgido un nuevo actor.

¿De qué hablamos cuando nos referimos al periodismo gastronómico? Se trata de una especialización del periodista que ha surgido en los últimos 30 años en el Perú, pero que no cuenta con una especialización sólida. La profesionalización del periodista es, en la mayoría de casos, una formación autodidacta. Los patrones de su quehacer se han configurado con el trabajo diario y la rutina.

El tema de esta tesis se delimita en conocer el estado de la cuestión del periodismo gastronómico peruano, así como el nivel de profesionalización de los periodistas a través de la percepción de quienes se dedican a este rubro, cuáles son sus patrones en la generación de contenidos y la consolidación de la profesión para la crítica gastronómica.

Finalmente, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a la crítica gastronómica? Para empezar, la crítica gastronómica es una variante de la columna de opinión. Este texto es escrito y firmado por

especialistas, quienes pueden ser escritores o gastrónomos empíricos, y que expresan su opinión sobre cualquier tema que se enmarca en lo culinario. En este caso, tampoco es necesaria una preparación previa en las aulas.

En palabras de Ignacio Medina (2014), crítico gastronómico español que radica en Perú desde hace más de siete años, **"**el crítico se encarga del trabajo sucio; cuenta lo que otros no quieren escuchar" (p.130)**.** Como toda columna de opinión, "es el ejercicio más subjetivo que se pueda concebir" (p.131). "En el peso que el lector da a nuestra opinión y la confianza de quienes te siguen: la crítica exige credibilidad y esta se nutre del conocimiento" (p.131). La crítica colabora en la formación de opiniones porque incentiva al debate "y alimenta la reflexión, imprescindibles para seguir avanzando" (p.131).

Aunque esta llamada "revolución" inició en los años 80 y cobró su mejor momento en la década del 2000,

> viviendo un boom de nueva excelencia culinaria, de revaloración de la que ya existía y de descubrimiento de la antigua. En torno de este auge vemos destacar en el espacio público a figuras – cada vez más jóvenes – de la gastronomía; una oferta aluvional de fascículos sobre qué y cómo cocinar, programas televisivos y radiales que llevan al espectador de la mano hacia los placeres de conocer, hacer y consumir alimentos; libros y álbumes gastronómicos de primera clase; todo en sincronía con el fenómeno mundial de la cocina triunfante en el disputado espacio del tiempo libre, (Lauer, 2006, p.16)

se desconocen los avances que en esta especialización en periodismo gastronómico han alcanzado

los profesionales dedicados a ella. También, no se han establecido qué bases se siguen, cómo es su modo de cobertura y qué cimientos construyen.

La presente tesis se enmarca en el análisis de la cobertura periodística gastronómica del año 2016, 10 años después del llamado 'boom gastronómico', para conocer este estado de la especialización en periodismo gastronómico hasta entonces. Se tomó en cuenta este año porque, además de ser un marco de referencia luego de 10 años, fue un periodo particular: hubo serios cuestionamientos y se gestó un importante debate alrededor de la feria Mistura. Por esta razón, es un buen contexto para conocer los alcances de cobertura en los meses donde la producción de noticias gastronómicas alcanza un pico en comparación a los demás meses del año.

A continuación, mi pregunta matriz es la siguiente: ¿Cuál es el concepto de la naturaleza del periodismo gastronómico peruano y su camino de especialización?

Y el objetivo matriz es identificar en qué consiste el periodismo gastronómico peruano y la especialización de sus actores.

En cuanto a mis preguntas específicas, la primera es ¿cómo es el proceso de construcción de los textos del periodismo gastronómico en los medios impresos y multimedia peruanos?, que tiene por objetivo detallar en qué consiste la generación de contenidos de los periodistas gastronómicos peruanos y de los medios multimedia.

La segunda es ¿cómo los medios de comunicación contribuyen en la consolidación de la especialización, según los marcos de referencia de blogueros y periodistas?, que tiene por objetivo identificar las percepciones de blogueros y periodistas sobre la consolidación de la especialización en periodismo gastronómico.

En cuanto a la tercera pregunta, esta es ¿cuáles son los marcos de referencia de los críticos gastronómicos peruanos en medios de comunicación impresos y multimedia?, que tiene por objetivo identificar en qué consiste el trabajo, y cómo entienden su quehacer, los críticos gastronómicos peruanos.

Finalmente, la cuarta pregunta es ¿cómo incide la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores?, para obtener como objetivo identificar la incidencia de la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores.

Objetos de estudio

Los actores del proceso comunicativo a estudiar en esta tesis consistirán en el análisis de los discursos de las páginas gastronómicas de *Luces* (*El Comercio*) y de la revista *Caretas*. Ambos son los emisores de este primer proceso a estudiar en lo que se refiere a la cobertura periodística en medios impresos.

En segundo lugar, se estudiarán dos blogs gastronómicos (emisores) y las notas gastronómicas de los principales medios multimedia peruanos (emisores) para extraer resultados de la cobertura periodística en medios multimedia.

En tercer lugar, se estudiará la aproximación de los lectores con las críticas gastronómicas. Esto se ha establecido así porque estos textos de opinión son un referente del aspecto argumentativo del periodismo gastronómico. En contacto con los lectores, ellos pueden extraer pareceres que enriquecerán esta investigación, pues es importante determinar el nivel receptivo y reflexivo.

En cuanto a la elección de los objetos de estudio, estos fueron escogidos por ser de medios de comunicación impresos con espacios gastronómicos que se han mantenido en el tiempo y blogs de comida que permanecen como tal y no se han dejado de actualizar desde su creación.

En el caso de la página gastronómica de *Luces* de *El Comercio*, el cambio en la sección empezó a partir del año 1998, cuando la sección C – que se llamaba Crónicas – pasó a ser *Luces*. Al darse este rediseño, empezaron a incluirse temas de gastronomía. Además, la página de crítica gastronómica empezó a ser escrita por Ignacio Medina desde el año 2015 hasta el 2017, año en que fue asumida por Paola Miglio.

En el caso de la página gastronómica de la revista *Caretas* a cargo de María Elena Cornejo, la única crítica gastronómica peruana que desde que empezó se ha mantenido en la labor periodística y crítica, empezó a escribirse desde el año 2005, cuando María Elena regresó a la revista para escribir sobre gastronomía de forma crítica.

Por el lado de los medios multimedia, los medios son los portales web más seguidos, sin necesidad de que tengan una versión impresa. Finalmente, los dos *blogs* escogidos son *Jama.pe* y *El Trinche*. En el caso del primero, empezó el 26 de junio del 2010 y no ha cerrado desde entonces. En el caso del segundo, empezó en el año 2013 y tampoco ha dejado de publicar. Me fundamento en el tiempo en que llevan como blogueros gastronómicos porque esto demuestra su permanencia, consolidación en el tiempo e importancia para seguir en línea. La influencia de las dos blogueras se sustenta en el contenido generado y la comunidad formada. A diferencia de otros blogs, que salieron incluso antes, estos son de los pocos que siguen vigentes.

El enfoque por medio del cual me acercaré a mis objetos de estudio es de carácter cualitativo y consiste en la exploración y aproximación a los discursos, formas de trabajo, quehacer, a través de lo publicado. En el caso de los dos medios impresos, el tiempo delimitado corresponde a los meses de agosto y setiembre del 2016. Como se explicó, estos meses fueron elegidos porque fue cuando se realizó la feria gastronómica Mistura en Perú, evento que concita el interés de los medios y se refleja en la producción de notas gastronómicas, que registra un aumento a diferencia de los otros meses del año.

Además, el año 2016 fue particularmente elegido para este análisis porque, a diferencia de los anteriores, Mistura fue protagonista de un interesante debate mediático que nació a partir de una crítica escrita por Ignacio Medina en el diario *El País*. Este desarrollo noticioso y la cobertura es importante para conocer el punto de quiebre y cómo esto impactó en los lectores. Es posible, también, conocer su capacidad receptiva.

El año también fue escogido porque es parte del tiempo de los 10 años posteriores al 'boom gastronómico' y porque este debate que se gestó en medios de comunicación puede brindar un panorama de estudio sobre el nivel de especialización del periodista gastronómico.

Por otro lado, en el caso de los medios multimedia (cobertura en webs y blogs), el tiempo delimitado corresponde al mismo periodo de tiempo, los meses de agosto y setiembre del 2016. Mi enfoque en la aproximación es conocer qué se publicó en esas fechas y en qué medida respondieron a la cobertura. Mi enfoque, en el caso de las webs, es conocer las curvas de publicación, recurrencia, días pico y si la cobertura fue monótona o tuvo diferencias sobresalientes.

Finalmente, en cuanto a los actores involucrados en el proceso comunicativo, como elemento adicional se contará con entrevistas aleatorias a 13 lectores, que se realizarán por aproximación. Para lograrlo, se sondearán casos en los que, por su pertenencia, los lectores se relacionan a la lectura gastronómica.

Hipótesis

La especialización periodística en gastronomía ha gestado nuevos espacios de creación y desarrollo. Sin embargo, aún hay algunos vacíos y se necesitan mayores aproximaciones. Teniendo en cuenta la delimitación del problema, los objetos de estudio y los objetivos establecidos, estas son las hipótesis:

- **El periodismo gastronómico en Perú se resume a un empleo escueto de géneros periodísticos y un enfoque multimedia monotemático.** El tratamiento recae en notas de corte informativo, además de reseñas y datos enumerativos. Los abordajes son superficiales y uniformizados cuando de periodismo multimedia se trata.

- **El periodismo gastronómico peruano pasa por una especialización dispareja.** La falta de especialización del mismo conlleva a vacíos y monotonía del mismo. La falta de especialización de los periodistas peruanos genera ausencias en el trabajo y esto se refleja en la producción de noticias con el mismo corte y formato. Las razones por las que esto sucede son la falta de especialización a través de cursos específicos en escuelas de periodismo, así como la falta de una formación académica perfilada en las facultades y que tome en cuenta, también, a la gastronomía como un tema de especialización.

- **El periodismo gastronómico, con él la crítica gastronómica, no es impulsada por los medios de comunicación peruanos.** Existe una abundancia informativa, pero el apoyo desde los medios para la página o sección gastronómica es escaso. El periodismo, como oficio al servicio de los ciudadanos, tiene la misión y deber de facilitar información a todos los públicos, así como poner al alcance la diversidad de opiniones a partir de las cuales se pueden tomar mejores decisiones.

- **La crítica gastronómica incidiría en los lectores para sus decisiones. Además existe también un grupo de lectores que no sería receptivo a los cuestionamientos.** A partir de la aproximación a los lectores de crítica gastronómica se podría revelar el grado de incidencia de esta prensa en sus decisiones, pues se trata de casos familiarizados con la crítica gastronómica. Sin embargo, la forma en que acceden a ella no sería una constante y hay además un público no abierto al debate gastronómico.

Fundamentación

El ejercicio del periodismo se fortalece en la medida que sus profesionales están capacitados para informar basándose en los pilares fundamentales: credibilidad, veracidad, respeto por las fuentes y responsabilidad con el lector.

En este sentido, el rol del periodista no es solo la de un facilitador de información. Está en sus habilidades de contraste y concreción para los lectores la razón de su ejercicio. Se trata, sobre todo, de evitar aquella marea que viene arrasando desde tiempos antes de internet: las noticias falsas, un camino que lleva al error y por el que no solo padece la profesión, sino sobre todo las sociedades.

Pero, a su vez, son la posibilidad de realizar un ajuste necesario en la profesión. La oportunidad de mejorar.

A este mismo camino ninguna especialización en periodismo le es ajena. Todas ellas se basan en las mismas directrices y tienen las mismas motivaciones: presentar información veraz. Para lograrlo la trayectoria no termina. Es la misma práctica la que eleva el nivel y lo afina, pero también las capacitaciones y las mismas ventanas que abren los medios para hacer posible este crecimiento. Caso contrario, la especialización y el periodismo es sí mismo se estanca, se quiebra y el vacío es cubierto por influencers, blogs; actores que son un punto de referencia, pero que no tienen estos preconceptos.

Por ello, la principal razón en la que se funda esta tesis es determinar ese nivel de especialización en periodismo gastronómico necesario frente a la cornucopia de información que ya existe a través de los blogs, los influencers. No se trata de una lucha por los espacios, sino de ser la rama fortalecida frente a lo que se brinda en las redes sociales, en internet. Ser la fuente argumentada, sólida y veraz para el lector.

El periodismo gastronómico en el Perú vive un proceso que no deja de ser tan distinto a los otros de la región. Así también, padecemos de las mismas crisis y de los mismos cierres de medios. Por ello, es necesario establecer cuáles son estas dificultades en la especialización para saber por qué es necesaria, de qué forma se está haciendo, cómo se fortalece, cómo funciona y cuales son las percepciones de los periodistas gastronómicos actuales.

Además, esta base es necesaria para conocer también el estado de la crítica gastronómica peruana, el ala opinativa del periodismo gastronómico y que ejerce influencia entre los lectores.

Finalmente, es importante conocer también el nivel receptivo del periodismo gastronómico, la capacidad del lector actual frente a los cuestionamientos. El círculo, de esta forma, se completa y se pueden extraer conclusiones.

La principal razón que me lleva, como periodista e investigadora, a elegir este tema de tesis, es escudriñar y resolver en qué etapa nos encontramos respecto al periodismo especializado en gastronomía. Es imperativo conocer los puntos ausentes en la especialización de nuestro oficio y colaborar a que, como profesionales, resolvamos estos vacíos de acuerdo al rigor periodístico.

En periodismo la especialización también es necesaria porque de esta forma se puede ofrecer mejor y más variada información a los lectores. El periodismo ejercido con responsabilidad colabora con la sociedad en el alcance de información certera. Sin embargo, esto no se logra únicamente con la actividad de uno de los actores. Para que este esfuerzo cumpla con su función principal, la capacidad receptiva del lector no es un factor nimio.

El correcto ejercicio del periodismo gastronómico, además, colaboraría a un mejor desarrollo gastronómico en el país, que tendría especial impacto en la economía.

Otra de las razones que motiva esta tesis es demostrar la necesidad de la especialización desde la formación del estudiante de periodismo. Una muestra de esta importancia ya se evidencia en la currícula de las mejores universidades del mundo. Una de ella es The University of Texas at Austin, donde la School of Journalism tiene en su malla curricular el curso Lisfestyle Journalism, donde el estudiante puede abordar estos temas con un enfoque crítico y de buen periodismo, entre ellas las historias de comida, tal como lo especifica. Esto mismo se halla en el programa de la University of London, donde se dicta el curso Fashion and lifestyle journalism a los estudiantes.

En Latinoamérica, el periodista gastronómico chileno Carlos Reyes Medel se desempeña como profesor del curso electivo Crítica gastronómica (para estudiantes de quinto año en el Instituto de Comunicación e Imagen) en la Universidad de Chile desde marzo del 2018. Finalmente, Harvard University dicta un curso titulado Writing about food.

La gastronomía es un tema que, cada vez más, acapara campos de exploración. Es un tema transversal e importante para la construcción de nuestra identidad como país, como peruanos, como sociedad. Por ello, es bueno 'mirarse al espejo' y saber qué tan capacitados estamos y de qué forma se está fortaleciendo esa especialización para los intereses informativos.

Este 'mirarse al espejo' es también para discernir sobre cuán crítica y propositiva es la información que se ofrece. Hay una necesidad, que se va postergando, de identificar las ausencias y dificultades por las que atraviesa el trabajo periodístico especializado en gastronomía.

Es importante conocer de qué forma se está informando en el Perú sobre gastronomía peruana, identificar si el ejercicio es analítico, menos enumerativo y en qué espacios se encuentra.

Hay que reconocer el quehacer, las percepciones, la incidencia e identificar las funciones didácticas del periodismo gastronómico en Perú.

Al igual que otros rubros, el periodismo forma parte de una cadena productiva que debe generar valor. ¿Cuál es el compromiso de los medios con esta especialización? Los espacios peruanos son también afectados por la crisis de medios que se vive a nivel mundial. Es importante saber en qué medida los medios peruanos dan cabida al periodismo gastronómico, pues este es también un factor para determinar el futuro de la especialización. Así también, cómo responden los medios multimedia a la cobertura y qué vacíos están siendo cubiertos por infuencers o bloggers.

El periodismo gastronómico necesita profesionales especializados para ofrecer mejores y más variados contenidos, que no solo se ciñan al día a día.

Por otro lado, es un espacio relativamente nuevo que puede seguir especializándose. Además, son escasos los estudios en nuestro país que dan cuenta de esta realidad.

La importancia de su estudio se funda en la reinvención de las formas de comunicación. Tratándose la gastronomía un relativo 'nuevo' tema que se está poniendo en las redacciones y medios del país, es importante analizar cómo se está llevando a cabo este tratamiento y qué proyecciones se pueden trazar. Además, conocer qué tan didáctica y al alcance de los lectores se encuentra esta información gastronómica.

Por otro lado, la relevancia de esta investigación para la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCyAC) es contar con nuevas investigaciones que cubran nichos que, actualmente, están en discusión en el ámbito de la comunicación. Estar a la vanguardia de las publicaciones sobre periodismo. Contribuir a la información sobre el estado del periodismo especializado en el país y, de esta forma, alentar a quienes están en formación a desarrollarse en ámbitos que se están construyendo y necesitan de especialistas en el tema.

Diseño de la investigación y unidades de análisis

Esta tesis fue elaborada en base a dos momentos. El primero consistió en la recopilación de información, la lectura de la misma y el análisis de los objetos de estudio. En segundo lugar, se

realizó el trabajo de campo en base a las preguntas que se plantearon para alcanzar los objetivos de la investigación y la observación participante.

El objetivo fue alcanzar una aproximación al ejercicio del periodista gastronómico, la repercusión del ala de opinión de la profesión y conocer el nivel de especialización logrado al momento, más de 10 años después del denominado 'boom' gastronómico.

Tipo de investigación

La metodología de la investigación es **descriptiva** y **analítica**, pues se describe la realidad en el periodismo gastronómico peruano luego de 10 años del 'boom' gastronómico en términos periodísticos. ¿Qué se estudia? La especialización del periodista peruano en gastronomía, el abordaje de este tema en espacios impresos y multimedia, para así determinar la realidad en que se encuentra. El **método de investigación** es **cualitativo** y el trabajo aplicado al campo fue **exploratorio** y **descriptivo**.

Aplicación a la investigación: herramientas, fuentes y fase operativa

Herramientas empleadas

- Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad para lograr, a partir de la interacción, la relación de conceptos, intercambio de opiniones y comparación de lo dicho en las entrevistas con el producto periodístico

y la teoría leída. Finalmente, se consensuaron las intervenciones y se elaboró el concepto a partir de estas colaboraciones.

Se aplicaron entrevistas a profundidad a los periodistas gastronómicos Catherine Contreras, Nora Sugobono, Diego Salazar, Javier Masías; y a los críticos María Elena Cornejo e Ignacio Medina. Finalmente, a la bloguera Adriana Miranda. Los periodistas fueron elegidos por su trayectoria en medios de comunicación peruanos impresos y por su pertinencia a la gastronomía. Los críticos entrevistados fueron elegidos por ser quienes marcaron el inicio de este género en el siglo XXI. La bloguera fue elegida por ser, también una de las influenciadoras gastronómicas del país.

- Análisis de contenidos

El análisis de contenidos de medios multimedia e impresos se aplicó para identificar las características formales (extensión, ubicación en la publicación) y el carácter interpretativo: los adjetivos calificativos, el discurso, tono, orientación e intencionalidad (fotos, título y textos) de publicaciones gastronómicas difundidas entre el jueves 25 de agosto del 2016 y domingo 18 de setiembre del 2016.

Este rango de fechas ha sido delimitado en relación al desarrollo de la feria gastronómica Mistura 2016, que se realizó del 2 al 11 de setiembre del 2016. Se tomará en cuenta para el análisis los artículos desde una semana previa a la feria gastronómica hasta una semana después de su fin para establecer la secuencia de notas cuando no hay un evento coyuntural (antesala), cuando hay una motivación de coyuntura (desarrollo), y cuando el escenario de coyuntura se disipa (resultados). Estas tres etapas brindarán las características de la cobertura gastronómica en tres tiempos diferenciados para sacar resultados sobre cómo ha sido el desenvolvimiento de los medios antes

de un evento coyuntura, durante la realización del evento y cómo ha continuado la cobertura gastronómica una vez disipado el evento coyuntural.

En total, se analizaron 4 medios: dos impresos y dos multimedia. Estos fueron: la revista *Caretas* (impreso), el suplemento *Luces* de *El Comercio*, y los blogs *Jama* y *El Trinche*. La revista *Caretas* fue elegida por tener una trayectoria en cuanto a espacios gastronómicos y por mantener la página de crítica gastronómica de María Elena Cornejo desde el 2005. El suplemento *Luces* de *El Comercio* fue elegido por ser el medio impreso más importante y el de mayor trayectoria en el periodismo peruano, y por contener en sus páginas espacios para la gastronomía.

En cuanto a los blogs, Jama fue elegido por ser de Adriana Miranda, una de las primeras blogueras gastronómicas peruanas que, a partir de su trayectoria, se ha consolidado como una influenciadora gastronómica y por mantener vigente su blog desde 2010. Por otro lado, *El Trinche* fue elegido por ser editado por Paola Miglio, periodista gastronómica peruana, y por ser un portal diferencial en la gama de blogs gastronómicos. Empezó a publicar desde el 2013 y se mantiene vigente, al igual que *Jama*. Se descartó el empleo del blog *JamaJamaJama* para el análisis, como se había pensado en un inicio, debido a que este espacio no publicó ninguna nota sobre Mistura 2016. Para efectos de un mejor análisis de contenidos, se cambió la elección a *El Trinche*.

En lo que se refiere al análisis de contenidos de los medios multimedia, también se emplean las mismas fechas, los mismos segmentos de análisis, pero se identifican solo características formales por el volumen que estas significan. En total, se analizaron las notas de 16 medios multimedia peruanos, obteniendo 403 notas publicadas. De todos los medios, se eligieron aquellos mejor posicionados por SEO en el buscador *Google*.

- Entrevistas aleatorias

Se realizaron 13 entrevistas aleatorias por aproximación. Un elemento importante que fue abordado de forma exploratoria consistió en acercarse al mundo de los receptores de esta información. Para lograrlo, se sondeó algunos casos en donde, por su pertenencia, fue un indicio de cómo está siendo procesada una crítica gastronómica en términos de cómo valoran la información, qué piensan de la autoridad del columnista o bloguero, así como en qué contribuye la información crítica para los medios y para ellos como seres informados y la incidencia de la misma en su elección sobre un restaurante o comida. Para delimitar al público referencial, se preguntó a los blogueros y críticos cuál es el perfil de las personas que ellos creen los leen. Esta información fue recabada para nutrir la investigación desde otro punto de vista: el de los lectores.

Análisis de contenidos: ¿Qué se ha analizado?

Según cita Fusté Forné (2017), hay una ruta dual en el análisis de contenidos, el enfoque cuantitaivo y el enfoque cualitativo. En el caso de las matrices elaboradas, se han incluido tanto aspectos como palabras y la interpretación de los mensajes de los textos:

> Brunet, Pastor and Belzunegui (2002: 351) set the following dual path in content analysis: Quantitative approach, where it is expected to determine the object, and the categories of analysis: words, sentences, paragraphs, texts. Qualitative approach, which it is aligned with the interpretation of the representativeness of topics, and context of the text. (p.43)

De acuerdo con Piñuel (2002), el análisis de contenidos se refiere a una serie de procedimientos para elaborar y procesar datos:

> Por lo dicho, puede ya comprenderse la definición de análisis de contenido, ya adelantada: "al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior". (p.7)

Para la clasificación de los contenidos de las noticias analizadas se utilizó como base la calificación de Jensen y Jankowsi (1996) sobre lo que se considera como supertemas para la clasificación:

> Los supertemas representan un ejemplo del modo en el que la investigación cualitativa, partiendo de las categorías conceptuales de los encuestados, pueden identificar determinados procesos generales que son constitutivos de la comunicación de masas. El estudio sistemático de las estructuras discursivas de la recepción, por consiguiente, ofrece un enfoque prometedor al desarrollo de la teoría en la investigación sobre la comunicación. (p.176)

Piñuel (2002) agrega que para que estos procedimientos sean sostenibles como técnicas se necesitan categorías:

> Para que aquel conjunto de "procedimientos interpretativos" puedan sostenerse como estrategias y técnicas de investigación científica en comunicación, se suele requerir la elaboración previa de un repertorio estructurado de categorías derivadas de un marco metodológico en que se fija como objeto de estudio la comunicación. (p.7)

Por tanto, el análisis de contenidos debe contener estos pasos: "a) selección de la comunicación que será estudiada; b) selección de las categorías que se utilizarán; c) selección de las unidades de análisis, y d) selección del sistema de recuento o de medida". (Piñuel, 2002, p.7)

En cuanto a las matrices aplicadas en esta tesis, estas han sido "análisis descriptivos" con la definición de categorías.

> Los análisis descriptivos tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. Como uno de los análisis de contenido descriptivos más específico puede citarse el análisis documental (o de recuperación de información) con muchas variantes. (Piñuel, 2002, p.9)

Respecto al muestreo aplicado en esta tesis, Penalva, Alaminos, Francés y Santacreu (2015) establecen como muestreos no probabilísticos los de conveniencia, por cuotas y el muestreo intencional, aplicándose el último de estos en la tesis.

> El muestreo intencional supone que el investigador selecciona los casos que son más representativos, en el sentido de que tienen más capacidad de proporcionar la información más grande y más rica para los objetivos de la investigación. (Penalva et al., 2015, pp. 32- 33)

Por otro lado, según Penalva et al., en cuanto a los tipos de muestreo intencional, los aplicados en esta investigación son los muestreos estructurales porque "los casos son seleccionados para la muestra por la posición que tienen dentro de una estructura" (Penalva et al., 2015, pp. 32- 33). En este caso, por su importancia en los medios de comunicación peruanos.

Respecto al libro de códigos, me basé y se aplicaron las divisiones e identificaciones en Fusté Forné (2017):

> The codebook was divided into two different sections. Firstly, an identification category is drawn. According to Soriano (2007, p.156), the categories of identification serve to record and classify correctly all the data collected for further processing. So this first section contains general data in order to identify the article title, author and date, and the newspaper where it is published. It is also important to mention that when carrying out the analysis it is necessary to differentiate the type of genre, information or opinion, which gave visibility to the gastronomy content. Also, the importance of the content is analyzed depending on whether or not it is found on the front page, and also the space per page of the articles. For this reason, the analysis included information about the section, page or columns. (Fusté Forné, 2017, p. 52)

En lo que se refiere a las entrevistas como unidades de análisis, Penalva et al. describen la verticalidad de la herramienta, que puede dependen del grado de estandarización:

> Hay dos elementos esenciales en el tipo de conversación o diálogo que se produce en la entrevista. Por una parte, se debe tener en cuenta que una gran parte de la conversación consiste en preguntas y respuestas, y que los participantes poseen roles

> bien definidos: uno pregunta y el otro responde. No obstante, estos rasgos de verticalidad en la entrevista no siempre están presentes, depende de muchos factores, entre ellos, del grado de estandarización de la entrevista, de la situación concreta y de la diferencia social entre el entrevistado y el entrevistador. (Penalva et al., 2015, pp. 33- 34)

De acuerdo con Penalva et al., esta tesis ha empleado la entrevista no estandarizada: "La cual se aparta del esquema estímulo – respuesta orientado a la cuantificación de los tipos anteriores y no emplea cuestionario. En su lugar, el entrevistador dispone del guion o guía de temas que se tratarán en la conversación; no hay ninguna pretensión de estandarización y la información que se obtiene, obviamente, está muy poco estructurada". (Penalva et al., 2015, pp. 36) Es también clasificada como entrevista en profundidad. "Sobre esta 'modalidad', Ortí destaca la relación de complicidad que puede alcanzarse entre entrevistador y entrevistado, y las proyecciones del entrevistado con los otros dos elementos presentes (entrevistador y grabadora), que reflejan la diferencia de clase y los valores sociales". (Penalva et al., 2015, pp. 36)

Finalmente, sobre la información participante para el análisis de la cobertura gastronómica transversal en *El Comercio* y el seguimiento al debate de Mistura 2016.

> La observación externa coincide, en numerosas ocasiones, con la observación sistematica, ya que este tipo de observación es no participante, siempre que no haya posibilidad de que el observador sea detectado. Esto permite el registro y la focalización en los rasgos seleccionados y delimitados en los protocolos de observación. Podemos diferenciar dos tipos de observación externa: la indirecta y la

directa, dependiendo de si se hace uso o no de algún tipo de medio mecánico para el registro. (Penalva et al., 2015, pp. 61)

- Unidad de análisis: Matriz para medios impresos con indicadores cuantificables y cualitativos

Matriz para medios impresos y blogs

- Aspectos primarios: fecha, firma, título, medio
- Aspectos de formato: soporte, tipo de medio, extensión, número de página y sección, fotos
- Aspectos descriptivos: género periodístico, tipo de texto, tipo de lenguaje, persona, qué y cuántos adjetivos tiene, tipos de valoraciones, temas de Mistura, tipo de discurso, el texto es, el medio le otorga el espacio de, lugares comunes, intención y objetivo del texto, público al que se dirige, evaluación ¿qué evalúa y cómo evalúa?

- Unidad de análisis: Matriz para medios multimedia con indicadores cuantificables

Matriz para medios multimedia

- Aspectos evaluados en el seguimiento de notas de Mistura 2016: Medio, enlace, titular, tema y fecha.
- Aspectos evaluados en el consolidado de observación: resultados divididos en tres bloques: antesala, desarrollo y resultados. Los segmentos son: Medio Multimedia, Medio multimedia porcentaje. Cobertura de medios por cantidad de notas en curva, cobertura de medios en porcentaje, qué temas tienen enfoques diferentes, repetición de enfoques por temas, curva de fechas, curva de fechas en porcentaje, temas abordados en medios multimedia, temas

abordados en medios multimedia en porcentaje, cada tema abordado, cada tema abordado en porcentajes, temas abordado, total de notas por temas, total de notas por temas en porcentaje, temas transversales, curva de temas por fechas, curva de temas por fechas en porcentajes.

- Unidad de análisis: Guías de entrevistas a profundidad

Las entrevistas fueron aplicadas bajo estas preguntas generales y los ejes:

- Desde cuándo te dedicas al periodismo gastronómico
- Qué te motivó a hacerlo
- Cuál es el tema que más te gusta cubrir
- Para qué publicaciones trabajas
- ¿Has colaborado para publicaciones extranjeras?. Cuáles y sobre qué escribiste.

Y se abordaron las demás preguntas bajo ejes como:

- La gastronomía en el Perú: ¿solo un hecho noticioso?
- La especialización del periodista como periodista gastronómico y crítico
- El movimiento crítico: por lectores analíticos ¿qué comemos?
- La crítica gastronómica
- El poder de la crítica gastronómica: el efecto en los restaurantes

- Unidad de análisis: La cobertura de Mistura 2016 en las demás sección de *El Comercio*

En cuanto a la cobertura de Mistura 2016, se eligió solamente el análisis de las notas de El Comercio por la trayectoria del diario y su importancia en los medios de comunicación peruanos. Para este análisis se trabajó de la siguiente manera: la fecha de publicación, el titular, la sección,

la página, el género periodística y un breve resumen del tema. Estos resultados ayudan a ampliar el panorama sobre la transversalidad del tema gastronómico. Es decir, que no solo se resume a una sección establecida, sino que tiene la posibilidad de permearse a las demás secciones de un periódico. Estos resultados se emplearon para analizar la generación de contenidos.

- Unidad de análisis: Análisis del debate de Mistura 2016

El año 2016 fue elegido para el análisis porque durante este año se gestó un interesante debate alrededor de la feria gastronómica Mistura 2016, colocando así los focos sobre un tema potencialmente gastronómico como no había ocurrido en ediciones pasadas, donde el tema se resumía únicamente a las comidas y bebidas. En este caso, la gama de análisis se amplió y, en ese sentido, es una información provechosa para el análisis. Para este análisis del debate, se analizaron los argumentos de la crítica gastronómica de Ignacio Medina que fue el origen de la conversación: La agonía de una gran fiesta, publicada el 9 de setiembre del 2016 en el diario El País de España. Luego, se reunirieron las fechas, titulares y resúmenes de todas las notas, tanto impresas como multimedia, que abordaron el tema. Estos resultados se empelaron para el análisis de la consolidación de la especialización.

- Unidad de análisis: Entrevistas aleatorias

Luego de dar con la pertinencia al tema, se preguntó a 13 lectores seis preguntas sobre la lectura de crítica gastronómica y la frecuencia, así como el nivel de incidencia en sus decisiones. Al ser un número reducido y no representativo, estos resultados se tomarán como percepciones y como parte de la observación que alimenta la investigación.

- ¿Cada cuánto tiempo lees una crítica gastronómica? Con las opciones objetivas de una vez a la semana, una vez al mes y una vez cada tres meses.
- ¿Acudes a algún crítica en especial? Escribe su nombre en la línea de abajo Siendo esta una pregunta abierta para observar si los lectores reconocen el desempeño del crítico gastronómico y si lo identifican.
- La crítica gastronómica que lees, ¿incide en tu decisión al momento de elegir un restaurante? Con las opciones objetivas de sí o no.
- Del 1 al 5, donde 1 es Nada y 5 Considerablemente, ¿en qué escala incide la crítica gastronómica en tus elecciones?
- Entre un crítico gastronómico y el grupo de *Facebook* El Rico Dato, ¿cuál de los dos es el que incide más en tus decisiones? Donde las opciones son El Rico Dato y Crítico gastronómico.
- ¿En qué medio sueles leer críticas gastronómicas? Donde las respuestas fueron abiertas para obtener una mayor gama de medios perceptibles como espacios donde se publican críticas gastronómicas y, así, observar si han sido correctamente identificados por el lector.

Ficha técnica de las encuestas: aplicada el 14 de junio 2017. Edades de los encuestados vía correo electrónico: 25 – 50 años.

Ver resultados al detalle en Anexos

Capítulo 1: El caldo de cultivo: contexto y periodismo gastronómico peruano en medios

1.1 La historia del periodismo gastronómico peruano y su presencia en medios

La cocina es, en sí misma, una forma de comunicación. Desde comer con tenedor en lugar de cuchara, en plato hondo en lugar de plato extendido, en plato cuadrado blanco o plato redondo con dibujos impresos, comunicamos un mensaje y respondemos preguntas básicas como: dónde estamos comiendo, qué comemos, cuánto cuesta lo que comemos, cómo está siendo servido y quiénes pueden acceder a esta preparación.

La cocina de una sociedad no puede ser estudiada como un elemento cultural aislado, pues abarca "múltiples dimensiones, entre ellas el lenguaje, la comunicación y la cultura en general. Es necesario entender la alimentación como el reflejo de una manifestación social". (Sepúlveda, 2010, p.18)

Asimismo, tampoco debería ser tratada solo como una manifestación que transporta cultura, sino como un medio que comunica y fortalece los lazos de identidad de una comunidad a través de un sistema de comunicación. Como indica Sepúlveda (2010), "en cada cultura las formas de alimentación constituyen un lenguaje que, a través de su estructura y componentes, conllevan significados y contribuyen a la organización de un grupo que se muestra orgulloso de su herencia culinaria y lo respeta, fortaleciendo su identidad". (p. 4)

La identidad nacional respecto a la gastronomía local es el resultado de la suma de varias partes. En un primer momento, la cocina y comida es comunicación y lenguaje de culturas. En un segundo momento, esta manifestación cultural es base para fortalecer los lazos de identidad de una comunidad. En un tercer momento, la gastronomía nacional, al ser valorada y conceptualizada con elementos positivos, deriva en una alta identificación hacia ella y hacia el país.

En este sentido, la identidad nacional a través del fortalecimiento de nuestra gastronomía, sugiere "un autoconcepto colectivo más positivo y una mayor autoestima nacional". (Espinosa y Calderón, 2009, p. 21)

Hasta hace 10 años, muchos connacionales hubiesen imaginado lo menos parecido a la explosión gastronómica que vive el Perú. Mucho menos que la cocina peruana sea comentada y desarrollada en libros o revistas internacionales. Hoy no solo se cuenta con eso. La clásica sección de cocina de los programas matutinos dirigidos a amas de casa ha sido transformado o desplazado. La impresión de libros dedicados a la gastronomía ha adquirido un gran empuje, dejando un poco más atrás la producción de recetarios. La reflexión sobre la cocina peruana cuenta con más espacios, aunque aún pendiente de ser potenciada, y hay más personas que se animan a abrir blogs o espacios en redes sociales para escribir sobre comida. Incluso, entidades bancarias desarrollaron campañas de marketing usando a la gastronomía peruana como primer valor a destacar.

Antes del actual boom editorial, la gastronomía peruana empezó a relatarse en forma de crónica, a difundirse en los periódicos y a masificarse a través de los primeros recetarios de cocina.

El tema culinario en Perú empezó a documentarse a través de recetarios y crónicas gastronómicas publicadas desde fines del siglo XIX e inicios del siglo XX. Entre los principales escritores de entonces está Federico Flores Galindo con *Salpicón de costumbres nacionales* (1872) – sátira de

las costumbres en la mesa y cocina peruana -, Ricardo Alcalde Mongrut, conocido como Compadre Guisao, quien escribió historias de la cocina costeña en *De la mar a la mesa: jocundas historias con viejas recetas.*

Pero la comida no solo llegó a los lectores a modo de crónica. Los recetarios fueron una pieza importante. Según la compilación de Acurio y Masías (2016, p.40) en *Bitute*, *Manual de buen gusto que facilita el modo de hacer los dulces, budines, colaciones y pastas y destruye los errores en tantas recetas mal copiadas* fue un recetario de pastelería y repostería publicado en 1866 en Arequipa.

Un año después se publicó, también en Arequipa, *La mesa peruana o sea el libro de las familias, precedido del arte de trinchar y de las reglas que deben observarse durante la comida*. Sobre él, los citados autores escriben:

> La mesa peruana reproduce parte importante de *El cocinero mexicano* y de un recetario anónimo español de 1856, *El libro de las familias y novísimo manual de cocina, higiene y economía doméstica*. Con todo, es la primera vez que se publica un libro de cocina que, entre otros, tiene como tema las recetas del Perú, la mayoría de Arequipa y algunas de Lima. (Acurio y Masías, 2016, p.40)

Una referencia importante que hacen Acurio y Masías es sobre el apartado *Alimentos* en el libro *Observaciones sobre el clima de Lima, y sus influencias en los seres organizados, en especial el hombre* (1806), publicado por el doctor Hipólito Unanue. Por otro lado, refieren más publicaciones de esencia culinaria:

> Unos años antes de que La mesa peruana fuera publicada, aparece en 1858 la *Estadística General de Lima*, donde el periodista Manuel Atanasio Fuentes registró la

> existencia de 63 picanterías en la ciudad. Posteriormente, en su *Guía histórico-descriptiva, administrativa, judicial y de domicilio de Lima*, de 1861, dedica un capítulo completo a la gastronomía de la capital. (Acurio y Masías, 2016, p.41)

Adán Felipe Mejía, 'el corregidor'**,** destacó también con sus crónicas gastronómicas publicadas a mediados del siglo XX, entre los años 1946 y 1947, en el diario *La Prensa*, y compiladas en *Ayer y Hoy* (1959). Mejía es hoy la primera referencia en cuanto a crónicas gastronómicas peruanas.

A mediados de los años 50*,* Federico More publicó artículos sobre la cocina y productos peruanos en el diario *El Comercio* y la revista *Caretas.* Estos textos fueron compilados por Humberto Rodríguez Pastor en el libro *Del buen comer y beber*.

Asimismo, Jorge Salazar, quien fue un cronista gastronómico y cocinero, además de el primer catedrático de gastronomía en el Perú que en el 2005 obtuvo el Gourmand World Cookbook con el libro *Crónicas gastronómicas*, es uno de los maestros más ilustres que ha tenido el Perú en materia periodística y gastronómica. En *Coma y Punto*, libro póstumo, Salazar entrelaza sus experiencias culinarias por países de Europa, Asia; con la mesa peruana.

En 1959, Teresa Ocampo se convirtió en la Julia Child peruana con su programa de cocina *¿Qué cocinaré?*, que se convirtió en un programa referencia. Hoy, es considerada la pionera de los programas de cocina peruanos.

De esta primera parte del siglo XX y fines del siglo XIX, son estos los dos caminos que se tomaron para difundir la cocina peruana en el país: crónicas gastronómicas y recetarios. Pero, desde los años 80 el panorama empezó a tener añadidos.

En esta década aparecieron las primeras páginas gastronómicas en los diarios de mayor circulación nacional. *Crítica de la sazón pura* fue la página gastronómica del diario *La República* - Guillermo Thorndike era el director del diario - y estuvo comandada por Rodolfo Hinostroza, quien absorbió la experiencia de la culinaria francesa durante su estancia en Francia, y Raúl Vargas, periodista y gourmand.

> Escribíamos bajo los seudónimos de 'Diego Cormorán' y 'Emmanuel Delfín', y Guillermo (Thorndike) nos daba hasta 4 páginas para explayarnos sobre el tema que escogiéramos: Raúl acometía el artículo de fondo con su lenguaje barroco y picaresco, y usualmente entrevistábamos al chef de un restaurante distinguido, al que yo me arreglaba para sacarle sus mejores recetas y darlas a conocer a nuestros lectores en un lenguaje claro y distinto. (Hinostroza, 2006, p. 101)

Como se repasó en la Introducción, Lima tuvo durante esta década otros comentaristas gastronómicos: Bernardo Roca Rey (El Comensal) en *El Comercio*; y Mario Belaunde (Juan Gris), en una revista auspiciada por la tarjeta de crédito Diners Club.

En estos años, los recetarios peruanos no dejaron de ser publicados. Entre ellos se cuentan *¿Qué cocinaré hoy?* de Teresa Ocampo; y Moderna cocina peruana (1985), de Rosa Ríos.

Para Rodolfo Hinostroza, quien regresaba a Perú desde Francia, sin embargo, esto no se parecía en nada al avance editorial que se vivía en el país galo. Además, por entonces la labor de ser cocinero estaba tan desprestigiada en el Perú que el cocinero titular era visto como menos en comparación al dueño del restaurante. Y, el joven que despertaba su afición a la cocina, era "tildado como raro" (Hinostroza, 2006, p.102).

> Los recetarios anteriores al boom editorial gastronómico de los años 90 fueron contados. [...] Luego, están los folletos de dudosa factura, entre los que sigue siendo excepción el recetario Nicolini, escrito por la madre de Teresa Ocampo, cuya eficacia ha definido parte del canon de la cocina casera de las capas medias y lo ha mantenido en circulación hasta hoy. (Lauer, 2006, p.139)

Crítica de la sazón pura fue suspendida, pero apareció *La verdad de la milanesa* en la revista peruana Caretas. Esta vez, la escribía solo Rodolfo Hinostroza y además compartía una sección llamada *Arroz tapado*, en la que reseñaba restaurantes pequeños o huariques. La popularidad de esta sección creció y los comensales se guiaban de los platos recomendados cuando visitaban uno de los restaurantes comentados.

Es conocida una anécdota de uno de sus recorridos culinarios con *La verdad de la milanesa*, cuando Hinostroza crea el hoy famoso término "cocina nikkei", usado cuando nos referimos a la fusión peruano-japonesa. Esta invención resultó de una entrevista con Humberto "Yuichi" Sato, del restaurante Costanera 700.

Caretas también editó un suplemento gastronómico llamado *La buena mesa,* del cual uno de sus números fue la *Guía gastronómica de Lima,* también a cargo de Hinostroza. Sobre el resultado de esta guía, el autor escribe:

> Cuando al fin salió la guía, me gané algunos enemigos tenaces que hasta ahora me detestan porque seguramente los califiqué mal, y me atreví a poner en cuestión su cocina sobrevalorada, cosa que no se hacía en la timorata Lima. Pero también me gané muchos amigos que me duran hasta ahora, sobre todo en los 'huariques' y restaurantes 'a puerta cerrada' de donde habían partido las mejores y más audaces propuestas

> culinarias de los últimos tiempos, que habrían de cambiar durablemente el panorama gastronómico de Lima. (Hinostroza, 2006, p. 106)

Ya hacia la última década del siglo XX, alrededor del año 1991, Rodolfo Hinostroza vuelve al Perú luego de estar en España, y regresó a *Caretas*, con quienes sacó un suplemento gastronómico llamado *Pachamanka,* el que también impulsó una *Guía de Restaurantes*. Sin embargo, aquel año el país vivía una época convulsionada por el terrorismo y, junto con la epidemia del Cólera, la gente cada vez salía menos a los restaurantes. Según Hinostroza (2006), "es por este clima sin duda que *Pachamanka* no duró sino 5 números, y me vi obligado a abrir mi propia revista gastronómica". (p. 109)

Hinostroza fundó la revista *Anfitrión, guía del ocio y la gastronomía,* que duró hasta el número 21. En esta publicación, que empezó con el formato de folleto turístico y distribuida por Diner's Club a los afiliados de esta tarjeta, se encontraban entrevistas y guías de locales gastronómicos. Luego, *Anfitrión* pasó a ser distribuida por la Tarjeta Dorada del Banco Continental. En 1992 la situación empezó a mejorar con la captura de Abimael Guzmán, líder del grupo sanguinario Sendero Luminoso, y la neutralización del terrorismo. En aquellos años aparecieron más publicaciones gastronómicas y la carrera de cocina empezó a consolidarse con el ingreso al Perú de una sucursal de la prestigiosa escuela Le Cordon Bleu de Francia.

Desde entonces, la historia cambió. Apareció *Entremeses,* revista gastronómica online publicada por la Fundación Telefónica junto a Rodolfo Hinostroza. Esta contó con 12 números en total y, los últimos 6, fueron publicados con el auspicio de la Universidad San Martín de Porres (USMP).

Tras eso, el impulso editorial gastronómico por parte de aquella casa de estudios marcó una nueva etapa para la cocina peruana y la difusión de la misma. Jorge Salazar, Isabel Álvarez, Mariella

Balbi y Raúl Vargas, son algunos autores de libros especializados en gastronomía publicados por la USMP. Publicaciones que no se limitan a la descripción de recetas.

> El boom de la edición gastronómica peruana iniciado en los años 90' no se limita al libro de recetas propiamente dicho. Comprende también obras sobre productos alimenticios, rescates de tradiciones gastronómicas, habilidades regionales, celebraciones permanentes de excelencias fugaces, sistematizaciones de sabidurías dispersas sin mucha conciencia de sí mismas. (Lauer, 2006, p. 137)

En cuanto a algunos recetarios y libros de la década de los 90, se puede mencionar:

> *El Perú y sus manjares* de Josie Sison Porras de De la Guerra es de 1994 (y es el primer libro de lujo de cocina familiar); el fundacional *La comida nikkei y algo más* de Rosita Yimura es de 1995, al igual que *La gran cocina peruana* de Jorge Stanbury; *El libro de oro de las comidas peruanas* de Mariano Valderrama se publica un año después; *La cocina según Sato*, de Mariela Balbi, aparece en 1997; en 1999 se publican *Cocina limeña* de Gloria Hinostroza Clausen de Molina y *Los chifas en el Perú*, también de Balbi. El libro coffee table más exitoso de nuestra historia, *El arte de la cocina peruana* de Tony Custer, aparece en el año 2000. (Acurio y Masías, 2016, p.53)

En cuanto a la producción editorial, destacan los libros de la USMP y de empresas editoras como *El Comercio*. Como precisa Lauer (2006), en los años 1995 y 1996 la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP publicó los dos primeros libros sobre gastronomía peruana.

La USMP ha publicado – y sigue produciendo - más de 100 títulos sobre gastronomía peruana "sustentados en investigaciones sistemáticas sobre la comida del Perú y sus regiones". (Valderrama, 2010, p. 106)

> Cuando llegó el cambio en el panorama editorial, en 1995, fue como aumento en la cantidad, la calidad y la variedad de las obras sobre cocina. Fue clave que la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres decidiera entrar al tema con una visión amplia y decidida. (Lauer, 2006, p. 140)

El doctor y reverendo padre Johan Leuridan Huys, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP, fue uno de los principales promotores de la producción editorial. Según explica Lauer (2006):

> Cuando Leuridan, decano de la facultad, se encontró con la historiadora Rosario Olivas Weston, quien ya había publicado un libro sobre repostería de Moquegua, se le encendió una luz. Sabía que los peruanos vivían orgullosos de tener 'la mejor comida del mundo', pero constataba que nadie tenía conocimientos metódicos acerca de ella. (p. 141)

Su labor fue una de las más considerables y colaboró en los cimientos de una nueva rama de las humanidades.

> En términos generales el esfuerzo ha sido gigantesco. Los libros y fascículos de estos pasados diez años han fundado una nueva rama local de las humanidades, un nuevo

> género de arte editorial local, una nueva aproximación a la ciencia social de lo peruano. (Lauer, 2006, p.143)

Por otro lado, la editorial Planeta también presentó títulos de este rubro. En 2011, publicó el libro *Perú en boca del mundo,* que relata la presencia peruana en la feria Madrid Fusión, una de las más importantes a nivel mundial. Esta publicación fue hecha en colaboración con el Banco BBVA.

Además, en 2014 Planeta publicó el libro *Mamá, yo no quiero ser Gastón,* del crítico gastronómico español Ignacio Medina, quien fue crítico gastronómico en la revista Somos de El Comercio. Este libro reúne aquellas críticas que Medina escribió desde que llegó al Perú. Por otro lado, *Guardianes del cacao,* de Astrid Gutsche, también fue publicado por Planeta. *100 lugares para tomarse un buen Pisco en Lima,* de la periodista Catherine Contreras, es también un título publicado en 2014 por Planeta.

En cuanto a la editorial Aguilar, son dos los títulos que abordan la gastronomía: *Coma y Punto*, de Jorge Salazar; y *Sazón en Acción*, de Gastón Acurio. Aunque son, ahora, más los periodistas involucrados en la labor de escribir sobre gastronomía, muchos libros fueron escritos por personas dedicadas a otros rubros de las artes y ciencias. “Fueron exclusivamente profesionales de la cocina y amateurs de la redacción que recién entraban en contacto con el lenguaje escrito para transmitir sus conocimientos o su experiencia” (Lauer, 2006, p.143). Aquellas primeras entregas, sin embargo, han marcado el inicio de la actividad literaria gastronómica y un importante motor para la divulgación de la misma.

A mediados del 2017, la USMP presentó en la Feria Internacional del Libro *Mujer, poder y alimentación en el antiguo Perú*, de Maritza Villavicencio. Esta fue la única publicación que estaba relacionada con el mundo de la gastronomía peruana y que fue presentada en la Fil Lima del 2017.

El año 2018, se publicaron cuatro libros de gastronomía. *Perú la despensa del mundo*, de María Luisa Del Río, fue publicado en julio del 2018. Además, el movimiento Slow Food Perú publicó el libro *El arca del gusto en Perú*, que reúne la biodiversidad nacional, saberes e historias del patrimonio gastronómico. Finalmente, en la Feria Internacional del Libro de Lima de ese año se presentó el libro Perú, el gusto es nuestro; una publicación que reúne el estado actual de la cocina peruana, con sus actores, productos y cocinas. También Mariano Valderrama (que renunció en abril del 2018 a la gerencia de Apega – Sociedad Peruana de Gastronomía), publicó el 2018 un nuevo libro, titulado *Recutecu*.

Esta es una aproximación de libros sobre gastronomía publicados al 2017:

1993:

- *Cultura, identidad y cocina en el Perú*, de Rosario Olivas Weston

1995:

- *La academia de la olla*, reflexiones sobre la comida criolla

1997:

- *Huellas y sabores del Perú*, de Isabel Álvarez
- *La cocina según Sato, pescados y mariscos a la manera nikkei*, de Mariella Balbi

1998:

- *Del buen comer y beber*, de Federico More
- *La cocina en el virreinato del Perú*, de Rosario Olivas Weston

1999:

- *Lima, cocinas regionales peruanas*, de Gloria Hinostroza
- *Centro del Perú, cocinas regionales peruanas*, de Gloria Hinostroza
- *Amazonía, cocinas regionales peruanas*, de Casilda Naar Ruiz
- *La cocina cotidiana y festiva de los limeños en el siglo XIX*, de Rosario Olivas Weston
- *Los chifas del Perú, historia y recetas*, de Mariella Balbi

2000:

- *Gastronomía*, de Guillermo Thorndike
- *Cocina limeña*, de Gloria Hinostroza
- *Norte del Perú, cocinas regionales pruanas*, de Gloria Hinostroza
- *Sur del Perú, cocinas regionales peruanas*, de Rosario Olivas Weston

2001:

- *La cocina peruana de don Cucho*, de Luis Armando La Rosa
- *La cocina de los Incas, costumbres gastronómicas y técnicas culinarias*, de Rosario Olivas Weston

2002:

- *El corregidor Mejía, cocina y memoria del alma limeña*, de Isabel Álvarez

2003:

- *Alimentación y gastronomía, segundo coloquio internacional de gastronomía, patrimonio y turismo*, de Gabriela Benavides de Rivero
- *Las frutas del Perú*, de Antonio Brack Egg

2004:

- *La flor morada de los Andes. Historia y recetas de la papa y otros tubérculos y raíces*, de Sara Beatriz Guardia
- *Crónicas gastronómicas*, de Jorge Salazar
- *La maca y la puna*, de Fernando Cabieses
- *Cien siglos de pan. 10,000 años de alimentación en el Perú*, de Fernando Cabieses

2005:

- *Desde los Andes al mundo, sabor y saber. Primer congreso para la preservación y difusión de las cocinas regionales de los países andinos*, de Isabel Álvarez
- *Historia de Manuel Masías, el hombre que creó el rocoto relleno y cocinó para el diablo*, de Carlos Herrera
- *De la mar a la mesa, jocundas historias con antiguas recetas*, de Ricardo Alcalde
- *La cocina peruana: análisis demántico del léxico de la cocina e lengua quechua*, de Julio Calvo Pérez

2006:

- *Primicias de la cocina peruana*, Rodolfo Hinostroza
- *La revolución gastronómica peruana*, de Mirko Lauer y Vera Lauer

- *Gastronomía y turismo en el Valle del Mantaro*, de Jesús Gutarra Carhuamaca

2007:

- *Pachamanca: el festín terrenal*, de Jesúa Gutarra Carhuamaca y Mariano Valderrama
- *La vida en el entorno del tamal peruano*, de Humberto Rodríguez Pastor
- *Panes del Perú, el encuentro del maíz y el trigo*, de Andrés Ugaz
- *Seminario historia de la cocina peruana*, de Maritza Villavicencio
- *Rutas y sabores del cebiche*, de Mariano Valderrama

2008:

- *Chicha peruana: una bebida, una cultura*, de Rafo León y Billy Hare
- *Cusco, el imperio de la cocina*, de Rosario Olivas Weston
- *Entre hornos y rocotos*, de Blanca Chávez
- *Peruvian potato, history and recipes*, de Sara Beatriz Guardia
- *Por las bodegas peruanas del pisco y vino*, de Óscar Soarez Moreno
- *De tamales y tamaleros, tres historias de vida*, de Humberto Rodríguez Pastor
- *El maíz, su origen, su identificación y el rol que ha cumplido en el desarrollo de la cultura*, de Duccio Bonavia
- *Recursos hidrobiológicos en la gastronomía peruana*, de Cristóbal Noriega y Sergio Zapata
- *Pescados y mariscos, recetarios de cocina peruana 4*, de Gloria Hinostroza
- *Cocina peruana para diabéticos, recetarios de cocina peruana 3*, de Julio Durand Torres
- *Pastelería peruana, recetarios de cocina peruana 2,* de Gloria Hinostroza
- *Mis recetas de comida criolla, recetarios de cocina peruana 1,* de Francisco Graña

- *Larousse de la gastronomía peruana*, de Gastón Acurio
- *Pisco, the spirit of Peru*, de Soledad Marroquín y Hans Hillburg

2009:

- *Las mejores recetas de papa del mundo*, de Sara Beatriz Guardia
- *Cajamarca, el sabor del mestizaje*, de Marcela Olivas Weston
- *Diccionario de gastronomía peruana tradicional*, de Sergio Zapata Acha
- *La cocina monacal en la Lima virreinal*, de Eduardo Dargent
- *Cocina de colores, empezando a cocinar*, de Karissa Becerra
- *500 años de fusión*, de Gastón Acurio

2010:

- *Memorias de un comensal*, de Raúl Vargas
- *Bodegón de bodegones*, de Mirko Lauer
- *Moquegua, cocina de vinicultores*, de Rosario Olivas Weston
- *Algas comestibles del Perú, el pan del futuro*, de Cristóbal Noriega
- *Café de las nubes, café del Perú*, de Karissa Becerra
- *Cebiche the taste of Perú*, de Mariano Valderrama
- *Larousse de los postres peruanos*, de Teresa Izquierdo, Astrid Gutsche y Marisa Guiulfo

2011:

- *El gran libro del postre peruano*, Sandra Plevisani
- *Áncash la cocina tradicional*, Marcela Olivas Weston
- *La ruta de la papa de los Andes peruanos a Europa*, Sara Beatriz Guardia
- *Lambayeque, la cocina de un gran señor*, de Héctor Solís Cruz

- *La cocina mágica asháninca*, de Pablo Macera y Enrique Casanto
- *Alegorías al pisco*, Gustavo Tataje Salas y Leticia Rengifo Vásquez
- *Rafael*, de Rafael Osterling
- *Cebiche power*, de Gastón Acurio
- *Armonía de sabores*, por Soledad Marroquín y Jann van Oordt
- *Pisco, aroma del Perú*. Editorial Planeta

2012:

- *La olla de cristal, mirando el futuro de la cocina peruana*, de Mirko Lauer
- *Diccionario de frutas y frutos del Perú,* de Dr. Antonio Brack Egg
- *Entre migas*, de Renato Peralta
- *La gran cocina mestiza de Arequipa*, de Alonso Ruiz Rosas

2013:

- *Reconociendo y revalorando las cocinas regionales del Perú*, de Isabel Álvarez
- *El reino del loche*, de Mariano Valderrama
- *Perú, la tierra del pisco*, de Hans Hilburg
- *Café y fondas en Lima ilustrada y romántica*, de Oswaldo Holguín Callo
- *La cocina aimara*, de Hernán Cornejo
- *14,000 años de alimentación en el Perú*, de Elmo León
- *La quinua, alimento de las culturas andinas*, de Sara Beatriz Guardia
- *Vino y pisco en la historia del Perú*, de Eduardo Dargent
- Chefman (Independiente)
- *Quinua,* de Luis Felipe Gamarra, Rafael Osterling y Heinz Plenge

- *Ceviche*, de Martín Morales
- *Quinua Perú*, de Teresina Muñoz Nájar para Edelnor
- *Mercados y carretillas del Perú*, de Teresina Muñoz Nájar para Edelnor
- *Sánguches del Perú,* de Teresina Muñoz Nájar para Edelnor
- *Edén.pe*, de Ignacio Medina
- *Cupcakes*, de Paloma Casanave

2014:

- *Mamá yo no quiero ser Gastón*, de Ignacio Medina
- *Cocina de laboratorio químico versus cocina local*, de Jöp Zipprick
- *El ají peruano en sus regiones y pueblos*, de Humberto Rodríguez Pastor
- *La magia del pisco*, de Lucero Villagarcía
- *Los dulces de Moquegua*, de Rosario Olivas y Sandra Plevisani
- *Recetas de la cocina peruana*, de Gloria Hinostroza
- *Comida ambulante*, de Pablo Macera y Santiago Tácunan
- *Cocina peruana*, de Martín Morales
- *Dos mujeres, cientos de vinos*, de Soledad Marroquín
- *Ceviche*, de Martín Morales

2015:

- *La manos de mi madre*, de Isabel Álvarez
- *Coma y punto*, de Jorge salazar
- *El pajuro*, de Simón Escamilo Cárdenas

- *La comida popular ambulante de antaño y hogaño de Lima*, de Pablo Macera y María Belén Soria
- *Pachamanca*, de Jesús Gutarra y Mariano Valderrama
- *Los secretos del pisco*, de Mario G. Vingerhoets
- *Teresa Ocampo, la historia de mi cocina*, de Paola Puig
- *Piura, la cocina peruana tiene un norte*, de Adolfo Perret
- *El camarón*, de Blanca Chávez
- *La cocina de los incas*, de Rosario Olivas Weston
- *Riquisisísimo*, de Karissa Becerra
- *Chia*, de María Luisa del Río
- *Perú*, de Gastón Acurio

2016:

- *Sazón en acción*, de Gastón Acurio.
- *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?*, de Mariano Valderrama
- *Pescador cocinero*, del Ministerio de la Producción
- *Recetas de legumbres*, del Ministerio de Agricultura
- *Cupcakes, vol. I*, de Paloma Casanave
- *Entre hornos y rocotos*, de Blanca Chávez
- *Cocina peruana, historia, cultura y sabores*, de Sara Beatriz Guardia
- *La cocina en el virreinato del Perú (segunda edición)*, Rosario Olivas Weston
- *El Mercado*, de Rafael Osterling
- *Dos mujeres, cientos de vinos*, de Soledad Marroquín

- *Central*, de Virgilio Martínez
- *Lima, cocina peruana*, de Virgilio Martínez
- *Cupcakes Vol.II,* de Paloma Casanave

2017:

- *El Perú y sus panes*, de Renato Gago
- *Picanterías y chicherías del Perú,* de Isabel Álvarez
- *La cocina francesa y el Perú,* de Mirko Lauer
- *La mesa amazónica peruana*, de Rafael Cartay
- *Los valores de la tradición culinaria peruana*, de Ronald Aquíñigo Vidal
- *Mujer, poder y alimentación en el antiguo Perú*, Maritza Villavicencio
- *La cuisine du Pérou à Paris,* Lourdes Pluvinage y Alonso Ruiz Rosas
- *Bravaz*o, de Gastón Acurio
- *La gran cocina mestiza de Arequipa (tercera edición),* de Alonso Ruiz Rosas

2018:

- *Perú la despensa del mundo*, de María Luisa Del Río
- *El arca del gusto en Perú*, de Slow Food
- *Perú, el gusto es nuestro*, de Prom Perú
- *Recutecu*, de Mariano Valderrama

Por su parte, diarios como *El Comercio* emprendieron una producción de publicaciones gastronómicas en formatos de fascículos coleccionables y libros sobre gastronomía. “(El Comercio

ha editado) cincuenta libros y fascículos de calidad con tirajes que oscilan entre los 30 y 70 mil ejemplares, y que no solo se venden en el Perú". (Valderrama, 2009, p.168)

Entre ellos, tenemos, como se mencionó en el capítulo introductorio: *La gran cocina*, una colección de 10 tomos publicada en el 2002. *Cocinas del mundo*, del 2004 y de 10 volúmenes. *La cocina de Gastón Acurio*, 10 libros publicados en el 2005. *Perú Mucho Gusto*, el libro ganador del Gourmand World Cookbook Awards 2006. Este libro se escribió en coordinación con PromPerú. *Las cocinas del Perú por Gastón Acurio*, 10 tomos publicados entre noviembre y diciembre del 2006. *Nuestros grandes chefs*, una colección de 12 tomos publicados entre abril y junio del 2007. *500 años de fusión, la historia, los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana,* de Gastón Acurio, libro publicado en setiembre del 2008.

Otras publicaciones fueron *Cocina de alto vuelo, Turismo gastronómico en el Perú*, hecho por El Comercio en diciembre del 2008. *Ajíes peruanos, sazón para el mundo*, de setiembre del 2009.

> Junto con Quebecor y la USMP, esta (la de *El Comercio*) es una de las iniciativas editoriales gastronómicas más importantes del Perú y sin duda la de mayor llegada y mejor estrategia de mercadeo. Con mucho detalle en las técnicas y procedimientos, y una fotografía tentadora – más el mérito de ser impresas en material de calidad y obsequiar el fólder de archivo como parte del paquete – los doce títulos llenan cada escalafón de las necesidades del mercado práctico. (Lauer, 2006, p.143)

El área de publicaciones de *El Comercio* dejó de trabajar en la publicación de recetas para relanzar el área, en el 2016, como Content Lab, a través del cual enfocan los productos publicitarios a las nuevas plataformas de consumo, pero con ángulos periodísticos.

El esfuerzo por recopilar y difundir la gastronomía peruana es constante. Además, la especialización en este tipo de literatura ha sido el resultado del interés por masificar el conocimiento respecto a la culinaria local. De esta forma, según Lauer (2016), "los libros y fascículos de estos pasados diez años han fundado una nueva rama local de las humanidades, un nuevo género del arte editorial local, una nueva aproximación a la ciencia social de lo peruano". (P. 143)

Por el lado de los libros gastronómicos, podemos plantear la división de ellos en: académicos y libros de café. Los primeros como materiales recopilatorios y más dedicados a la investigación histórica, mientras que los segundos destacan por su formato de álbum, privilegiando la fotografía y diagramación.

A la par del éxito de los cocineros y de sus restaurantes, la actividad editorial y los estudios sobre el tema han colaborado en la formación de una "conciencia culinaria" y estado actual de la misma.

> Los libros son vehículos para socializar los rituales de la comida y a la vez un espacio de consumo intelectual y estético en sí mismos. Ya no se puede concebir un libro de recetas que no sea también un estudio fotográfico que idealice el resultado final de cada plato. (Lauer, 2006, p.140)

No solo los libros y coleccionables impulsados por medios de comunicación han aportado en la difusión de la gastronomía. Revistas especializadas, diarios, programas de radio y televisión, también encontraron en la gastronomía un nicho para desarrollar y enfocar este contenido a su audiencia, siendo los protagonistas de estos contenidos no solo la comida, sino sus cocineros.

A diferencia de los años 80':

> Hoy los chefs salen constantemente en las páginas de diarios y revistas, tienen programas de radio y tv y abren sofisticados restaurantes de cocina de autor y viajan a menudo al extranjero como representantes de la gran cocina peruana, a multitud de festivales gastronómicos. Y se reconoce a los grandes chefs de la generación del 60. (Hinostroza, 2006, p. 110)

Es decir, no solo son importantes actores y los primeros en ser reseñados, sino que son quienes trasladan "en persona" – por decirlo de alguna forma – nuestra gastronomía a festivales gastronómicos de otras partes del mundo y son quienes difunden y dan a conocer nuestra cocina.

Por otro lado, la mediatización de los cocineros hace que el lector, televidente o radioescucha acuda a la información por una razón de fidelización que hay hacia ellos.

> No sólo se propalan programas gastronómicos en la televisión y en la radio o se hacen reportajes en revistas y diarios sino que el tema gastronómico aparece en todas las demás secciones o programas y la cocina está presente en los noticieros, rutas de viajes, cultura y entretenimiento. (Valderrama, 2010, p.106)

Por ello, no es casualidad que algunos medios de comunicación incluyan progresivamente en su contenido la sección de gastronomía o salgan al mercado nuevas publicaciones en torno a este tema, aunque varias de ellas se fueron cerrando.

Haciendo un recuento de revistas gastronómicas, después de *Anfitrión* y *Entremeses* se contó con publicaciones como *Carta Blanca*, dirigida por Blanca Chávez, que tuvo su primer número en mayo – junio del 2002. Actualmente, se encuentra fuera de circulación.

La revista *Sommelier* es una publicación que empezó en el 2003 y lleva casi 100 números publicados. Destaca por colaboraciones referidas al mundo del vino, pero también la gastronomía y cultura. Es una de las revistas que cuenta con más prestigio entre las publicaciones gastronómicas.

Por otro lado, el canal de televisión argentino El Gourmet, transmitido por señal de cable, contó con una publicación mensual llamada *Revista El Gourmet* desde el 2004. Dirigido por el Grupo Q, esta revista también tuvo ediciones peruanas y circuló en el país hasta fines del 2008.

Entre otras publicaciones impresas, contamos con *La mochila del chef,* revista de gastronomía peruana y turismo. Su primer número se publicó en el 2009 y su último número, así como actividad, se registra desde el 2010.

Gourmet Magazine Alta Gastronomía es otra revista peruana que tuvo su primera edición en el 2011 y su último número y actividad en el 2012. La revista *Tour Gourmet* empezó a circular en el 2012 y aún está vigente en el mercado de publicaciones gastronómicas. *Fusión Gourmet* también es una revista sobre gastronomía peruana que se empezó a publicar en el 2014 y terminó de circular el 2015. Finalmente, *Magazine Perú*, hasta el año 2014.

La revista *Cocktail* (2015) es un magazine de variedades, enfocado en vinos, piscos, gastronomía, coctelería y destilados. Tiene publicados más de 20 números en su cuarto año de circulación.

Limonada fue una publicación argentina que tuvo 14 números en el Perú. Fue de distribución gratuita y abordaba información sobre cocineros y comida peruana. Permaneció desde el 2012 hasta el 2015. *Panera,* por su parte, es una revista peruana especializada en la publicación de información sobre panificación. Su último número fue en el 2013, fecha en que llevaba 7 años de circulación.

Otras revistas que se encuentran en circulación y que tienen o han tenido espacios gastronómicos son la *Revista H*, donde escriben los periodistas gastronómicos Paola Miglio y Javier Masías, así como el cocinero Ignacio Barrios. La publicación tiene un enfoque cultural y de reportajes, crónicas, que abordan de forma más profunda temas que están relacionadas al rubro de a gastronomía.

En la revista *Cosas*, el periodista Sergio Rebaza también colaboraba con textos gastronómicos, así como bebida y coctelería. Asimismo, en la revista *Somos* de *El Comercio* Nora Sugobono escribe reseñas semanales de restaurantes y propuestas en restaurantes del Perú.

En la revista *Asia Sur*, El Cuchillo (Diego Salazar) publicó críticas gastronómicas desde el 12 de noviembre del 2013 hasta el 14 de febrero del 2014. Por otro lado, en *Velaverde*, El Cuchillo escribió desde el 4 de marzo del 2013 hasta el 13 de agosto del 2013. A diferencia de *Asia Sur*, esta última publicación ha dejado de contar con un espacio gastronómico entre sus páginas.

En la revista *Caretas*, la columna de María Elena Cornejo, periodista peruana especializada en gastronomía, se publica cada jueves que se publica la revista. Es importante mencionar que María Elena estrenó un blog personal sobre viajes y comida – el anterior se llamaba “Mucho gusto Perú”. Junto a su columna en el impreso, ella llega a más personas a través de su espacio virtual relanzado.

Además de subir lo que se publica semanalmente en *Caretas*, ella escribe post exclusivos para esta plataforma.

Ignacio Medina es un crítico gastronómico español que mantiene relación con la gastronomía peruana desde el año 2006 – desde el año 2011 tiene el Perú como su residencia-. Sus críticas gastronómicas se han publicado en las revistas *Cosas* y *Poder*.

Tras ellos, desde el 2013 al 2016 fue columnistas y crítico gastronómico en la revista *Somos* de *El Comercio* y *Luces*, también en *El Comercio*. Cada viernes, Medina publicó ahí sus críticas hasta el 30 de junio del 2017. Cuando anunció su salida, precisó que escribió 156 columnas en *Somos* y 116 críticas de restaurantes en *Luces*. Entre las razones por la que sostuvo esta salida, dijo que fue una cuestión de "dignidad".

> No hay por qué extenderse en detalles; basta decir que fue cuestión de dignidad. Tiene que ver con la forma en que los medios de comunicación afrontan la crisis del sector que ellos mismos propiciaron y que han sido incapaces de encarar. En lugar de hacer un producto de calidad que reclame la atención del lector en el nuevo mercado de internet, bloquean el crecimiento de los medios penalizando a los responsables de ofrecer contenidos. Donde antes primaban la información y la opinión mandan hoy el video efectista y el titular unas veces equívoco y otras descaradamente estúpido. Es el mundo al revés. (Medina, I. (30 de junio 2017). El final de un camino [Comentario en el web blog]. Recuperado de https://ignaciomedina.net/el-final-de-un-camino/#)

En la columna que publicó en su blog el día de su salida, dijo que no se puede hacer un buen trabajo, un buen producto, cuando el pago por él es bajo en relación a la inversión que el

profesional entrega por él. “Al final, redactores y colaboradores empezamos a ser parte de una suerte de ONG profesional; trabajamos en régimen de voluntariado”, finalizó Medina (2017).

Tras la salida de Ignacio Medina de *El Comercio*, la periodista Paola Miglio asumió esta sección realizando algunos cambios. La crítica sigue publicándose los viernes, pero el sistema de calificación ha virado de las estrellas a un puntaje de cifras.

Ella escribe la crítica de *El Comercio* desde el 27 de julio del 2017 y los criterios de evaluación fueron publicados el 17 de agosto del 2017. Ahí, especifica:

> Según el tipo de espacio, se ajusta la nota dada con puntos (hasta 20): se es más estricto con aquellos conceptos más ambiciosos, con chefs más experimentados y recorridos. La intención de esta columna será revisar el panorama general del país: huariques, puestos callejeros, clásicos, barras, restaurantes *fine dining* y lo que vaya saliendo en el camino. (Miglio, P. (18 de agosto 2017). La crítica gastronómica y los criterios de evaluación. Lima, Perú: El Comercio. Recuperado de http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/critica-gastronomica-criterios-evaluacion-noticia-noticia-447666)

En cuanto a las páginas gastronómicas, aparte de las críticas gastronómicas, desde el 22 de noviembre del 2016 el diario *El Comercio* contó con la subsección *Entremés*, a cargo de Catherine Contreras, que se publicaba cada martes en la sección *Luces*. La sección incluía una nota central, una columna relacionada al tema (*Tabla de picar*) y de tres a cinco notas pequeñas. Esta página, sin embargo, se volvió intermitente hacia inicios de noviembre 2017. El último espacio a página completa fue publicado el 21 de noviembre de ese año. También en *El Comercio*, la sección

Escape, que se publica los jueves, cuenta con una sección llamada *Buena mesa* que reúne propuestas de agenda.

El diario *Correo* cuenta con una página de novedades gastronómicas que se publica cada viernes y está a cargo de Jimena Agois, quien también tiene un blog de recetas que se llama *Pizca de Sal*. Sumada a esta página, los domingos se publica en la contraportada la columna gastronómica, a cargo de la mencionada periodista o de cocineros, directores de iniciativas gastronómicas, entre otros profesionales afines a la gastronomía. Ellos han asumido esta publicación desde la salida de Javier Masías, quien escribía la crítica gastronómica de los domingos desde el 21 de noviembre del 2013 y concluyó sus colaboraciones el 12 de febrero del 2017.

El diario *Perú 21* publica cada sábado la página gastronómica *Sabores 21* a cargo de la periodista Esther Vargas – el periodista Gonzalo Pajares tuvo el blog *Para comerte mejor* desde el 2010 hasta el 2015 - y el diario *La República* no cuenta con ninguna sección gastronómica actualmente. Miglio colaboró durante el año 2015 en la revista *Domingo* de este diario con la página *De Comida*.

> La cocina está de moda en los medios de comunicación masivos nacionales. No solo se propalan programas gastronómicos en la televisión y en la radio o se hacen reportajes en revistas y diarios, sino que el tema gastronómico aparece en toda las demás secciones o programas, y la cocina está presente en los noticieros, rutas de viaje, cultura y entretenimiento. (Valderrama, 2009, 167)

Medios como la radio y la televisión no son ajenos a la cobertura gastronómica. En la radio, *La Divina Comida* se transmite todos los domingos a las 10:30 de la mañana por la emisora RPP y,

en sus primeras emisiones, era conducido por Raúl Vargas Vega. Actualmente, es conducido por Luis "Cucho" La Rosa.

En la televisión, Roberto Wong condujo en el 2002 *Gustos y Sabores del Perú* y Johnny Schüler conducía los sábados *Rutas del Pisco*, ambos por *Tv Perú*. Mauricio Fernandini estuvo en *20 Lucas* por Latina. Pedro Villalba García, 'Don Pedrito', conducía el programa *Rico y Sabrosón* en Panamericana Televisión y Luis "Cucho" La Rosa presentaba *Operación Cocina* en Canal 20, un canal que actualmente está fuera de transmisión.

En *Canal N*, canal informativo por señal de cable, se transmitía el programa *13 Horas* que contaba con una sección gastronómica. En el programa *Oh Diosas*, de Plus Tv, un cocinero preparaba platos en vivo. *Sonidos y Sabores del Mundo*, conducido por Mabela Martínez en *Tv Perú* combinaba las presentaciones musicales con cocina.

En el 2012, *Fusión*, un canal de televisión dedicado exclusivamente a la gastronomía (canal temático) empezó a transmitirse vía señal de cable. Contaba con una malla de programas variados conducidos por cocineros mediáticos: *Sabor Perú, Perú Orgánico, Dulce Compañía, Tomad & Comed, Maestros de la gastronomía peruana, Huarikes, Como Nikkei* y *Cocina Nostra*. Este canal ya no se transmite.

Actualmente, el canal de televisión pública Tv Perú transmite *Cocina con causa*. En su primera temporada, que se emitía cada jueves el 2017, el programa era presentado por el cocinero Palmiro Ocampo – miembro de la Generación con causa- que junto a varios colegas cocineros presentan realidades del Perú y opciones enfocadas a la lucha contra la anemia. Se trata de un espacio también

auspiciado por Hambre cero. En su segunda temporada del 2018, se convirtió en un magazine conducido por Norma Martínez, donde la lucha contra la anemia sigue siendo el eje.

En *Plus Tv* se mantienen los programas *Aventura Culinaria*, de Gastón Acuerio; *Desde el Jardín,* conducido por Pedro Miguel Schiaffino; y Dulces Secretos con Sandra Plevisani, así como Cocina en un toque y otros programas de cocina.

Por otro lado, la noche de los domingos se transmitió el 2018 el reality *Mi mamá cocina mejor que la tuya* en América Tv, canal de señal abierta, donde participan figuras de la televisión que compiten con recetas guiadas por sus madres.

La producción de cortometrajes también cuenta en su lista con títulos que abordan la gastronomía peruana como tema principal. Uno de ellos es *Mistura: the power of food*, estrenado en el mes de junio del año 2011 y que fue producido por Patricia Pérez. El corto fue hecho en base a la experiencia de Mistura 2010 con un grupo de 20 productores del Perú, así como las figuras más resaltantes de la cocina nacional.

En el año 2012, el documental *Perú sabe. Cocina, arma social*, fue presentado en España por Ferrán Adriá y Gastón Acurio, y trató sobre la idea de cambio que genera la cocina en la comunidad, en el país. A través de las historias de éxito de los cocineros y de los productores, el documental muestra la fuerza trandformadora de la cocina.

Buscando a Gastón fue un documental estrenado en el año 2014 por la productora Patricia Pérez y tuvo como protagonista al cocinero Gastón Acurio, uno de los principales promotores de la cocina peruana.

El servicio de streaming Netflix también ha tomado en cuenta la gastronomía peruana para la realización de sus producciones. En la tercera temporada de *Chef's Table* (17 de febrero 2017), que reúne a los cocineros más sobresalientes, Virgilio Martínez se convirtió en el primer chef peruano en ser parte de esta serie documental. En las grabaciones también participó Gastón Acurio como figura de referencia.

Internet no es ajeno a la multitud de producciones dedicadas a la gastronomía. En los últimos años, los diarios impresos le dieron cobertura a la gastronomía en sus versiones multimedia. De las webs de *Perú 21, Correo, La República y El Comercio*, solo este último cuenta con una pestaña gastronómica.

Entre las webs temáticas más visitadas están *La Yema del Gusto*, *Zona Gastronómica* y *El Trinche*. Entre los blogs más visitados, *Jama, Jama Jama Jama, Cucharas Bravas, El Vicio de Comer*. Sin embargo, en los últimos años, han aparecido más blogs que especificamos en el capítulo dedicado a los blogs gastronómicos.

> No es casual que el despegue de la revolución gastronómica peruana haya coincidido con la aparición de una cornucopia de libros especializados y un espacio de intercambios culturales se hay dado al lado de esfuerzos académicos pioneros. (Lauer, 2006, p.138)

Y, acorde a los nuevos tiempos, la incursión de blogs gastronómicos en el ciberespacio es cada vez mayor. El tema de la culinaria peruana es informado a través de diferentes espacios y formatos.

Como se ha repasado, desde fines del siglo XIX y todo el siglo XX y lo que va del XXI, la cocina ha copado diferentes espacios.

Hacia 1980, la producción de información gastronómica se caracterizó por reseñas publicadas en diarios como *La República* y revistas como *Caretas*. Los suplementos gastronómicos empezaron a circular y se realizaron algunas impresiones independientes. Aunque en esta década y en los 90 surgieron los primeros libros académicos sobre gastronomía y se difundía el ejercicio de la profesión, ideas equivocadas sobre lo que era ser cocinero aún prevalecían en el inconsciente de la sociedad peruana.

Si en la segunda mitad del siglo XX las cosas no parecían muy claras en la gastronomía peruana, el 2000 se caracterizó por ser el inicio de una revolución gastronómica. El contexto y los factores que se gestaron dieron pie para que, desde entonces, empezara el vertiginoso movimiento culinario actual. El 2000 se caracterizó por el mayor uso de plataformas tradicionales para dar a conocer la gastronomía peruana. La producción editorial de libros académicos sobre gastronomía abarcó más temas, sobre todo de recopilación de cocinas regionales e historia de la culinaria peruana, revistas gastronómicas internacionales tuvieron sus propias ediciones peruanas comercializadas en el mercado interno y se contaba con un mayor número de publicaciones independientes.

Otro hecho importante fue la llegada de la mejor escuela de gastronomía a Perú. Le Cordon Bleu fundó en el 2000 su sede en Lima, la primera en la región, siendo uno de los mejores institutos para la formación profesional de cocineros peruanos. En esta década, los programas televisivos de cocina aumentan la oferta y aparece uno en especial, en el 2003, que marcaría el inicio de la mediatización de los cocineros: *Aventura Culinaria*. La cocina se convierte en tendencia, acompañada del crecimiento económico que experimentaba el país y las clases medias. Esta década también se caracterizó por la difusión de la cocina en columnas especializadas, práctica

que seguiría a través de nuevas plataformas multimedia: los blogs y redes sociales, facilitando no solo un mayor conocimiento de la cocina, sino la creatividad para darla a conocer.

Este es un repaso de algunos medios de comunicación, tanto peruanos como extranjeros – parte de la región –, donde se pueden encontrar espacios para el periodismo gastronómico y la secuencia de las publicaciones gastronómicas en medios de comunicación peruanos:

Línea de tiempo del periodismo gastronómico peruano

Siglo XIX

- **1872**: Federico Flores Galindo / *Salpicón de costumbres nacionales* / Sátira de las costumbres en la mesa y cocina peruana.
- Ricardo Alcalde Mongrut / *De la mar a la mesa: jocondas historias con viejas recetas* / Historias de la cocina costeña.
- **1866**: Anónimo / *Manual de buen gusto que facilita el modo de hacer los dulces, budines, colaciones y pastas y destruye los errores en tantas recetas mal copiadas* / Recetario de pastelería y repostería publicado en Arequipa.
- **1867**: Anónimo / *La mesa peruana o sea el libro de las familias, precedido del arte de trinchar y de las reglas que deben observarse durante la comida* / Recetas peruanas.
- **1806, 1858 y 1861**: *Observaciones sobre el clima de Lima, y sus influencias en los seres organizados, en especial el hombre (*Hipólito Unanue), *Estadística General de Lima* (Manuel Atanasio Fuentes), *Guía histórico-descriptiva, administrativa, judicial y de domicilio de Lima* (Manuel Atanasio Fuentes), respectivamente / Otras publicaciones relacionadas a la alimentación y lo gastronómico en Perú.

Siglo XX

- **1946-1947**: Adán Felipe Mejía, 'el corregidor' / *diario La Prensa* / Crónicas gastronómicas.
- **Mediados de los años 50**: Federico More / *El Comercio* y la revista *Caretas* / Artículos sobre la cocina y productos peruanos.
- **1959**: Teresa Ocampo / *¿Qué cocinaré?* / programa de cocina, pionera en la Tv peruana.
- Jorge Salazar / *Crónicas gastronómicas*; y *Coma y Punto* / Crónicas culinarias de Perú y el extranjero.
- **80's**: Rodolfo Hinostroza y Raúl Vargas, bajo los seudónimos de Diego Cormorán y Emmanuel Delfín / *Crítica de la sazón pura* en *La República* / Guillermo Thorndike, director de *La República*, otorgó cuatro páginas gastronómicas que contenían una reseña o artículo con lenguaje barroco y recetas del chef entrevistado.
- **80's**: Mario Belaunde (Juan Gris) / Revista auspiciada por la tarjeta de crédito *Diner's Club* / Página de gastronomía con estilo ceremonioso.
- **80's**: Teresa Ocampo /*¿Qué cocinaré hoy?* / Recetario
- **1985**: Rosa Ríos / Moderna cocina peruana / Recetario
- **80's**: Rodolfo Hinostroza / *La verdad de la milanesa* en *Caretas* / Página gastronómica con una subsección llamada *Arroz Tapado*, que reseñaba pequeños restaurantes o huariques.
- **80's**: Rodolfo Hinostroza / suplemento *La buena mesa* de *Caretas*
- **80's:** Bernardo Roca Rey / *El Comercio* / espacio gastronómico a nombre de 'El Comensal'
- **90's**: Rodolfo Hinostroza / suplemento *Pachamanka* de *Caretas*
- **90's**: Rodolfo Hinostroza / revista *Anfitrión, guía del ocio y la gastronomía* / Empezó como un folleto distribuido por Diner's Club, luego fue distribuido por la Tarjeta Dorada

del Banco Continental.

- **90's**: Rodolfo Hinostroza y la Fundación Telefónica */ Entremeses /* Revista gastronómica
- **1994**: Josie Sison Porras de De la Guerra / *El Perú y sus manjares* / Recetario y gastronomía
- **1995:** Rosita Yimura / *La comida nikkei y algo más* / Recetario y gastronomía
- **1995:** Jorge Stanbury / *La gran cocina peruana* / Recetario y gastronomía
- **1996**: Mariano Valderrama / *El libro de oro de las comidas peruanas* / Recetario y gastronomía
- **1997**: Mariela Balbi / *La cocina según Sato* / Recetario y gastronomía
- **1998***: El Comercio* relanza *Crónicas* como *Luces* e incluye temas gastronómicos.
- **1999**: Gloria Hinostroza Clausen de Molina / *Cocina limeña* / Mariela Balbi / *Los chifas en el Perú* / Recetario y gastronomía
- **2000**: Tony Custer / *El arte de la cocina peruana* / Recetario y gastronomía
- **1995 - 1996**: la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres (USMP) publica los dos primeros libros sobre gastronomía peruana.

<u>Siglo XXI</u>

- Continúa la producción de libros por parte de la USMP, y a estas publicaciones se unen editoriales como Planeta y Aguilar.
- Editoras como *El Comercio* publican libros de gastronomía y recetarios, estos últimos en modo de fascículos coleccionables por la compra del periódico determinados días de la semana. El área que producía estos recetarios dejó de trabajar en ellos y fue relanzada hacia el año 2016.

- **2002**: Blanca Chávez / *Revista Carta Blanca* - descontinuada –
- **2002**: Roberto Wong / *Gustos y Sabores del Perú* / Programa de cocina.
- **2002**: Johnny Schüler / *Rutas del Pisco* por *TV Perú /* Programa de cocina.
- **2003**: Revista *Sommelier*
- **2004**: Revista *El Gourmet* / del grupo *El Gourmet* (canal de televisión argentino) – descontinuada –
- **2005**: María Elena Cornejo / revista *Caretas* / crítica gastronómica
- **2006**: Revista *Panera* – descontinuada –
- **2007**: Ignacio Medina / revista *Cosas* / crítica gastronómica
- **2009**: Revista *La mochila del chef /* gastronomía peruana y turismo – descontinuada –
- **2010**: Gonzalo Pajares / blog Para comerte Mejor de Perú 21 web – descontinuada –
- **2010**: Catherine Contreras / blog Tabla de picar de El Comercio web – descontinuada
- **2011**: Revista *Gourmet Magazine Alta Gastronomía* – descontinuada –
- **2012**: Revista *Tour Gourmet*
- **2012**: Revista *Limonada* – descontinuada –
- **2012**: *Fusión* / canal de televisión / Especializado en gastronomía con una malla de programas variados – descontinuado –
- **2012**: *Perú sabe. Cocina, arma social* / documental presentado en España por Ferrán Adriá y Gastón Acurio.
- **2012**: Ignacio Medina / revista *Poder* / crítica gastronómica
- **2013**: Diego Salazar / revista *Asia Sur* / crítico gastronómico hasta el 2014.
- **2013**: Ignacio Medina / revista *Somos* de *El Comercio* / crítico gastronómico hasta 2016.
- **2013**: Diego Salazar / revista *Velaverde* / crítico gastronómico hasta el 2013.

- **2013**: Javier Masías / diario *Correo* / crítico gastronómico hasta el 2017.
- **2014**: Revista *Fusión Gourmet* / – descontinuado –
- **2014**: *Buscando a Gastón* / documental de la productora Patricia Pérez / Gastón Acurio fue el protagonista.
- **2015**: Ignacio Medina / *Luces* de *El Comercio* / crítico gastronómico
- **2015**: Revista *Cocktail* / magazine de variedades y gastronomía.
- **2015**: Paola Miglio / *De comida* en la revista Domingo del diario La República / Página gastronómica – descontinuada –
- **2016**: el área de Publicaciones y Multimedios de El Comercio pasa a ser Content Lab y los productos gastronómicos dejan de producirse. *Menú Perú* pasa a ser un producto tercerizado.
- **2016**: Catherine Contreras / *Entremés* en *Luces* de *El Comercio* / Página gastronómica con una nota de fondo, una columna gastronómica y noticias informativas. Dejó de publicarse el 2017.
- **2017**: Virgilio Martínez en *Chef's Table / Netflix /* Documental.
- **2018**: Ethel Pozo / *Mi mamá cocina mejor que la tuya* en América Tv / Reality
- **Programas de televisión descontinuados**: *Latina* (*20 Lucas*, con Mauricio Fernandini), *Panamericana Televisión* (*Rico y Sabrosón*, con Pedro Villalba García, 'Don Pedrito'), *Canal 20* (*Operación Cocina*, con Luis 'Cucho' La Rosa), *Canal N* (*13 Horas* contaba con una sección gastronómica), *TV Perú* (*Sonidos y Sabores del mundo*, con Mabela Martínez), *Plus Tv* (*Oh Diosas!* contaba con una sección de cocina).
- **Revistas con páginas gastronómicas vigentes**: *H, Cosas, Asia Sur, Somos de El Comercio*, *Caretas* (Cucharón Contento, de María Elena Cornejo).

- **Periódicos con páginas gastronómicas vigentes**: *El Comercio* (crítica gastronómica de Paola Miglio, los viernes. *Buena Mesa* en *Escape* los jueves), *Correo* (novedades gastronómicas de Jimena Agois, los viernes)*, Correo* (columna gastronómica de Agois o invitados, los domingos), *Perú 21* (página gastronómica Sabores 21 de Esther Vargas, los sábados).
- **Radios con programas de cocina vigentes**: *RPP* (*La Divina Comida*, con Luis 'Cucho' La Rosa).
- **Programas de televisión vigentes**: *Plus tv* (*Aventura culinaria*, con Gastón Acurio; *Desde el Jardín*, con Pedro Miguel Schiaffino; Cocina en un toque, con Luciano Mazzetti).
- **Webs y blogs vigentes**: De las webs de *Perú 21, Correo, La República y El Comercio*, solo este último cuenta con una pestaña gastronómica. En estas webs se suben notas informativas gastronómicas, se replica el contenido del diario impreso, hay listas y recetas. *Perú 21* y *El Comercio* contaron con los blogs *Para comerte mejor* (2010-2015) y *Tabla de picar* (2010), respectivamente. Portales como *La Yema del Gusto*, *Zona Gastronómica* y *El Trinche*. Blogs como *Jama, Jama Jama Jama, Cucharas Bravas, El Vicio de Comer*. Serán ampliados y abordados a profundidad en el Capítulo 3: La gastronomía peruana en la web 2.0: cocina y mensaje.

1.2 La gastronomía peruana hoy

La gastronomía peruana es creatividad, mezcla, ritual, explosión de costumbres, migraciones y fusión. Desde tiempos precolombinos se resaltan los sabores y valores que adquiere la cocina peruana gracias a la creatividad y los recursos con que se cuenta en este territorio.

Hablar de una sola gastronomía peruana sería impreciso. La cocina peruana está construida en base a aportes regionales y es impulsada a través de distintos actores, no solo cocineros.[1] El panorama actual de nuestra gastronomía ha sido alimentado desde distintos rubros. Si bien tuvo como época de auge el año 2006, se ha fortalecido a través de distintos escenarios y actores; y plantea un panorama a futuro en diversos planos, como el político, económico, social y mediático.

En este subcapítulo, se abordará la gastronomía peruana hoy, construida a partir de estos diferentes planos que han alimentado el concepto de lo que hoy significa la gastronomía. Diez años después del 'boom gastronómico', que tuvo sus orígenes con el cambio económico y social en el país tras más de 20 años de conflicto armado interno, el panorama de redescubrimiento de nuestra cocina y productos sigue en camino, aunque más claro. La expansión de la cocina peruana continúa de la mano de cocineros peruanos que decidieron, y deciden por espacios temporales o invitados, salir

[1] En mayo del 2016, en entrevistas personales que realicé en Buenos Aires (Argentina) a las cocineras Dolli Irigoyen y Narda Lepes, ambas coincidieron en que el principal valor de la cocina peruana es que esta mantiene el arraigo con la comunidad. Los productos, las preparaciones y el valor de cada uno de los platos son reconocidos por la sociedad. Irigoyen y Lepes resaltaron que el vínculo entre la cocina y los peruanos, que es establecido incluso desde la niñez, es una ventaja que tiene nuestra gastronomía frente a las otras de la región.

de las fronteras para seguir dándole el impulso. Los premios mundiales – envueltos o no en controversias – llegan cada año para reconforte de los peruanos y su cocina nacional.

Sin embargo, hoy el reto de la gastronomía y sus actores es pensar en el futuro y qué problemas asumir con decisión para que no sean un lastre.[2] Hoy, hablar de gastronomía peruana es abordar un tema de forma transversal, pues en ella están imbuidos actores que cumplen distintos roles en la sociedad peruana.

Lo político

Gastón Acurio, el cocinero y empresario gastronómico peruano a quien se le atribuye el impulso que tuvo nuestra cocina dentro y fuera del país, fue voceado al menos durante tres años consecutivos como posible candidato a la presidencia del Perú de cara a las elecciones presidenciales del 2016.

El 09 de diciembre del 2013, una entrevista a Acurio publicada en el diario *El Comercio* dejó abierta la posibilidad de que el chef postule a la presidencia para el periodo 2016-2021 y, de esta forma, se perfile como el "outsider" de los comicios. El enunciado principal fue que Acurio "deja

[2] El reto se plantea a partir de tres voces consolidadas en la escena gastronómica como Mariano Valderrama, presidente de la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), Gastón Acurio, reconocido cocinero y uno de los pioneros del boom, y la "Generación con causa", compuesta por al menos 50 cocineros peruanos que forman la cuarta generación de este grupo, quienes han asumido compromisos alineados a los problemas que aún se presentan en el rubro gastronómico y que se desarrollarán en este capítulo.

abierta la posibilidad de postular a la presidencia el 2016". (Leiva M. (9 de diciembre 2013). La clase política está muy desprestigiada. *El Comercio*, p. A6)

La publicación periodística causó tal revuelo que, ese mismo día, la versión digital del diario español La Vanguardia (Internacional (11 de setiembre 2017). Gastón Acurio, ¿de los fogones a la presidencia del Perú?. España: La Vanguardia. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/internacional/20131209/54395337711/gaston-acurio-fogones-presidencia-peru.html) rebotó la entrevista planteando la misma cuestión: ¿Gastón Acurio dejaría los fogones para aspirar a la presidencia?

Durante las siguientes semanas, el indicio de que un cocinero lidere una lista presidencial azotó esquinas partidarias. Uno de los primeros en contestar fue Alan García, quien ante la prensa declaró que Acurio "se presente y ya veremos qué pasa".

El tema de la candidatura decayó semanas posteriores con las declaraciones de Acurio, quien negó toda viabilidad de este proyecto con el que algunas tiendas partidarias empezaban a soñar. Los ánimos ya atizados por esta idea volvieron a encenderse el 16 de febrero del 2014, cuando Ipsos Perú publicó en el diario *El Comercio* una encuesta sobre la figura de Gastón como candidato a la presidencia.

En aquella encuesta, un 23% de los entrevistados afirmó que votaría por él de presentarse a las elecciones presidenciales 2016. Sin embargo, la data también reveló que el 65% opinaba que el chef y empresario podría contribuir más al país con la labor que desempeñaba hasta entonces: como promotor de nuestra cocina. (Encuesta Nacional El Comercio – Ipsos (16 de febrero 2014) *El Comercio*, p. A4)

El 27 de julio del 2014, a dos años del cambio de Gobierno, Gastón Acurio volvió a ser entrevistado y sus declaraciones encendieron, nuevamente, la palestra política. El diario El País de España le cuestionó la posibilidad de que sea candidato a la presidencia en el futuro, aunque sin especificar si sería el inmediatamente siguiente o no. A ello, Acurio respondió que nunca dio un "no definitivo a nada", volviendo a abrir las puertas de esta candidatura que se creía cerrada. En aquel entonces, Acción Popular fue el partido más voceado tanto por Acurio como por los medios de comunicación como la cantera para su posible presentación a la presidencia del Perú. "Ya no es mi culpa que se pongan nerviosos y empiecen a declarar y se genere toda una situación", agregó al medio español (Villanueva, J. (27 julio 2014). Puedes tener más poder de convicción como cocinero que como político. España: El País Semanal. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406304886_714638.html)

El 21 de junio del 2015, mes en que algunos partidos políticos empezaban a perfilar a sus posibles candidatos para emprender la campaña presidencial, Acción Popular, a través de Mesías Guevara, presidente de la agrupación, descartó que Gastón Acurio se presente a las elecciones con este partido político. Señalaron que el cocinero había zanjado toda probabilidad de que esto suceda, pues estaba más dedicado a sus actividades como cocinero y empresario.

Para cerrar definitivamente estas puertas, Gastón Acurio declaró el 06 de octubre del 2015 que "tener alguna aspiración política sería una desgracia". Sin que hasta el momento se haya mencionado este tema, hacia el 2021 el panorama podría ser similar o presentar algún quiebre.

El fracaso de la figura política en el Perú aviva la posibilidad de que un personaje ajeno a estas trincheras sea quien lidere o ejerza representatividad en el Gobierno. La trayectoria de los hechos descritos demuestra que no es descabellado pensarlo.

Durante el 2016, año en que la campaña presidencial copó los espacios y el posterior resultado de las elecciones aligeró algunos tratos, Gastón Acurio organizó una reunión en su restaurante Astrid y Gastón para sentarse a la mesa con los ministros recién designados por el gobierno del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski.

El domingo 28 de agosto del 2016 *El Comercio*, en la sección País del diario, publicó la crónica del encuentro. En "Los ministros se sientan a la mesa a escuchar" – título del texto – se describen las razones del encuentro. El contexto, que incluía el estreno del Consejo de Ministros de Kuckzynski y a pocos días de que empiece la feria Mistura, era propicio para realizar esta reunión que tenga como temas de discusión a la alimentación y la economía agraria, ambas contenidas en lo gastronómico.

De cara al nuevo gobierno, era imperativo asumir los problemas e ideas de desarrollo que tanto cocineros como agricultores tenían para las nuevas autoridades. El diálogo entre estos sectores se perfiló importante sobre todo porque, un mes antes, Gastón Acurio publicó en *Sazón en acción* (julio 2016), el esquema que tenía para que el Perú siga creciendo y generando valor a partir de la cocina, que incluía temas de alimentación y agricultura.

Por su parte, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) publicó el 2016 en el documento *Gastronomía, nuevo motor de desarrollo* que "la cadena de valor gastronómica ha dinamizado en forma creciente la economía nacional" (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2016). APEGA esboza cinco logros y desafíos para ella. "Es vital para que los protagonistas de esta cadena de valor avancen la atención del Estado mediante un lugar prioritario en la agenda del nuevo gobierno". (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2016)

En ese sentido, la sociedad sustenta la necesaria atención del Estado en cinco ejes: por el "motor del desarrollo igualitario y de autoestima" que significa la gastronomía, además de la "actividad intensiva en empleo" de la cadena gastronómica, el hecho que "visibiliza a productos y productores agropecuarios", además del "turismo y cocina aliados" y el desarrollo de la cadena de valor de "abajo hacia arriba", en donde la cocina popular y sus actores son la base para la posterior integración.

Para prevalecer estos logros y mantener su crecimiento, APEGA advierte los cuellos de botella que existen en el rubro gastronómico que, de no atenderlos, se correría el "grave e inminente riesgo de perder nuestro actual liderazgo", según indican en el documento.

APEGA plantea, en el terreno político, que el Estado fomente la creación de una escuela técnico-profesional con un sistema gratuito para la formación de profesionales en cocina, sala y afines. Como segundo reto, "mejorar la comercialización de productos agropecuarios e hidrobiológicos y fortalecer la cadena de valor gastronómica".

Por otro lado, descentralizar la cadena de valor captando emprendimientos regionales, que son "una de las más claras opciones de negocios en el país", detalla el documento. Finalmente, resaltan como vital "fortalecer el rol del Estado para promover políticas de fomento gastronómico". Es decir, articular a los ministerios y el sector privado. De esta forma, APEGA hace un llamado a los actores del Estado para concertar y apuntar al fortalecimiento de la cadena de valor gastronómica que sustentan a lo largo del documento[3].

[3] Además de esta carta de prioridades durante el 2017, a partir de la falta de reglamentación de la Ley 30021 –que finalmente fue reglamentada-, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, colectivos como el movimiento Slow Food Perú enviaron

Lo económico

La Feria Internacional del Libro (FIL) Lima del 2016, que concluyó el 31 de julio de ese año, tuvo al libro *Sazón en acción*, de Gastón Acurio, como uno de los libros de la categoría "Ensayo" más vendidos durante esa edición de la feria. Este resultado demuestra el interés de cierto sector del público asistente a la FIL LIMA a adquirir libros de temas gastronómicos que aborden a la cocina en planos interdisciplinarios. Como se mencionó, en la FIL LIMA 2017 se presentó *Mujer, poder y alimentación en el antiguo Perú*, de Maritza Villavicencio.

Así como en este aspecto, que tiene que ver con el influjo en la industria de libros que abordan lo gastronómico desde diferentes planos, así como el surtirse de producciones editoriales que hacen más diverso al mercado, la gastronomía peruana significa un sector importante para la economía peruana.

De acuerdo con datos publicados por APEGA:

> La cadena de valor gastronómica genera 6.252,8 miles de puestos de trabajo según reciente información del INEI. A partir de los primeros eslabones, la pequeña agricultura familiar aporta cerca de 2.25 millones de empleos, la pesca artesanal ocupa a 80 mil personas. A esto se suman los comerciantes de los mercados mayoristas y de

pronunciamientos para exigir al Estado la reglamentación de la ley, que hasta entonces tenía cuatro años de promulgada. La cuestión nació cuando el congresista de la República Salvador Heresi propuso en enero del 2017 la modificación de artículos que no se perfilaban favorecedores para el empresariado e industria más grande del Perú en cuanto a alimentos. La polémica e involucramiento de la sociedad civil, organizada en colectivos, motivó la unión entre otros sectores para empoderar a la sociedad en cuanto al saber de lo que come. Este empoderamiento recién inicia y muestra de ello es lo ocurrido con los casos de Pura Vida y Sublime, que encendieron la importancia de ser consumidores informados.

> abastos, y la industria alimentaria, así como los fabricantes de equipos y utensilios de cocina. De otro lado, los institutos de cocina suman más de 500 en todo el país con más de 50 mil estudiantes. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2016)

La cadena de valor gastronómica que resalta APEGA incluye a cada uno de los actores de la gastronomía.

> Hay que destacar el rol de la comida de casa y de las fiestas populares, así como de otros actores que operan en el sistema. La cadena incluye la producción agraria, pesquera y acuícola; el procesamiento industrial de alimentos, el comercio nacional y la exportación de alimentos frescos y procesados. El sistema también abarca a los proveedores de insumos y servicios como parte de los diversos eslabones de la cadena. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013)

Hablar de la gastronomía en el terreno económico es abordar temas como: la cadena de valor gastronómica, los platos preferidos por los peruanos, los peruanos y sus vínculos con la comida, los hábitos gastronómicos y la frecuencia en el salir a comer, el gasto familiar en alimentos, el comportamiento entre ganancia y salidas a comer, el número de restaurantes que hay en el Perú, los indicadores de empleo en el sector gastronómico, la empleabilidad en los restaurantes, la formación y remuneración, los restaurantes acreditados, el costo de producción, las franquicias, los restaurantes en el exterior, los mercados y terminales, la industria alimentaria, las franquicias peruanas, el turismo y la gastronomia, las rutas gastronómicas y actividades paralelas a la gastronomía (Arellano, 2010, p.16). Esta es una línea de tiempo para comprender, a gran escala, la importancia de la gastronomía en nuestra economía nacional:

Al 2009 y 2011

- La comida preferida de los peruanos es la criolla. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.26)
- El plato favorito de los peruanos es el cebiche. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.27)
- El 32% de los peruanos come fuera de casa en su tiempo libre. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.28)
- La cocina movía 40.000 millones de soles, un 11,2% del PBI. (El Peruano (25 de enero 2016). Gastronomía peruana apunta alto. Lima, Perú.: *El Peruano*. Recuperado de http://www.elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx)

Al 2010

- Un 5% de la población limeña trabajó en restaurantes. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.42)
- En el sector restaurantes: Trabajadores formales: 21% Trabajadores informales: 79%. Esto resulta en el 60% promedio de informalidad en la PEA a nivel Lima. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.43)

Al 2011

- Estimación de restaurantes en el Perú: 77.500.
- 65% fue el crecimiento del número de sangucherías y cafeterías en Lima. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.47)

- La tasa de salubridad al 2011 era 1,5%. Es decir, del universo de 80 mil restaurantes del Perú a ese año, solo 1.150 estaban certificados. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.48)

Al 2013

- 5,5 millones de personas se benefician directa o indirectamente por la cadena gastronómica. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.22)
- 70% de los alimentos que consumimos provienen de la pequeña producción agrícola. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.32)
- APEGA se plantea la necesidad de la alianza cocinero-campesino y la promoción a través de las ferias agropecuarias. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, p.33)
- La gastronomía registra un crecimiento de entre 7% y 8% cada año. (Economía (setiembre 2013). La gastronomía peruana crece más que el PBI. *El Comercio*. Recuperado de elcomercio.pe)
- 100.000 establecimientos gastronómicos que generan 400.000 empleos. (Economía (setiembre 2013). La gastronomía peruana crece más que el PBI. *El Comercio*. Recuperado de elcomercio.pe)

Al 2014

- La gastronomía peruana crece 7% y 8% al año, según EY. (Economía. (setiembre). Gastronomía en Perú crece entre 7% y 8% al año, estima EY. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-7-8-ano-estima-ey-71061)
- "45% de emprendedores del sector no pasan los 25 años de edad y 54,3% de emprendedores en el sector son mujeres, con un 45,4% de éstas teniendo un título universitario".

(Economía. (setiembre). Gastronomía en Perú crece entre 7% y 8% al año, estima EY. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-7-8-ano-estima-ey-71061)

Al 2016

- El rubro favorece a 5,5 millones de personas (20% PEA), consignó en enero del 2016 El Peruano. (El Peruano (25 de enero 2016). Gastronomía peruana apunta alto. Lima, Perú.: *El Peruano*. Recuperado de http://www.elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx)
- Alejandro Garro, gerente general de la consultora Promarket Perú: "el turismo gastronómico generará entre 1.400 millones de dólares y 1.500 millones de dólares el 2016, casi el doble de lo registrado el 2013. (Salas, L. (5 de setiembre 2016). Ingredientes para que Perú sea destino gastronómico mundial. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ingredientes-peru-sea-destino-gastronomico-mundial-255060)
- El 75% de los restaurantes de nuestro país (de un universo de 40.000) opera bajo la sombra, asegura Adolfo Perret. (Salas, L. (5 de setiembre 2016). Ingredientes para que Perú sea destino gastronómico mundial. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ingredientes-peru-sea-destino-gastronomico-mundial-255060)
- Marisol Acosta refiere que en Prom Perú están trabajando en potenciar el turismo transfronterizo, sobre todo con Chile y Ecuador, a través, por ejemplo, de las ferias Perú Mucho Gusto. "El mayor esfuerzo está centrado en el norte y sur, porque tienen mayor participación en las llegadas internacionales y mayor potencial de crecimiento". (Salas, L.

(5 de setiembre 2016). Ingredientes para que Perú sea destino gastronómico mundial. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ingredientes-peru-sea-destino-gastronomico-mundial-255060)

Al 2017

- Los resultados de un estudio de Prom Perú que tiene por fecha diciembre del 2016 revelan que el 82% de los turistas extranjeros consideran al Perú un destino gastronómico.
- El gasto en gastronomía del turista extranjero puede alcanzar el 25% del presupuesto total.
- Los platos más populares entre los turistas son el Lomo saltado, el cebiche y la causa. Entre las bebidas, el pisco sour es el que más aprobación tuvo, con un 79%, seguido del pisco puro y la chicha morada.
- Los productos más consumidos por los turistas son la papa (83%) y pescados y mariscos (71%).
- El estudio resalta que la gastronomía se ha convertido en uno de los motivos para visitar el país.
- 105.520 vacacionistas llegaron al Perú motivados por la gastronomía, se dice en el "Análisis del turismo gastronómico en el Perú 2016" realizado en diciembre del 2016 y que sus resultados se conocieron durante el 2017. (Agencia Andina (1 agosto 2017) Perú: el 82% de turistas extranjeros lo considera destino gastronómico. *Agencia Andina.* Recuperado de http://andina.pe/agencia/noticia-peru-82-turistas-extranjeros-considera-destino-gastronomico-677059.aspx)

Aunque las cifras en este aspecto representan aún un reto, hay que destacar el papel de la mujer en la dinamización de la economía gastronómica. En un estudio publicado por Rolando Arellano en

el informe anual 2010-2011 de Oxfam, se consignó que "la gastronomía moviliza más de doce mil millones de soles al año" (Arellano, 2011, p. 38). Y en este pujante sector, en el 2014, el 54,3% de los emprendedores son mujeres, con un 45,4% de ellas con un título universitario.

En suma, tal como refiere Rolando Arellano para el informe anual de Oxfam:

> La fuerza de la gastronomía peruana no se encuentra solamente en su aspecto cultural, sino en su capacidad de generar una red de conexiones económicas inmensa dentro y fuera del país. La gastronomía peruana no nos deja duda de que esa actividad existe económicamente, es fuerte y tiene bases para seguir creciendo. (Arellano, 2011, pp. 38 – 39)

Al empuje gastronómico también se debe agregar lo relacionado a las ferias gastronómicas, las caras más visibles y palpables para conocer el comportamiento del público en cuanto a lo gastronómico.

Mistura, la feria gastronómica más importante del Perú, demanda una inversión de entre 13 a 15 millones de soles para montarla y desmontarla cada año (Gastronomía. (1 de setiembre 2016). Mistura 2016: la feria gastronómica llega con estos números. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/mistura-2016-feria-gastronomica-llega-numeros-253385) . Este esfuerzo ha requerido el aumento tanto de los precios de entrada como de los platos al interior de la feria. En su edición del 2009, Mistura requería una inversión de 5 millones de soles para su realización en el Parque de la Exposición. Esta es la evolución de las cifras de asistencia a Mistura, de acuerdo con la data compilada por *El Comercio*:

- I Mistura (2008), bajo Perú Mucho Gusto: 23.300 personas
- II Mistura (2009): 120.000 personas

- III Mistura (2010): 200.000 personas
- IV Mistura (2011): 373.000 personas
- V Mistura (2012): 506.000 personas
- VI Mistura (2013): 387.000 personas
- VII Mistura (2014): 321.000 personas
- VIII Mistura (2015): 384.000 personas
- IX Mistura (2016): 392.247 personas
- X Mistura (2017): 302.139 personas

Mistura es aún la feria gastronómica más importante del Perú, pero durante el 2016 fue seriamente cuestionada por haber afectado sus cimientos: integradora e inclusiva. Y el 2017, en su edición de aniversario 10, se realizaron ciertas variantes, algunas de ellas fuera del plan original. Por primera vez después de varias ediciones, Mistura cambió sus fechas de realización y lugar de despliegue. "Llevaremos la feria a un barrio que vamos a reconvertir; un barrio orgulloso de su tradición y representativo de nuestra historia y de nuestra gastronomía" (Sugobono, N. (10 de agosto 2017). Mistura 2017: ¿hacia dónde camina la feria gastronómica más grande de Latinoamérica?. *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/somos/mistura-2017-camina-feria-gastronomica-grande-latinoamerica-noticia-noticia-449066), informaron entonces[4].

[4] Paralelamente, estos años se han potenciado más ferias gastronómicas, como el *Festisabores* en Arequipa*, Invita Perú* en Lima y *Dulce Perú* también en Lima. Entre otras ferias que se realizan durante el año y que potencian algunos productos nacionales son los salones del cacao y chocolate – de donde salen los peruanos que representarán al Perú en las finales mundiales – así como la *Expo Café*, que se realizan anualmente, y las ferias de café de Villa Rica que se hacen tanto en esta ciudad como en Lima. Finalmente, durante el 2017 se realizó por primera vez la *Taza de Excelencia Perú* que tiene por objetivo colocar en el mercado internacional, y a precios competitivos, los mejores granos de café peruanos.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, los objetivos de Apega para los siguientes años son:

> Convertir Mistura en la feria líder en gastronomía, cultura y biodiversidad del mundo. Su internacionalización comenzará por implementar un pabellón que albergue una selección de las mejores cocinas del mundo. Que Mistura dé ese gran salto dependerá también de que Lima cuente con un campo ferial moderno, como el que en los ochenta tuviera la Feria del Pacífico. (Valderrama, 2016, p.31)

Lo social

A nivel social, la gastronomía ha sabido posicionarse como uno de los emblemas entre los peruanos. Con motivo de Fiestas Patrias del 2017, la encuesta nacional urbana realizada por *El Comercio* e Ipsos Perú sobre las marcas que mejor representan al Perú, se supo que Mistura, la feria gastronómica, ocupa el segundo lugar con un 34%, debajo de Inka Kola (35%). En cuanto a los platos, el cebiche es el que más nos representa con 80%, la pachamanca con 25% y el lomo saltado con 23%. Este resultado demuestra la importancia que tiene la gastronomía en el desenvolvimiento del Perú como sociedad y la identificación que siente con su cocina. Sin embargo, hay riesgos que, de no identificarlos, podrían ser dañinos a este ánimo de impulsar nuestra gastronomía a nivel nacional e internacional, tal como lo apunta Mariano Valderrama.

> Es grande el riesgo de caer en una visión chauvinista y patriotera sobre las virtudes de nuestra gastronomía, probablemente alentados por los logros de los últimos años, pero también por la escasa información sobre el potencial culinario de otros países. Destacamos la biodiversidad y la cultura milenaria del Perú, pero olvidamos que hay

> otros que cuentan también con tal patrimonio como China, India o México. (Valderrama, 2016, p. 16)

A lo largo de más de 10 años, el Perú ha consolidado su posición en la región como líder gastronómico. Aunque a nivel mundial este empuje se mantiene a través de distintas instituciones e impulsores, es importante saber que el trabajo no ha acabado, sino que recién empieza.

> El auge de la gastronomía puede agotarse si es que no renovamos el movimiento original y si no ponemos empeño y creatividad para superar de ciencias evidentes y aprovechar mejor algunas potencialidades. (Valderrama, 2016, p.16)

Así también lo apunta Gastón Acurio, quien advierte el inicio de otra etapa para la gastronomía peruana:

> Lo que hoy vivimos no es bajo ninguna circunstancia un escenario definitivo del cual podemos disfrutar por siempre. Es quizá el fin de una etapa que alcanza algunos objetivos propios de su tiempo, pero que da inicio a otra con objetivos distintos. (Acurio, 2016, p.75)

En este sentido, y 10 años después del 'boom' gastronómico, es pertinente referirse a la etapa actual como los años del 'post-boom' o de 'consolidación' de nuestra gastronomía. Los retos que se asumen hoy son diferentes a los que el Perú enfrentaba hace 10 años atrás y la gastronomía ha escalado a otras posiciones que demandan otros esfuerzos.

> La gran batalla de los cocineros es lograr, en los próximos diez años, que todas las familias peruanas, sin importar condición, tengan asegurada una alimentación deliciosa, saludable, asequible y sostenible. (Acurio, 2016, p. 78)

Así como lo explica Gastón Acurio, las propuestas que se plantean hoy en el sector gastronómico no se reducen al espacio de una cocina o de la actividad de preparar comida, sino a la participación y desempeño del cocinero en disciplinas anexadas.

De cara a los próximos 10 años y al 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia, los cocineros se han planteado retos que, para entonces, deberían estar destrabados o camino a una solución. Así lo plantea Valderrama.

> Debemos ser conscientes de las limitaciones, como la informalidad de gran parte de los negocios de cocina, el déficit notable del personal capacitado para el servicio de salón, las preocupantes carencias en temas sanitarios, la debilidad de la cadena agropecuaria o la hidrobiológica. El diagnóstico se complica porque el sector adolece de estadísticas y no hay en el país instituciones que hagan un seguimiento sistemático de las tendencias de la gastronomía peruana. (Valderrama, 2016, pp. 17 – 18)

Además de las deficiencias, el que no haya un registro que visibilice estos problemas complica el trabajo sobre el terreno para asumir estos retos que Valderrama describe. En cuanto a la alimentación de los peruanos, la gastronomía y sus actores se han visto comprometidos aún más durante estos últimos años.

> Incorporar la protección medioambiental y la comida saludable en el debate, también en promover procesos de innovación, la urgencia de un mayor apoyo del Estado, la

> necesidad de fortalecer capacidades de gestión, calidad en el servicio y sanidad de los pequeños y medianos negocios. (Valderrama, 2016, p. 20)

En esta misma línea, Acurio también señala el tema de la alimentación como primordial. "Una política alimentaria bien pensada, que se base en la promoción de la pequeña agricultura, es una de las respuestas que esperamos del Estado". (Acurio, 2016, p. 82)

Una de las mayores contradicciones que vive nuestro país respecto a la alimentación son los altos números de anemia en la población no mayor de cinco años. Es decir, "en el periodo crítico de crecimiento y diferenciación cerebral" (ENDES, 2017, p. 230), según consigna la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) en su informe del 2017. La anemia por deficiencia de hierro es grave en la medida que está relacionada a "alteraciones del desarrollo cognitivo". De acuerdo nuevamente con la ENDES 2017, aunque las causas de la anemia pueden ser muchas, la deficiencia nutricional por falta de hierro origina más de la mitad de los casos de anemia. Las cifras de la anemia en Perú son:

En menores de 6 meses a 35 meses (3 años):

- En el 2000: 60,9%
- En el 2011: 41,6%
- En el 2014: 46,8%
- En el 2017: 43,6%. De esta cifra, la anemia prevalece en el 53,3% de niños y niñas del área rural, y 40% en menores del área urbana. Las zonas con porcentajes más altos son la selva con 53,6% y la sierra con 52%. Mientras que las regiones con más anemia son Loreto y Puno (rangos de 60% - 75,9%).

En menores de 6 meses a 59 meses (5 años):

- En 1996: 56,8%
- En el 2011: 30,7%
- En el 2014: 35,6%
- En el 2017: 34,1%. DE esta cifra, la anemia prevalece en el 43% de niños y niñas del área rural, y 30,7% en menores del área urbana. La región con más anemia en este grupo de edades es Puno (rango de 60% - 66,3%).

En cuanto a la desnutrición crónica, la ENDES 2017 explica que esto es:

> El estado en el cual las niñas y niños tienen baja estatura con relación a una población de referencia. Refleja los efectos acumulados de la inadecuada alimentación o ingesta de nutrientes y de episodios repetitivos de enfermedades (principalmente diarreas e infecciones respiratorias) y, de la interacción entre ambas. (ENDES, 2018, p. 244)

Las cifras de la desnutrición crónica en Perú, en menores de 5 años, son:

- En los años 1991 – 1992, hasta el 2000: 25,4%
- En los años 2004 - 2006: 31%
- En el 2017: 12,9%. De esta cifra, la desnutrición crónica se presenta en el 25,3% de los menores de 5 años en el área rural y en el 8,2% de niños y niñas en el área urbana. En cuanto a las zonas del Perú, la desnutrición crónica prevalece en el 21,3% de menores en la sierra, en el 18% de menores de la selva y en el 5,1% de niños y niñas de Lima Metropolitana.

Todo esto ocurre frente a la riqueza de recursos naturales de país, una realidad que también es señalada por Valderrama:

> Tenemos el mar más rico del mundo pero desaprovechamos esa increíble fuente de proteínas. Así también damos la espalda al potencial nutritivo de la biodiversidad y sus productos tradicionales como la quinua, kiwicha, cañihua, tarwi, oca, pallares, paltas y papas. (Valderrama, 2016, pp. 56-57)

En cuanto al cambio de paradigma, en lo que se refiere a los hábitos alimenticios, que no dejan de verse influenciados por la industria alimentaria mundial, los cocineros han asumido causas desde sus cocinas para hacerle frente a esto, convencidos de que "la alimentación es el arma más poderosa que existe hoy en día", como señala Gastón Acurio en *Sazón en acción*.

> Estamos en plena batalla por un cambio en nuestro estilo de vida. Por un lado está el estilo de vida imperante en los últimos cien años que es el de la estandarización de la producción, la producción en serie y en masa para armonizar y homogenizar el gusto general, de manera que sea más rentable para las compañías producir mucho. (Acurio, 2016, pp. 84-85)

Entre otros de los retos que se plantean de cara a los siguientes 10 años tiene que ver con el cuidado del medioambiente y la sostenibilidad de los recursos, Acurio (2016) añade la protección del medio ambiente de prácticas como la minería y tala ilegal, así como hábitos de consumo que impactan en los ecosistemas.

Así como lo dice Acurio, Valderrama también alerta sobre la depredación de recursos por el que atraviesa nuestro país, de lo cual las consecuencias se medirán en la disponibilidad para el desarrollo de nuestra cocina.

> Las formas de cultivo -roza y quema, y pesticidas- que deterioran el medioambiente deben pasar al olvido. La pesca con explosivos, la posible invasión de transgénicos y la violación de los espacios destinados a la pesca artesanal por naves industriales no deberían permitirse más. La pérdida de semillas y variedades desplazadas por cultivos más comerciales es otra alerta a tomar en cuenta. (Valderrama, 2016, p. 62)

Aunque estas dificultades en el desarrollo se han evidenciado y se sigue trabajando sobre ellos, el sector privado, integrado por los cocineros y emprendedores gastronómicos, no se podrán cumplir con los retos sin el trabajo conjunto con el Estado, encargado de esbozar las políticas, tal como alerta Acurio.

> El papel del Estado es fundamental. Nosotros podemos impulsarlo todo lo posible desde el sector privado, pero si contáramos, además, con el apoyo decidido del sector público, avanzaríamos mucho más rápido. (Acurio, 2016, p. 114)

Un interesante punto de partida para referirnos a la consolidación después del 'boom' es lo ocurrido en noviembre del 2016, cuando un grupo de al menos 50 de la cuarta generación de cocineros peruanos se organizaron para presentar la "Generación con Causa", un "movimiento fundado en el diálogo y la unión, para un trabajo conjunto a favor de la cocina peruana y del Perú". (Gastronomía. (28 noviembre del 2016). Generación con Causa, los nuevos actores de la cocina

del Perú. *El Comercio*. Recuperado de http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/generacion-causa-nuevos-actores-cocina-peru-400342)

Lo educativo

En el documento *El boom de la gastronomía 2010*, preparado por Oxfam y APEGA, se detalla el perfil de trabajador que hay en un restaurante y en las diferentes labores que ahí se desempeñan.

> El grueso del personal de los restaurantes (un 62%) solo tiene quinto de secundaria. Un 28% tiene estudios técnicos y solo el 10% posee estudios universitarios. Eso evidencia la falta de especialización del personal de servicio, por ejemplo. Pues si bien hay una explosión de institutos de cocina, se adolece, por ejemplo, de una escuela de mozos y personal de servicio. (Arellano, 2010, p. 19)

El adolecer en el sector de restaurantes con personal capacitado también impactaba en las remuneraciones que percibía el personal que sí tenía educación superior no universitaria o universitaria, que son las del nivel III y IV (Nivel III: 38% secundaria, 48% superior no universitaria, 14% superior universitaria. Nivel IV: 15% secundaria, 4% superior no universitaria, 81% superior universitaria).

> Las ocupaciones en los niveles III y IV son las que alcanzan una mayor remuneración. Ello puede obedecer a que como hay poco personal calificado para esos puestos, la demanda resulta en promedio, medianamente atractiva. (Arellano, 2010, p. 19)

En cuanto al dinero que perciben, el documento de Oxfam y APEGA detalla que los gerentes de operaciones pueden ganar entre S/6.698 y S/4.787, dependiendo del número de trabajadores que tenga el establecimiento. En cuanto a Jefes de cocina, el sueldo oscila entre S/1.318 y S/1.421. Finalmente, un nutricionista puede percibir entre S/1.191 y S/1.000, también de acuerdo al número de trabajadores. En suma, Oxfam y APEGA concluyen en que S/ 800 es el sueldo promedio en la actividad de restaurantes de Lima para el año en que se presentó el informe.

> En el ámbito de la formación laboral es urgente ofrecer cursos de fortalecimiento de capacidades en temas de gestión, técnicas de cocina, inocuidad de alimentos, calidad de servicios y mercadeo, tanto para operarios de cocina como de salón. Debe pensarse que el 68% de los trabajadores de restaurantes tiene con las justas estudios secundarios y no ha recibido ninguna formación técnica. (Valderrama, 2016, p.49)

Al 2017, el portal *Ponte en carrera* del Ministerio de Educación recopiló información – hasta el 2015 - sobre los ingresos que perciben los profesionales en gastronomía – con un máximo de 29 años de edad - egresados de 20 centros de estudio del universo que existe. Según los datos, los ingresos promedios de profesionales egresados son:

- UPC: Gastronomía, Arte Culinario y Gestión de Restaurantes S/3.004
- Universidad San Ignacio de Loyola: Gastronomía y Gestión de Restaurantes y de Arte Culinario S/2.765
- Instituto Le Cordon Bleu Perú: Gastronomía y Arte Culinario, Bar y Cocteleria, Cocina y Pastelería S/2.371
- Universidad Ricardo Palma: Turismo, Hostelería y Gastronomía S/2.286
- Cenfotur: Cocina S/2.248

- Instituto Columbia: Gastronomía y Arte Culinario y Cocina S/1.925
- Instituto Cevatur Trujillo: Administración de Hoteles, Restaurantes y Afines S/1.898
- Universidad Peruana de Las Américas: Administración de Servicios Turísticos S/1.894

Así como la empleabilidad aumentó debido a más emprendimientos y restaurantes, los institutos de cocina y universidades han adecuado sus enseñanzas al sector gastronómico.

El 2010, el informe de Oxfam y APEGA detalló y alertó lo siguiente:

> El boom trae una espiral educativa que está siendo aprovechada por gente comprometida con la formación de cocineros, pero también por inescrupulosos que abren la carrera de cocina en sus currículas sin tener profesores idóneos o la logística adecuada. (Arellano, 2010, p.36)

El costo para estudiar cocina al mes puede ser un promedio de S/375 durante toda la carrera y para estudiar gastronomía, S/500. En el informe *Boom gastronómico 2013*, APEGA detalla que el costo de estudiar cocina oscila entre S/50 y S/1.500. En cuanto a las universidades, el 50% de ellas "cobra pensiones entre S/900 y S/1.800".

> Más de 2/3 de institutos superiores ofrece carreras por debajo de los S/500 mensuales. La categoría más numerosa cobra entre S/ 300 y S/ 500 (58,33%). Un 16% cobra mensualidades entre S/ 900 y S/ 1800. Los CETPRO son más baratos. Un 40% sobra menos de S/ 300 al mes y un 42,85% cobra entre S/ 300 a S/ 500 mensuales. La pensión de los CETPRO no sobrepasa en ningún caso los S/ 900 mensuales. (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2013, pp. 67-68)

Al 2013, de acuerdo con el informe de Oxfam y APEGA, había cuatro universidades en Lima que impartían carreras de cocina y solo una en provincia. En cuanto a institutos superiores, en Lima había 18 y 18 en provincias. En lo que respecta a los CETPRO, en Lima había a 25 y 16 en provincias. Es decir, un total de 82 centros de estudios. A enero del 2016, el diario *El Peruano* indicó en una publicación que existen 80 escuelas y 5 universidades que capacitan a 15.000 estudiantes. (El Peruano. (25 de enero 2016). Gastronomía apunta alto. El Peruano. Recuperado de http://www.elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx). También en el año 2016, en el documento *Gastronomía, nuevo motor de desarrollo*, se detalla que son más de 500 los centros de formación y más de 50 mil los estudiantes.

Según *Ponte en carrera* del Ministerio de Educación, al 2017, en el Perú había más de 500 especialidades para ser chefs, bartenders, críticos o administradores de restaurantes. Sin embargo, este auge educativo en el rubro gastronómico también deja suspicacias, pues la profesionalización y buen nivel de educación no ha ido a la par de este crecimiento explosivo de escuelas gastronómicas. Así lo alerta Mariano Valderrama.

> La mayoría de centros de formación en cocina padecen los mismos males que el resto de universidades e institutos del país. Son fábricas de egresados, en donde no se estimula la investigación y en donde la lectura tiende a ser reemplazada por separatas, o un 'copy paste' de Google o Wikipedia. En Apega nos llamó la atención que pese a que se lanzó una convocatoria que permitía a los mejores estudiantes de cocina postular a becas cortas para conocer algunas cocinas regionales, solo se cubrieran la mitad de las vacantes. (Valderrama, 2016, p. 49)

En cuanto al tipo de profesionales, también alertan una falta de diversificación en la enseñanza en estos centros de estudio.

> Llama la atención que buena parte de la oferta de los centros se oriente a la formación de cocineros o "chefs" y no a técnicos de cocina o personal de salón (camareros) donde hay mayores oportunidades de inserción laboral. También que el componente práctico en la formación sea limitado, por lo que luego será complicado encontrar un empleo. (Valderrama, 2016, p.48)

En noviembre del 2016, cuando la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y Gastón Acurio organizaron el encuentro Yuntémonos, asistieron también emprendedores y académicos en gastronomía, así como el entonces ministro de Educación, Jaime Saavedra, para recoger las carencias que aún se presentan en la capacitación de los estudiantes de gastronomía, un espacio que aún no cuenta con regulación y atención debida por parte del Estado. Ahí, se dio a conocer en qué consiste el proyecto educativo que alistaban Gastón Acurio y esta casa de estudios para formar a profesionales gastronómicos.

> La Facultad de Ciencias y Artes de la Hospitalidad reunirá tres carreras: Gastronomía, Hotelería, y Turismo, las que tendrán una duración de 5 años y los estudiantes egresarán con la certificación de bachiller con mención en las especialidades de las carreras. La carrera de Gastronomía cuenta, por ejemplo, con las especialidades de Arte culinario y Gestión gastronómica. El enfoque académico de esta facultad será aportado por la PUCP, y el enfoque práctico por el cocinero y empresario gastronómico Gastón Acurio. (Gastronomía. (28 de noviembre 2016). Así será el campus gastronómico que alistan la PUCP y Acurio. *El Comercio*. Recuperado de

> http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/sera-campus-gastronomico-alistan-pucp-acurio-400340)

Asimismo, el nuevo proyecto va alineado a los enfoques que se plantean tanto Acurio como Valderrama con miras al 2021 y 2026, años en los que se deberán ver resultados de los retos que hoy se esbozan.

El 2 de octubre del 2018, la PUCP presentó oficialmente el Programa de Gastronomía, de la Facultad de Estudios Interdisciplinarios. Las clases se imparten desde marzo del 2019 en el campus de Pando. Según el portal del programa, una de las oportunidades laborales a las que pueden acceder los egresados es la de "crítico gastronómico".

Por otro lado, una de las últimas tendencias al 2017 en cuanto a carreras relacionadas a la gastronomía es la Gestión Culinaria. Ya no se piensa solo en la formación de cocineros, sino en una enseñanza integral sobre todo lo que implica el sector de la gastronomía. En este sentido, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Universidad Privada del Norte y Le Cordon Bleu Perú han adaptado a su malla curricular nuevas materias para responder a los desafíos que enfrentan los cocineros de hoy.

> A diferencia de otras carreras de gastronomía, la Gestión Culinaria potencia las habilidades comerciales, desarrolla competencias de investigación y brinda las herramientas necesarias para liderar negocios rentables y sostenibles en el tiempo, ampliando sus posibilidades laborales. (Vásquez, B. (2017). A pedir de boca. *Somos orientación vocacional*, p.27).

Cada centro de estudios se centra en ciertos aspectos. Por ejemplo, están los que apuntalan en la composición química de los alimentos así como las propiedades biológicas, también los que se concentran en lo multidisciplinario y quienes se enfocan en formar a profesionales capaces de gestionar negocios y construir conceptos. La diversidad sigue ampliándose, pero cuidando su tratamiento.[5]

La educación alimentaria en centros educativos también ha sido un tema abordado por APEGA:

> En la lógica de promover una alimentación saludable basada en productos locales sería también conveniente introducir un curso de buena alimentación en la currícula escolar, para que desde niños reconozcan las virtudes de nuestra cocina y la importancia de una alimentación nutritiva. En la misma línea resulta muy positiva la implementación de huertos escolares. (Valderrama, 2016, p. 60)

Lo Mediático

En cuanto a lo mediático de lo gastronómico, las listas de los restaurantes y premios que obtiene la gastronomía peruana son la cara más visible de este fenómeno. Una de ellas es World´s 50 Best

[5] Una de las gestoras por una buena alimentación y educación en alimentos es Karissa Becerra, filósofa y chef que se enfoca en la población en crecimiento: los niños. Ella, a través de la ONG "La Revolución" educa a los más pequeños de la sociedad para valorar los alimentos naturales y no verse afectados por el petardo de publicidad que existe por el consumo de productos industrializados. Su trabajo ha llegado a colegios privados y públicos, donde imparten talleres teóricos y prácticos, en el esfuerzo por instalar la educación alimentaria en la currícula. En una entrevista con Karissa Becerra, ella indicó que dialogarían con el Ministerio de Educación para incluir esta educación en la currícula de los colegios.

Restaurants, una de las listas más mediáticas y a la que la cocina peruana ingresó en el año 2011. World´s 50 Best Restaurants es un ránking de los mejores restaurantes del mundo que se publica anualmente, desde el 2002. Desde aquel año hasta el 2010 el Perú no tuvo presencia.

- 2011: Astrid y Gastón N ° 42
- 2012: Astrid y Gastón N ° 35
- 2013: Astrid y Gastón N ° 14 | Central N ° 50
- 2014: Central N ° 15 | Astrid y Gastón N ° 18
- 2015: Central N ° 4 | Astrid y Gastón N ° 18 | Maido N ° 44
- 2016: Central N ° 4 | Maido N ° 13 | Astrid y Gastón N ° 30
- 2017: Central N ° 5 | Maido N ° 8 | Astrid y Gastón N ° 33

En cuanto a la lista regional, el Perú aún se mantiene como el líder de Latinoamérica y esa posición ha inyectado no solo mayor promoción, sino estatus y liderazgo en la región.

En cuanto a los premios nacionales, el 2017 se volvieron a entregar los premios Summum, luego de su última edición que fue en el año 2015. En la octava edición del 2017 se anunciaron a los ganadores en 28 categorías, que incluyó el premio a insumos más destacados de nuestro país, así como platos emblema. Una inclusión importante en Summum 2017 fue la suma de seis categorías que correspondieron a regiones del país: Cusco, Arequipa, Iquitos, Ica-Paracas, Chiclayo y Trujillo. El 2018 también se continuó con la entrega de premios, que incluyó un galardón a los mejores representantes del pollo a la brasa.

Finalmente, en cuanto al desempeño de otro actor ligado a lo mediático, el periodismo y la crítica gastronómica, Valderrama sugiere que la crítica gastronómica en Perú tiene debilidades y falta de profesionalismo. “Muchos cronistas exhiben un exagerado vedetismo y escasa cultura general y gastronómica, y solo se concentran en alabar los platos de los restaurantes más snobs” (2016, p.53). Respecto a la crítica, añade que:

> Una crítica gastronómica profesional es necesaria para estimular a los que hacen las cosas bien y poder dar pautas sobre las debilidades que se deben enmendar. También porque se conseguirá tener un público más informado. (Valderrama, 2016, pp. 53-54)

Por otro lado, se refiere a la falta de guías gastronómicas con criterios de evaluación garantizados, y a que la prensa gastronómica cubre los temas con un interés desinformado que no toma en cuenta la historia, cadenas productivas, nutrición, entre otros ejes.

Capítulo 2: El periodista en la cocina: bases y construcción de la especialización en periodismo gastronómico

2.1 Periodismo especializado: la gastronomía como especialización

Los periodistas son un nexo importante entre la sociedad y los procesos que en ella repercuten, que incluye lo social, lo económico y lo político. En este sentido, la comunicación es necesaria para la construcción no solo de la democracia, sino de la sociedad en sí misma.

> No puede hablarse de una comunidad en la que no existe la comunicación, puesto que ésta es un elemento indispensable para que se produzcan los lazos sociales y la interacción que puede dar lugar a la primera. De la comunicación no solo periodística. […] comunidad y comunicación son dos términos muy relacionados. Los hombres viven en comunidad en virtud de las cosas que tienen en común. Y la comunicación es la forma por la cual las adquieren. (Berganza, 2005, p. 22)

A partir de este consenso social, la comunicación y su vida en sociedad está, en cierta forma, anticipada. El periodismo, al ser la comunicación necesaria para esta vida en comunidad, está fundado en la democracia. Es por eso que afirmamos que la comunicación garantiza el respeto de las libertades de todo ser social que vive en democracia.

> La sociedad es efecto de la comunicación, es experiencia compartida y pública. Por lo tanto, si la comunicación falla, si la experiencia no se hace pública y no se comparte,

> se están minando las bases de la misma sociedad y de cualquier planteamiento democrático. (Berganza, 2005, p. 22)

En vista de ello, cuando hablamos de una construcción social, donde cofluyen los conceptos pre-establecidos por la cultura, Mario Margulis (2009) escribe sobre ella:

> La cultura sería el conjunto interrelacionado de códigos de la significación, históricamente constituidos, compartidos por un grupo social, que hacen posible, entre otros aspectos, la comunicación, la interacción y la identificación. (Margulis, 2009, p.31)

La cultura viene a ser, de cierta forma, el concepto central en los procesos de comunicación. Los temas que son parte de estos procesos también lo son en la medida en que nos reconocemos como parte de esta cultura, con nuestras costumbres, tradiciones y las diferentes manifestaciones que forman parte de la sociedad. Según Margulis (2009), "no nos comunicamos sin cultura, no nos reconocemos sin cultura". (p.31)

En este sentido, la acción del periodismo es importante en los procesos sociales y en el camino del reconocimiento de nuestra cultura. De acuerdo con Berganza (2005), "la información y la comunicación son además un instrumento adecuado para responder a las necesidades específicas de los grupos y minorías diversos que componen la sociedad". (p.24)

La gastronomía peruana, como se mencionó, es una expresión cultural que ha ido cobrando importancia en el medio social y que necesita soportes para su difusión.

Lo gastronómico y su relevancia en la sociedad ha nutrido un nuevo enfoque en el periodismo,

donde junto a sus actores son los principales realizadores de lo que podemos llamar el desarrollo de un tipo de periodismo especializado.

Berganza (2005) incluye la definición de Fernández de Moral sobre periodismo especializado:

> Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de cada audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades. (Berganza, 2005, p.61)

La especialización en periodismo gastronómico no se perfila como necesaria solo por la cobertura que se está dando a los temas gastronómicos desde los medios de comunicación, sino porque es una demanda que parte de la misma sociedad y por su "carácter fragmentario", tomando lo indicado por Leopoldo Seijas (2003) en *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. El autor continúa:

> Hoy, la tarea de los periódicos consiste en comunicar al individuo y a la sociedad el mayor número posible de informaciones, interpretaciones y opiniones, referidas a sus mundos presentes. (Seijas, 2003, p.82)

En este sentido de "mundos presentes", la gastronomía está involucrada en la vida de la sociedad – ya vimos que como cultura – y una muestra de la respuesta a este fenómeno de "demanda de información" es la cobertura en los medios de comunicación peruanos. En este sentido, aunque la gastronomía tiene nuevos espacios, también hemos visto a lo largo de estos más de 10 años, desde que empezó a hablar de un 'boom' gastronómico, que se han ido cancelando revistas y columnas gastronómicas que antes tenían espacios permanentes. Más allá del panorama, que podría ser

desalentador, la irrupción de los nuevos medios digitales está reconfigurando este escenario en el periodismo en general.

La gastronomía en el periodismo no es solo descriptivo, sino también explicativo. Si bien es amplio y familiar para los peruanos, necesita explicaciones para que adquiera consistencia. En este sentido, el periodista especializado adquiere un papel importante para que el resultado sea así.

> El periodista interpretativo explica, los redactores editoriales y columnistas, abogan. (…) No es objeto del periodismo expresar verdades absolutas, sino contingentes, y expuestas siempre a la crítica y a la revisión. (Seijas, 2003, pp. 36-40)

Uno de los objetivos del periodismo especializado – en cualquiera de sus temas centrales - es el desarrollo de la variedad temática y la visión global y cercana que se puede hacer de un tema específico. Asimismo, es un medio para lograr un mejor desarrollo de la profesión. "La especialización no constituye un fin en sí misma, sino un medio para conseguir un periodismo de mayor calidad y más consecuente con su finalidad de informar". (Seijas, 2003, p. 42)

Berganza (2005) aproxima estos puntos a los objetivos de toda ejecución del periodismo especializado:

> Que el periodista sea capaz de comunicar sobre contenidos que ha logrado colocar en contexto y utilizando un lenguaje comprensible para darlo a conocer a todo público. Además, que la comunicación interdisciplinaria se mantenga entre los expertos y la sociedad. Servir de eje central de comunicación para todas las áreas de especialización objeto de estudio periodístico y hacer frente a la especialización del conocimiento. (Berganza, 2005, p. 57)

Frente a la especialización, esta también significa una mayor confiabilidad en el periodista:

> El periodista especializado no es, en absoluto, un simple primer tramo del canal, sino auténtica fuente, por su labor de documentación e interpretación primaria, a la que proporciona considerable valor añadido. (Seijas, 2003, p. 69)

La especialización es, en tanto, importante porque es el primer paso y base para la construcción crítica.

> La nueva generación de periodistas deben ser críticos en su área y su tarea, sobre todo informativa, ha de proporcionar conocimientos actualizados de la materia desde una base crítica que pueda ser de utilidad para los propios sujetos criticados, para los técnicos y receptores. En este nuevo quehacer periodístico, la crítica, más que como género periodístico, es contemplada como una actividad fundamental que da pluralidad al área que en que se trabaja, ya sean los espectáculos, la política, la educación, la economía o la tecnología. (Seijas, 2003, p. 74)

En lo que respecta a las fuentes de información con que trabaja el periodista especializado, se trata de fuentes primarias que, a través de la especialización, "se multiplican", según Leopoldo Seijas (2003).

Además, la relación que el periodista puede establecer con ellas "deja de ser ocasional e intermitente" para ser "permanente", agrega Seijas (2003). Esto se da a partir del prestigio que va ganando el periodista a través de su trabajo. Como añade el autor, "serán estas mismas (fuentes) las que le busquen a él, para dar a conocer determinados contenidos" (Seijas, 2003, p.106). Es la

entrevista una de las principales fuentes para acceder a información por parte del periodista especializado.

Si bien la redacción de los textos es un rasgo particular de cada profesional, el lenguaje periodístico del periodista especializado distingue tres aspectos, según Seijas (2003): el informativo, el persuasivo y el literario.

> La información debe quedar ceñida a los datos, los pertinentes, sin excesos que abrumen al lector o desvirtúen el fondo del artículo. Se deben utilizar solo o preferentemente adjetivos descriptivos – no valorativos -, todo ello recordando siempre que el ser solvente y fiable no quiere decir ser aburrido y costreñido, y menos aún, ser oficialista en el tono. (Seijas, 2003, p.126)

En tanto el periodismo tenga incidencia en la construcción valorativa de la gastronomía y su actualidad, es importante: "ampliar el concepto de actualidad periodística, es decir, hacer periodísticos hechos e ideas de la realidad social que no pertenecían a tal categoría". (Berganza, 2005, p. 57)

¿Por qué es necesaria la especialización en el periodismo? Leopoldo Seijas esboza las causas de la especialización en el periodismo, que también se pueden replican en las bases del periodismo especializado en gastronomía. Una de ellas es la actual "multiplicación de diversiones".

> Otro factor de diversificación es la popularización de los viajes al extranjero, de los que se vuelve con gustos y aficiones artísticas, gastronómicas y filosóficas muy diferentes a las de épocas anteriores en que estos viajes eran más difíciles e infrecuentes. (Seijas, 2003, p.49)

Asimismo, las raíces de la especialización se mantienen, pues son los temas los que cambian:

> Las raíces endógenas son las que brotan del interior del propio periodista, afanoso por encontrar nuevos cauces para tratar la dinámica creciente de una actualidad. La raíces exógenas son las procedentes de todo el cuerpo social que se da cuenta que, sin una adecuada especialización en los medios de comunicación social, se verá privada de toda posibilidad de crecimiento. (Seijas, 2003, p.63)

El periodismo especializado en gastronomía

No se puede hablar de una sola definición para "gastronomía". Es un término tan abarcador como la cantidad de referencias que tiene. Aunque hay diferentes acepciones, un concepto incluye que la gastronomía se trata de un conocimiento especializado, que se refiere a un *arte* relacionado a la buena comida, al buen comer y a la buena mesa.

Tan antiguo como la Revolución Francesa, el periodismo gastronómico nació a partir del flujo de nuevas clases en la sociedad de entonces. En el caso peruano, el impulso de la clase media luego de los años de depresión económica – mediados y fines de los 90' - también impulsaron este nacimiento:

> [...] The organised translation of culinary production into journalism ocurred in the social flux that followed the French Revolution, as new clases, tastes and intermediares emerged. (Jones and Taylor, 2013, p.98)

- El estilo

En los últimos 30 años, en el Perú el estilo de la información gastronómica ha cambiado profundamente, tal como lo manifestó Hinostroza y que fue citado por Lauer (2006, p. 137) en *La revolución gastronómica peruana.* En aquellos años predominaban estilos "ceromoniosos".

Si bien la gastronomía es un tema que alarga los brazos hacia muchas otras ciencias, el periodismo colabora y hace posible que el conocimiento especializado se extraiga de los círculos de élite y su difusión sea posible entre todos los demás grupos. Encontramos, entonces, que era imperativo extraer del plano técnico el tema gastronómico para que esté al alcance del público que se viera atraído por acudir a él.

- La receta, la reseña y la cobertura

Así como lo sostiene Lauer, en *Food Journalism*, de Steve Jones y Ben Taylor (2013), se utiliza como muestra un caso para demostrar los diversos intereses que abarca el periodismo gastronómico en Reino Unido, donde la columna de receta o la reseña de restaurantes no son los únicos temas a los que presta atención el periodismo especializado en gastronomía:

> [...] It demostrates that journalistic interest in food isn't restricted to recipe columns and restaurante reviews. Indeed, the article's discussion of animal welfare issues, and of apprehensions about the food we eat. (Jones and Taylor, 2013, p.96)

Hoy, la cobertura de periodismo gastronómico está motivada por otras inquietudes y ha experimentado mayor atención por parte de círculos especializados, a diferencia de lo que ocurre con otros rubros que tienen que ver con temas de "ocio".

> Coverage of food has begun to merge with other news issues such as health, business and celebrity [...] food journalism has received little academic scrutiny in comparison to other forms of leisure and lifestyle journalism. (Jones and Taylor, 2013, p.97)

Sobre los temas de los que se ocupa el periodismo especializado en gastronomía, Alejandro Maglione, crítico gastronómico del diario La Nación de Argentina, escribe, y de esta forma se refuerza la idea de Taylor y Jones sobre los "artículos" y su diversificación de temas:

> Hay un periodismo que se vincula con las "cosas del comer", [...] va mucho más allá que hablar de recetas o restaurantes -de los que también hay que hablar- y que merece más espacio cotidiano. (Maglione, A. (25 de junio 2014) El periodismo gastronómico es una Cenicienta. *La Nación*. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1704403-el-periodismo-gastronomico-es-una-cenicienta)

Así como el periodismo gastronómico abarca una serie de temas relacionados al comer y no solo al plato, así la especialización en periodismo gastronómico también ha llegado de la mano de la sociología.

Un ejemplo de ello en Perú es la socióloga Isabel Álvarez, quien en la revista Sábado de *El Mercurio de Chile* se indica sobre ella como "la primera persona en América latina, y sobre todo en América del Sur, que retoma, desde el punto de vista sociológico y culinario, la importancia de las cocinas populares, indígenas y campesinas", en palabras de Sonia Montecino. (Jurado, M. (2 mayo 2017) La señora de la cocina peruana. *Revista Ya de El Mercurio*, p. 45).

- Rubro especializado

El periodismo gastronómico, además, se ha hecho de un lugar al margen del periodismo cultural para empezar a instaurarse como un rubro especializado, como ya lo son el periodismo económico, el periodismo deportivo o el periodismo político. “We could place food journalism as a regular feature item, contrasting ‘in tone and length to the news coverage at the front of newspaper’”. (Jones and Taylor, 2013, p.97)

Si bien la experiencia del periodismo gastronómico en Perú es aún incipiente y se mantiene en desarrollo, tomando como referencia su desenvolvimiento en Reino Unido, la formación del periodismo gastronómico peruano es importante y factible en medio de los estímulos que hallamos en nuestra realidad culinaria. En cuanto a la experiencia inglesa, los autores indican:

> New forms of diversity in contemporary food journalism, as writers attempt to explain new or rediscovered foodstuffs and food practices to consumers. This is often presented as a pleasurable search of new eating and drinking experiences, and pursuit of cooking and dining as expressive lifestyle practices is regularly valorised. (Jones and Taylor, 2013, p.97)

- El enfoque y los tres rubros del periodismo gastronómico

Históricamente, el desarrollo de columnas de cocina en las revistas han tenido un enfoque “femenino” producto de una visión patriarcal de la sociedad. Sin embargo, este primer influjo femenino en la editorialización gastronómica cambió y la primigenia actuación de la mujer ha sido relevante para el desarrollo del posterior periodismo gastronómico.

> Counter-tendencies in which the pleasures of new forms of food, culinary creativity and entertaining could be addressed. Certainly by the late twentieth century, he argues, there were a great many ways in which magazines demostrated how 'cooking and eating (could) be de-routinised fon enhanced enjoyment. [...] it was this form of food journalism which generated one of the more significant shifts in the field as the dependence magazines, and increasingly weekly newspapers. (Jones and Taylor, 2013, p.99)

Jones y Taylor dividen el periodismo gastronómico en tres rubros. El primero tiene que ver con las publicaciones comerciales dirigidas a la industria; en segundo lugar las reseñas y, por último, los artículos, el soporte que brinda mayores alcances en cuanto al periodismo gastronómico. En este sentido, Jones y Taylor indican:

> The feature article about food has, acoording to Hanke, grown in popularity since the 1970's, and now appears regularly in the lifestyle section, or weekend magazine supplement, of national newspapers. (…) feature articles contribute to the lifestyling of food to pass on emergent forms of taste, and knowledge about food, to the aspiring reader. The manner in which they do this, however, is often rether complex. As we have seen, the risks surrounding contemporary food production and consumption are often the focus of food feature-writing. (Jones and Taylor, 2013, p. 102)

En vista a lo repasado, uno de los objetivos del periodismo gastronómico que plantean Jones y Taylor se presenta como:

> If consumer invites us to make lifestyle choices about the sort of foods we might want to prepare and eat, then food journalism often addresses the risk and pleasure we need to negociate along the way. (Jones and Taylor, 2013, p.102)

En cuanto a las dificultades que experimenta la especialización y no solo el periodismo gastronómico entre ellos, Maglione apunta:

> Como en tantas actividades, al periodista experimentado se lo suele ir conduciendo lentamente a un piadoso olvido. [...] El ahorro es un dato inmediato y visible. El lucro cesante requiere de cierta sofisticación y se lo puede soslayar. Entonces, los viejos periodistas, ven aparecer a "colegas" que confunden *omelette* con tortilla. (Maglione, A. (25 de junio 2014) El periodismo gastronómico es una Cenicienta. *La Nación*. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1704403-el-periodismo-gastronomico-es-una-cenicienta)

2.2 Los géneros en el periodismo gastronómico

En lo que se refiere a los géneros periodísticos, estos son más que una forma de presentación de cierta información o de una noticia de interés público. Son herramientas esenciales de las que se vale todo periodista para comunicar un tema de la forma más completa según lo requiera.

No todos los temas se adaptan a todos los géneros, la labor del periodista es discernir entre este universo y así comunicar, de forma eficiente, a todo tipo de público.

> Si bien la sistematización de los géneros se asentó y se universalizó en esta época, en la segunda mitad de los años 90 el periodismo especializado requirió nuevas formas para abordar la gran variedad de asuntos, de situaciones y de objetivos con que se enfrenta diariamente. (Sanmartí, 2003, p.19)

Asimismo, los géneros periodísticos permiten que la noticia sea cercana desde diferentes enfoques a diferentes públicos.

> La especialización informativa permite que los inexpertos en cualquier materia puedan entrar en ella y les sea comprensible sin perder el nivel de rigor y de seriedad exigibles, de acuerdo con los parámetros actuales del conocimiento. Para que exista periodismo especializado no basta con agrupar las noticias en áreas temáticas. (Sanmartí, 2003, pp.15-16)

Según Sanmartí (2003), para que sea periodismo especializado son necesarios dos elementos básicos en el área: coherencia temática y tratamiento específico de la información con textos

coherentes, fuentes, periodistas que contextualicen y sinteticen.

Entonces, el tratamiento periodístico especializado debe responder no solo a temas centrales, sino a procesos específicos con el fin de hacer de la información cercana y concreta, evitando el ruido comunicacional.

Para este efecto, los géneros periodísticos también se convierten en especializados. En general, todos los temas pueden ser tratados en todos los tipos de géneros periodísticos. Lo que los diferencia, como hemos anotado, es su tratamiento.

Como anota Berganza (2005), "los periodistas generalistas culminan su trabajo principalmente con la redacción de textos en su mayoría informativos".

El periodista especializado, por el contrario, se diferencia tanto en el fondo como en la forma del tratamiento periodístico, donde también entra a tallar su experiencia en el tema y su gusto o acercamiento. El periodista especializado que tenga más filiación con su tema tendrá siempre más herramientas, empujadas por la motivación para lograr textos estructurados y que cumplan con su fin. La especialización requiere, sin embargo, más tiempo y demanda mayores recursos.

> El periodismo especializado conlleva una manera de trabajar y de producir textos periodísticos. Implica un modo de tratamiento específico de la información. El tratamiento especializado de los textos conduce a usar un lenguaje adaptado a la audiencia y, por tanto, diferente del que utiliza el experto. (Berganza, 2005, p. 88)

Casasús, citado por Berganza (2005), especifica sobre el tratamiento periodístico especializado lo siguiente:

> "1.- Supera la estructura piramidal clásica, insuficiente para la comprensión de algunos textos, y entremezcla antecedentes, explicaciones y valoraciones.
>
> 2.- Contextualiza las informaciones.
>
> 3.- Incorpora citas de expertos.
>
> 4.- Añade consideraciones propias". (Berganza, 2005, p. 90)

Es importante resaltar las dos últimas características del esquema de Casasús: las citas de expertos y las consideraciones propias. Como periodistas especializados, no se puede dar a conocer únicamente la información tal cual los expertos la hacen dar.

Como todo periodista, hay un trabajo de investigación y cruce de por medio, que colabora no solo con comprobar la información, sino con disgregarla y retomarla para empezar a redactarla de forma comprensible.

Una vez realizado el trabajo, lo que probablemente más diferencia un periodista especializado de uno generalista es la capacidad que el más especializado tiene sobre las fuentes recolectadas y su capacidad analítica. El periodismo especializado se plasma en los géneros periodísticos empleados y que se pueden agrupar, según Berganza (2005) en:

> Reportajes-informe, crónicas especializadas y entrevistas de personalidad. El reportaje interpretativo: un relato amplio y documentado. Las crónicas se caracterizan por cierta continuidad, bien por la persona del periodista, bien por los temas o ambientes tratados. Algunas crónicas requieren un alto grado de especialización. La especialización viene marcada por la continuidad, la documentación y el trato con las fuentes especializadas.

> Las entrevistas de profundidad constituyen las verdaderas entrevistas. Se centran en una persona y no en sus declaraciones sobre algún asunto. (Berganza, 2005, p. 90)

¿Quiénes se encargan de la redacción de las publicaciones gastronómicas en Perú? En la mayoría de los casos, se trata de periodistas dedicados en otros temas que, impulsados por el interés en el tema, empiezan una investigación gastronómica.

> Todos los libros han sido, y todavía son escritos por personas no especializadas en la divulgación, y muchos por gente que nunca antes había escrito un libro. Salvo uno que otro conocedor que además era periodista, como Balbi o Jorge Salazar, fueron exclusivamente profesionales de la cocina y amateurs de la redacción que recién entraban en contacto con el lenguaje escrito para transmitir sus conocimientos o su experiencia. (Lauer, 2006, p. 143)

Como hemos analizado, el tratamiento periodístico y la aplicación de los géneros periodísticos conciernen a todos los temas.

En este sentido, la gastronomía es un tema que cada vez interesa más a las editoriales y las redacciones de los medios de comunicación. El nacimiento del periodismo gastronómico implica muchos de estos tratamientos específicos que se tienen que ir puliendo.

En cuanto a los géneros periodísticos más utilizados en el periodismo gastronómico, según Siniauer (2014 – 2015, p. 55), son 13 las categorías abordadas por el periodismo gastronómico en los medios: recetas, tendencia, guía, noticias, perfiles, entrevistas, listas, hazlo tú mismo, interés humano, antecedentes históricos, reseñas de libros y de restaurantes, destinos y viaje, ensayo en primera persona. En el caso peruano, uno de los formatos primigenios para tratar la gastronomía

fue la crónica.

Siniauer (2014 – 2015) divide el periodismo gastronómico de acuerdo con tres soportes: periódicos, revistas y webs. Otros detalles aplican para los blogs. Para cada uno, refiere los géneros periodísticos más recurrentes.

En el caso del periodismo gastronómico en periódicos, son los críticos gastronómicos el punto de partida.

> In newspapers, the restaurant critics are considered as the first form of food journalism. Of course there has always been food related news, but the restaurant critics are often considered as the starting point, the point when eating well and restaurant culture started to interest people in a bigger scale. (Siniauer, 2014-2015, p.56)

Normalmente, los periódicos cuentan con una página semanal dedicada a la gastronomía, que puede incluir recetas, reseña y algunas notas pequeñas sobre nuevos locales. Sin embargo, sí puede haber otras páginas del diario que se puedan destinar a informar sobre temas de la comida, alimentación.

> *Der Tagesspiegel* has a very typical approach to food when it comes to food journalism in newspapers. They have a food page once a week and it usually includes a review and small news or articles about food topics. This is how it's done in most of the newspapers today. Some might give the whole spread, but it's very common that the space is given once a week. Normally food journalism in newspapers means a recipe or/and a restaurant review. It could be followed by smaller news about new restaurants or cafés or other food related news and current topics. Naturally there are also other

> pages covering food related topics in their normal newsfeed. (Siniauer, 2014-2015, p.57)

Sin embargo, para Siniauer (2014-2015), la figura del periodista gastronómico a tiempo completo en un diario es una figura "rara", pues ellos en su mayoría son freelancers o, si se establecen como un puesto fijo, generalmente terminan migrando a otras secciones del periódico. Un ejemplo singular es el *Helsingin Sanomat*, medio de Finlandia, que tiene un staff de periodistas gastronómicos, apoyados de un grupo de freelancers.

> A full-time food journalists are quite rare and a newspaper with it's own food department is very rare. It's also common that the food writers are freelancers. When staff writers exist, they are often migrated from another section of the newspaper. The biggest newspaper in Finland, *Helsingin Sanomat*, is putting a lot of effort to the food content. (Siniauer, 2014-2015, p.57)

Respecto a las críticas gastronómicas, Siniauer (2014-2015) apunta dos aspectos: los periódicos estadounidenses las siguen valorando y muchos de ellos tienen sus propios críticos, pero en Europa esta figura es indispensable. Es decir, puede ser escrita por un freelancer y no necesariamente por un profesional ligado exclusivamente al medio. Además, estas reseñas pueden ser reemplazadas por una columna gastronómica escrita por un periodista gastronómico. Este formato presenta características como no ser tan estructurada como la crítica y no emplear el antiguo estilo para hablar de comida. Además, el factor económico también es determinante.

> Many European newspapers are giving up the restaurant critics and have reviews done with freelancers, but the reviews are still there – in one way or another. A restaurant

> review could be replaced by a food column. *Berliner Zeitung*, for example, has a food column where a food journalist Tina Hüttl goes into a restaurant once a week and tells about her experience. The format is not that structured as it usually is with restaurant reviews. One reason why the newspapers are cutting down the restaurant critics or/and reviews is, like in *Die Zeit*, that some think that it‘s an old fashion style to tell about restaurants. But the bigger problem has to do with money. To send a critic to test a fine restaurant a couple of times every now and then in order to get a good understanding about the quality of restaurants, costs a lot of money, and to do this weekly, is really expensive. (Siniauer, 2014-2015, p.59)

Sobre el tratamiento de los géneros periodísticos en las revistas, este varía de acuerdo con el enfoque de cada marca. Hay revistas que pueden ponderar historias, estilo de vida, pero lo que no deja de haber son recetas. En el caso de las historias, estas toman más tiempo y suelen demandar más esfuerzos económicos.

Sobre las revistas que se basan en recetas, Siniauer explica:

> In a magazine that is based on recipes, the editorial staff is based on chefs. The corporation (Gruner + Jahr) that owns *Essen & Trinke*n, has all in all five food magazines, and there are eight chefs making the recipes. In an issue of *Essen & Trinken* there is 43-52 recipes in an issue. (Siniauer, 2014-2015, p.61)

Sobre las revistas que se basan en el estilo de vida, como *Glorian Ruoka & Viini*, Siniauer (2014 – 2015) incluye la descripción de la editora, Sanna Maskulin, quien divide el contenido en cuatro:

> First section is food, recipes and the people behind the food. Second section is drinks:

> wines, beers, cocktails and non-alcoholic drinks. All drinks. Third section contains traveling, producers and restaurants, including restaurant reviews. The fourth section covers food trends and current food topics, lifestyle and utensils. But the main focus is on recipes. Weather the reader is going to try the recipes or not, they are important. (Siniauer, 2014-2015, p.61)

Pero, también hay un rubro de revistas que tiende a enfocarse más en las historias que en las recetas. Pese a este esfuerzo, es una recurrencia que los planes originales terminen por desbaratarse por cuestiones económicas: las historias largas requieren más inversión.

> Long stories are something that many writers dream about: to have the time to really concentrate on one subject. But long stories are expensive and inhouse journalists don't often have time to do them. [...] And now we get to the question of money. Almost all the newspapers and magazines are struggling with money and trying to find out new ways to get it – and so are the advertisers. (Siniauer, 2014-2015, pp.62-63)

Finalmente, en el caso de las publicaciones de Internet, la información y modelos son más abundantes. Sinauer resalta el desempeño de los medios de Finlandia, contrario a otras realidades donde las áreas digitales están separadas del equipo impreso:

> In Finland the journalists themselves think about the online distribution, already in the early stage of the whole process: while planning the article it is important to think about how a given article will be presented or "sold" online, what makes a catchy headline and what will get clicks, shares, online attention. (Siniauer, 2014-2015, p.67)

Siniauer anota que aunque el medio digital esté abordando solo recetas, estas incluso tienen que

tener una identidad para atraer al lector:

> A good food website offers current themes, inspiration, tips and a personal, human touch. They might just have recipes you get "anywhere", but if they at least are on a website with a personality, where it feels like you are taken care of, that is something that might make you come back. The website follows trends and covers the current food topics, and by following it, you get thefeeling that know what is happening in the food world and what the recipes are that everyone is talking about at the moment. (Siniauer, 2014-2015, pp.68-69)

Francesc Fusté Forné en su tesis doctoral *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century* realiza un análisis de medios a través del cual concluye que el uso de géneros periodísticos y el espacio para ellos dependerá de cada medio. El comportamiento de los medios españoles, catalanes y estadounidenses varían en la medida del uso de géneros:

> News was the predominant genre for Catalan and Spanish newspapers. Nonetheless, this genre was even more important in Catalan media. Opinion columns and reviews were also an important genre. Regarding the latter, especially the Spanish newspapers show a greater focus on critics, reaching almost a third of the total articles. Analysis of American newspaper showed a reverse trend where opinion genre took over information. This is because a greater presence of food columns and recipes, which accounted almost a fourth of the sample. (Fusté, 2017, p.133)

Respecto a enfoque de cada género para dar a conocer determinada información, las noticias se

relacionan a productos, eventos; mientras que las etrevistas se centran en los cocineros; y los géneros de opinión incluyen columnas, críticas y reseñas.

> An analysis genre by genre shows strong linkages between news and reports with products, events and gastronomy as social fact. Interviews were generally devoted to chefs. From the other hand, opinion genres included the binomial food columns-chefs and gastronomy as social fact, reviews-wine critics and restaurant reviews. It should be added that gastronomy as social fact was a miscellaneous topic whose content used many diferent genres. (Fusté, 2017, p.138).

Los géneros en el periodismo gastronómico peruano

De acuerdo con la línea de tiempo del subcapítulo *1.1. La historia del periodismo gastronómico*, se puede establecer tres momentos en el tratamiento de lo gastronómico en los medios:

Hacia fines del siglo XIX, los géneros empleados para comunicar sobre la comida, la cocina y los productos eran la sátira, las historias y recetas publicadas en libros y manuales. Hubo también la producción de otros documentos no necesariamente gastronómicos en su punto de partida, pero que abordaron la alimentación en su esencia. Es decir, el germen de lo que sería el periodismo gastronómico peruano empezó por las historias y los recetarios.

Durante el siglo XX, la información gastronómica empezó a difundirse con el empleo de géneros periodísticos como la crónica gastronómica, artículos sobre la cocina y programas de televisión. Adán Felipe Mejía y Federico More tuvieron espacios para sus crónicas y artículos en los diarios

La Prensa, *El Comercio* y la revista *Caretas*.

Pero, el repunte en la difusión gastronómica empezó en la década de 1980, cuando el diario *La República* destinó cuatro páginas a contenido de reseñas y recetas, a cargo de los periodistas Rodolfo Hinostroza y Raúl Vargas, bajo los seudónimos de Diego Cormorán y Emmanuel Delfín, respectivamente. Posteriormente, también en esta década, la revista *Caretas* dio espacio para una página gastronómica llamada *La verdad de la milanesa*, a cargo de Hinostroza, con reseñas de huariques; y un suplemento gastronómico. El diario *El Comercio* también tuvo un espacio gastronómico de reseñas a cargo de Bernardo Roca Rey, que publicaba con el seudónimo 'El Comensal'. En esta década también aparecieron publicaciones como una revista, auspiciada por una tarjeta de crédito, y un recetario que es referencia hasta estos días. Es decir, el periodismo gastronómico empezaba a fundarse en géneros como la crónica, los artículos y los recetarios no dejaban de tener espacios en diarios de circulación masiva y revistas. También se observa que hubo información gastronómica dirigida a un grupo específico de una tarjeta de crédito, empleando un lenguaje ceremonioso. Además, apareció un nuevo soporte: la televisión, y, con ella, el primer programa de cocina.

Durante los años 90, tras una época en que la producción gastronómica se estancó debido a la crisis que vivía el Perú, tanto social como económica, se volvió a lanzar un suplemento gastronómico en la revista *Caretas*, tarjetas de crédito de bancos volvieron a distribuir revistas y folletos gastronómicos a sus clientes (nicho específico), y la Fundación Telefónica junto a Rodolfo Hinostroza presentaron la revista electrónica *Entremeses*. En esta década también continuó la producción de recetarios y libros de cocina, para luego dar paso a la explosión editoral de los años 2000. En 1998, *El Comercio* relanza la sección C de *Crónicas* a *Luces*, donde la periodista

Catherine Contreras escribe, entre otros varios temas, sobre gastronomía. Antes de esto, el diario *Expreso* también tenía una página de temas asociados, entre ellos gastronomía. Es decir, si bien los espacios fueron intermitentes por factores exógenos a lo gastronómico, estos fueron retomados con soportes nuevos como el electrónico y se crearon nuevas publicaciones editoriales, así como se mantuvieron espacios para la gastronomía en diarios como *El Comercio* y *Expreso*. Respecto a los recetarios, estos ya no se enfocaban solo en la cocina de casa, sino en los fogones regionales y en la cocina fruto de la migración, como la nikkei y china.

El siglo XXI significó para el periodismo gastronómico grandes cambios en un menor rango de tiempo. Durante los primeros 10 años, *El Comercio* y la *USMP* emprendieron una gran producción editorial de recetarios, fascículos y libros sobre gastronomía. Entre los años 2002 y 2009 se cuentan cinco revistas gastronómicas, con temas específicos como panadería y bebidas, de las cuales solo una sigue editándose. Entre los géneros periodísticos empleados en revistas como *Carta Blanca* se cuentan reportajes históricos, reportajes de cocina, listas relacionadas a un producto, artículos y ensayos sobre una preparación, recetas, perfiles y noticias variadas. En *Sommelier*, revista que empezó el 2003 y sigue publicándose, se encuentran géneros como perfiles, listas, reseñas, entrevistas, crónicas, notas de corte utilitario, listas y notas utilitarias. La portada de Sommelier siempre tiene como figura cocineros, sumilleres, enólogos o espacios relacionados a lo gastronómico. Mientras que *Panera* tuvo noticias de eventos y productos, así como de procesos relacionados y dirigidos específicamente a la industria panadera. Entre estos años también se emitieron programas de cocina que ampliaron su nicho a bebidas (pisco) y al recorrido de las cocinas del país. Ya no se limitaban al formato de cocina de casa.

El 2005 y 2007 fueron años importantes para el periodismo gastronómico peruano porque

empezaron a publicarse críticas gastronómicas en los medios impresos. El 2005, María Elena Cornejo empezó a publicar Cucharón Contento en *Caretas* e Ignacio Medina, el 2007, en la revista *Cosas*. Fueron espacios importantes porque dieron cabida al género de opinión en el periodismo gastronómico.

Luego del 2010, con la efervescencia de los blogs, *El Comercio* y *Perú 21* lanzan *Para comerte mejor* y *Tabla de picar*, a cargo de los periodistas gastronómicos Gonzalo Pajares y Catherine Contreras, respectivamente; quienes publicaban en estos espacios artículos de corte personalizado. Además de estas pestañas en la sección de blogs de ambos medios de comunicación, ellos publicaban también en la edición impresa.

Por otro lado, en estos últimos 10 años se lanzaron seis revistas dedicadas a la gastronomía. En ellas se abordaba la noticia gastronómica con géneros periodísticos como columnas, listas, reportajes, crónicas, recetas, noticias, reseñas; o, como en el caso de la revista *Limonada*, tomaban un producto como referencia temática para, a partir de ahí, desplegar recetas, artículos.

De estas seis revistas, solo dos siguen circulando: *Tour Gourmet* y *Cocktail*, que si bien toman lo gastronómico como temática para el contenido, no es lo único que abordan, ya que también publican sobre música, moda, libros, diseño. Por ejemplo, *Tour Gourmet* presenta reportajes de viajes y, a la vez, notas sobre nuevos locales y eventos, perfiles, notas utilitarias, maridajes, entrevistas y recetas. *Cocktail* tiene en cada edición un personaje central, pero no necesariamente ligados al mundo del maridaje o coctelería, sino artistas o personalidades del entorno actual. Las notas relacionadas a las bebidas se presentan en géneros como notas de eventos, listas, perfiles.

Además, del 2010 en adelante se estrenaron más programas de televisión, en el formato de recetas

y exploración, y se estrenó el canal de televisión *Fusión*, especializado en gastronomía, con una malla de programas variados, pero que años más tarde salió del aire. En lo que se refiere a la difusión audiovisual, el 2012 se estrenó un documental internacional que tenía como protagonista a la cocina peruana y su poder social tranformador.

A partir del 2012, empezaron a extenderse las críticas gastronómicas a medios masivos: el 2012, Ignacio Medina pasa a la revista *Poder*. El 2013, Diego Salazar escribe en la revista *Asia Sur*. El 2013, Ignacio Medina pasa a la revista *Somos* de *El Comercio*. Ese año también, Diego Salazar pasa a la revista *Velaverde*, y Javier Masías ingresa como crítico gastronómico de *Correo*. Finalmente, el 2015 Medina pasa a ser el crítico gastronómico de *El Comercio* para *Luces*. Posteriormente, el espacio fue asumido desde mediados del 2017 por Paola Miglio.

El 2014 se publicó un nuevo documental con el cocinero Gastón Acurio como figura central y, un año después, la periodista Paola Miglio asume la página *De Comida* en la revista *Domingo* del diario *La República*, donde la nota central era una reseña y estaba acompañada por una lista o notas informativas pequeñas.

Durante el 2016, el diario *El Comercio* cambió el enfoque del área de Publicaciones y Multimedios, que producía los fascículos coleccionables y la revista *Menú Perú*, para pasar a la generación de content marketing y tercerizar *Menú Perú* con *Hirka Editores*. Este año, Catherine Contreras asume la página *Entremés*, que se publicaba cada martes en *El Comercio* y era una página exclusivamente gastronómica con una nota de fondo, una columna gastronómica y noticias informativas. Sin embargo, dejó de publicarse el 2017. Aquel año, un cocinero peruano apareció por primera vez en un documental del servicio de streaming Netflix: Virgilio Martínez en *Chef's Table*. Finalmente, el 2018 se estrenó el reality de cocina *Mi mamá cocina mejor que la tuya* en el

canal *América Tv.*

¿Qué formatos y géneros periodísticos permanecen en los medios peruanos?

En revistas:

- *Sommelier*: perfiles, listas, reseñas, entrevistas, crónicas, notas de corte utilitario, listas y notas utilitarias, guías.
- *Caretas*: crítica gastronómica.
- *Tour Gourmet*: reportajes de viajes y, a la vez, notas sobre nuevos locales y eventos, perfiles, notas utilitarias, maridajes, entrevistas y recetas.
- *Cocktail*: cada edición un personaje central, pero no necesariamente del mundo del maridaje o coctelería, sino artistas o personalidades del entorno actual. Géneros: notas de eventos, listas, perfiles.
- Revista *H:* reportajes, recetas, perfiles, listas o guías.
- Revista *Cosas*: reseñas, perfiles.
- *Asia Sur:* perfiles, reseñas.
- *Somos*: reseñas, perfiles.

En periódicos:

- *El Comercio*: crítica gastronómica, los viernes. Notas informativas y agenda en *Buena Mesa* en *Escape,* los jueves. También cuenta con una sección gastronómica que se publica de acuerdo con la coyuntura que puede incluir entrevistas, crónicas, perfiles, listas.
- *Correo*: página gastronómica con una reseña, los viernes.
- *Correo*: columna gastronómica, los domingos.

- *Perú 21*: Sabores 21, reseña gastronómica los sábados.

En la televisión:

- *Tv Perú*: *Sabor a Perú* (recetas) y *Cocina con causa* (magazine).
- *Plus Tv*: Recetas y recorridos. *Aventura culinaria*, con Gastón Acurio; *Desde el Jardín*, con Pedro Miguel Schiaffino; Cocina en un toque, con Luciano Mazzetti.

En la radio:

- *RPP Noticias: La Divina Comida*, magazine radial con entrevistas a cargo de Luis 'Cucho' La Rosa (todos los domingos a las 10:30 a.m.).

En Internet:

- Medios impresos con pestañas gastronómicas: *El Comercio y Cosas*. Notas informativas gastronómicas, se replica el contenido del diario impreso, listas, recetas, entrevistas.
- Portales: *La Yema del Gusto*, *Zona Gastronómica* y *El Trinche*.
- Blogs: *Jama, Jama Jama Jama, Cucharas Bravas, El Vicio de Comer*, entre otros.

Como se revisó en Siniauer (2014 - 2015), las 13 categorías que enlista pueden hallarse también en los géneros que emplea la prensa gastronómica peruana. Entre ellos, por ejemplo: recetas, noticias, perfiles, entrevistas, listas, reseñas, guías. Cada medio adapta los géneros de acuerdo con su público, extensión y temática. Por ejemplo, *Cocktail*, que se enfoca en bebidas, no tendrá las mismas prioridades de cobertura que *Somos*, que se centra en los personajes.

En cuanto a los actuales espacios del periodismo gastronómico en Perú, se observa que las revistas

(con costos de S/ 15 a más) cuentan con variados espacios en sus ediciones. Sin embargo, solo tres periódicos de circulación nacional tienen páginas gastronómicas que se dividen en críticas gastronómicas, reseñas y columnas gastronómicas. Es decir, en géneros de opinión con días fijos de publicación, una tendencia sobre todo estadounidense, como explicó Sinauer (2014-2015). Las entrevistas, crónicas, perfiles y listas, tienen días de publicación intermitentes, de acuerdo con la coyuntura.

En la radio y televisión, la diversidad es aún más escueta. Contrario a esto, la web y los blogs se presentaron como espacios alternativos, aunque solo dos medios impresos cuenten con pestañas gastronómicas en sus webs. Sin embargo, en el medio aparecieron también portales independientes – aunque no son la misma influencia que una web de un medio impreso -, y blogs que pasaron luego a convertirse en espacios de redes sociales. Estas características serán abordadas en el siguiente capítulo.

Aunque aún prevalecen espacios para la gastronomía en medios de comunicación tradicionales (revistas, periódicos, televisión, radios), estos no se han adaptado a los nuevos medios digitales. Y, así como permanecen con páginas gastronómicas, en los últimos 19 años también se han cerrado varios espacios.

A diferencia de los descrito por Sinauer (2014-2015) que ocurre en los medios europeos, el tratamientos de los géneros periodísticos en las revistas peruanas se enfocan más en las historias que en las recetas. Los textos largos tienen cabida e inversión de esfuerzos.

Debido a que el género de opinión es la base del actual periodismo gastronómico peruano en medios impresos, a continuación presento las características de la crítica gastronómica.

La crítica gastronómica: características

En cuanto a la crítica gastronómica, nace como género periodístico en Francia gracias a Alexandre Grimond De la Reynière. La crítica, específicamente, se remonta "al siglo XVII con Le Journal des Scavans, publicación periódica creada en 1665 por Coulbert con el fin de dirigir la vida intelectual francesa". (Sánchez, 2014, p.185)

Entre los géneros periodísticos, la crítica gastronómica es un texto redactado por un especialista "que enjuicia o valora un producto", de acuerdo con Sánchez Gómez (2014), y que permite al lector acercarse al creador de la obra o, en este caso, de la cocina de un determinado cocinero o producto.

En un concepto más extenso, la crítica gastronómica es:

> Género de opinión firmado por un especialista que, teniendo en cuenta los valores gastronómicos y el gusto dominante de su época, enjuicia y valora la oferta culinaria/gastronómica ofrecida. (Sánchez, 2014, p.246)

En cuanto a sus funciones:

> La función es también orientar y aconsejar a los lectores en sus decisiones inmediatas de consumo. [...] También puede atender en su valoración otros aspectos relacionados con el ámbito gastronómico, como la decoración, ambiente, servicio y entorno del establecimiento. Su estilo de redacción es creativo, ágil, brillante, con nociones comunes pero precisas, muy especialmente en la adjetivación. (Sánchez, 2014, p.246)

No necesariamente la crítica gastronómica es escrita por un periodista con formación universitaria, sino por un especialista en el tema, periodista o no, con un lenguaje y bagaje que le den soporte a las críticas que escribe.

Según Julia Pérez, periodista que ejerce la crítica gastronómica, un crítico gastronómico debe ser:

1. "Ponerse en la piel del lector" y no pensar "en lo que va a opinar el cocinero" cuando lea la crítica.
2. "Ser sincero con uno mismo", es decir, escribir lo que se piensa. "Ser valientes".
3. "Intentar se ecuánime", que "no influyan fobias o filias".
4. "Ser objetivo al valorar un plato", pues "técnicamente tiene que ser correcto, ha de estar equilibrado, tener sentido. Los críticos son técnicos que enjuician el trabajo de otros técnicos".
5. "Tener ciertas rutinas profesionales", como hacer fotos, anotaciones y llenar fichas técnicas."

Esta información, que parte de las experiencias y el conocimiento, cumple con cuatro funciones en los medios de comunicación, según Sánchez Gómez (2014). La función valorativa, la función informativa, la función orientadora y la función terapéutica.

La primera tiene que ver con el "criterio previo" del crítico y que este profesional incluya tanto las valoraciones positivas como negativas de lo que analiza. La función informativa tiene que ver con los datos que el crítico brinda al lector en el texto y que se encuentran en las fichas informativas, concepto que abordaremos más adelante. La función orientadora es aquella que tiene que ver con "acercar al lector a los creadores y sus obras", así como las relación de las creaciones con otras previas y las técnicas que el cocinero pone en práctica. La función formativa es una de las más

importantes de la crítica gastronómica, pues tiene que ver con "incrementar el nivel de formación del lector, o sea, enseñarle cosas [...] Este incremento de la cultura gastronómica acaba por formar a un consumidor con un mayor nivel de exigencia. Y eso, a la larga, es lo que obliga a los restauradores a mejorar su oferta gastronómica y, con ella, la de toda la nación" (Sánchez, 2014, pp. 198-199). Finalmente, la función terapéutica que cumplen los textos de crítica gastronómica ayudan a la mejora del tipo de cocina.

Las críticas gastronómicas pueden ser positivas, negativas o anónimas. Las primeras son aquellas que se leen como una "victoria para todos", según Miriam Pérez García, mientras que las segundas son cada vez menos frecuentes en los medios de comunicación. La últimas son aquellas que han surgido sobre todo con los blogs gastronómicos y redes sociales.

Cada crítico gastronómico asume de forma personal de escritura que va de acuerdo a sus móviles lingüísticos y al propio orden que desea plasmar para transmitir mejor sus ideas.

Sin embargo, hay características y partes esenciales que no son ajenas a la mayoría de estos textos. Por ejemplo, las fichas técnicas y la adjetivación son rasgos presentes en toda crítica gastronómica.

Como principal característica unificadora, la crítica gastronómica es un texto retórico parte del periodismo de opinión.

> Persuasivo, en el sentido de que trata de modificar una conducta. (…) La crítica debe educar el paladar según las nuevas tendencias en la evolución del gusto y enjuiciar la cocina de un restaurantes gastronómico o un producto. Debe hacerlo persuadiendo al lector. (Sánchez, 2014, p. 227)

Una de las propuestas de esquema es la que plantea la "Cofradía de la Buena Mesa", que consiste en (Sánchez, 2014, pp.218-219): Características principales, historia del local, especialidades gastronómicas, ambiente general, personas destacadas en la vida del restaurantes, orientación sobre precios, relación calidad-precio y calificación final. Los elementos de titulación, el cuerpo de la crítica, el núcleo y el veredicto final son las partes en que se concentra mayor atención.

En lo que se refiere a los "elementos de titulación" según Sánchez Gómez, se cuentan el "antetítulo, el título, el subtítulo, el ladillo, el sumario y los epígrafes". Mientras que en lo que respecta al cuerpo de la crítica, este se dedica al "análisis de la estructura de la obra culinaria, sus métodos creativos y procedimientos gastrotécnicos, su valor gastronómico y puesta en escena". "La crítica es un juicio y no la condensación de una historia, como sucede a veces con las críticas de mala calidad" (Sánchez, 2014, pp.209-210). En cuanto al primer párrafo del cuerpo de la crítica, este puede arrancar con una importancia sobre el "cocinero, su cocina, la ubicación, el entorno, el ambiente, la materia prima, su creatividad, trayectoria, producto", según Sánchez (2014).

El veredicto final englobará las ideas expuestas por el autor a lo largo del texto. Se trata de la conclusión de todas sus apreciaciones anteriores.

Como se mencionó, la ficha técnica es uno de los rasgos que unifica a las críticas gastronómicas, pues en ellas se incluyen los principales datos del restaurantes como dirección, teléfono, horarios, tipo de pago, correo electrónico, especialidades, entre otros rasgos que el crítico considere necesarios de destacar. Por ejemplo, hay críticos que incluyen características de la bodega del restaurante.

La valoración, que puede ser numérica, alfabética o en forma de ‘estrellas’, es otro de los rasgos unificadores de las críticas gastronómicas.

En la crítica gastronómica como género periodístico también resalta el lenguaje que utiliza el crítico para expresar sus pareceres. Si bien esto depende de cada profesional, la adjetivación es un rasgo que no puede dejar de estar presente, pues “el adjetivo resulta determinante para efectuar la valoración. Puede establecerse un correlato entre la gradación de los adjetivos, la selección y la calificación numérica”, según Sánchez Gómez. El lenguaje, asimismo, habitúa a ser “muy brillante”, se deben “evitar los tópicos y saber condensar las descripciones”. (Sánchez, 2014, 220)

En *The Foodie Studies*, Yanet Acosta establece cinco consejos para escribir críticas gastronómicas. Menciona, por ejemplo, “que con las redes sociales se ha democratizado el acceso a la información, la posibilidad de emitir opiniones y escribirlas”. (Acosta, Y. (26 de marzo 2014). 5 consejos para escribir críticas gastronómicas. España: *The Foodie Studies*. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/5-consejos-para-escribir-criticas-gastronomica/)

Una parte que evidencia la crisis de la crítica gastronómica es que:

> Muchos blogueros y clientes comparten sus impresiones acerca de un lugar y sus opiniones resultan en muchas ocasiones más fiables para los lectores que las de los expertos críticos, por una cuestión de cercanía y empatía. (Acosta, Y. (26 de marzo 2014). 5 consejos para escribir críticas gastronómicas. España: *The Foodie Studies*. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/5-consejos-para-escribir-criticas-gastronomica/)

La realidad de la crisis de la crítica gastronómica no dista mucho del futuro de las reseñas, que serán escritas por freelancers debido a que los críticos o especialistas en la materia son cada vez menos sostenibles, en cuestión de costos, en un medio. El número de visitas previas tiende a disminuir por el precio que eso significa.

> The future of restaurant reviews is, as we have seen, a very interesting subject. All the restaurant critics I've talked to are wondering about it as well. One thing is clear: newspapers are lacking money and restaurant reviews cost a lot. In the future there will not be so many inhouse restaurant critics, instead, freelancers will do them. So who is paying? The editor in chief of *Effilee,* Vijay Sapre said, that he doesn't want to know. It's already happening that the reviews are based on fewer tests than they used to be, but almost everybody wants to keep the distance from the restaurant and pay the dinners themselves. It's also, as I discussed earlier, a question of anonymity. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 77)

Otro agente que podría hacer mella en la sostenibilidad de las críticas, por cuestiones financieras, son lode buscadores de restaurantes, con 'críticas express'. El contrapeso entre las críticas que toman tiempo, experiencia y dinero, y los buscadores serán los lectores.

> One new operator in the field of restaurant reviews is these online search services (like Yelp and Tripadvisor) that offers loads of anonymous restaurant "reviews". It's quite a jungle. As a counterbalance to them, readers still value the long, well-written reviews. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 78)

Para escribirlas, a nivel bloguero, *The Foodie Studies* propone:

- Documentarse: “indagar es la clave del periodismo y también del bloguero”.
- Contextualizar: “explicar su estilo de cocina o quién es su chef y cuál ha sido su línea de trabajo hasta el momento”.
- Evitar frases hechas, tópicos y adjetivos exagerados: “evitar tópicos y frases hechas como ‘amantes del buen comer’ o ‘saciar apetito’. Tampoco hay que abusar de adjetivos como ‘estupendo’, ‘delicioso’ o ‘fantástico’”.
- Argumentar siempre los juicios de valor: “una crítica gastronómica lleva implícita la emisión de juicios de valor sobre los platos, el servicio o el local, pero es muy importante argumentar cada uno de estos juicios”:
- Profundizar en las sensaciones: “la crítica gastronómica es subjetiva, sin embargo, los textos deben ser absolutamente honestos. Profundizar en las sensaciones y emociones utilizando las palabras más precisas posibles”.

¿Qué valora una crítica gastronómica y qué la coloca como un género periodístico? La crítica gastronómica, como se ha establecido, es un texto argumentativo y subjetivo que escudriña cada uno de los detalles de un restaurante o producto.

En el caso de los establecimientos de comida, desde el correcto manejo de la buena materia prima, los puntos de cocción, la destreza con el producto, el servicio, el ambiente, la decoración, los ruidos, los olores, la relación calidad-precio, el tipo de cocina, la técnica culinaria, el ingenio y creatividad del cocinero para tratar los productos, “la cortedad de las cartas”.

> Un cocinero o un restaurador implicados personalmente en el proceso productivo de la materia prima, es una garantía de que su cocina aspira a alcanzar lo que se considera más valorado de todo. (Sánchez, 2014, p.290)

Uno de los retos a los que se enfrenta actualmente la crítica gastronómica es su desarrollo como género periodístico en medios de comunicación. Así lo plantea Pérez García al indicar que "la crítica no es la única afectada por la decadencia de la prensa y espacios publicitarios sino todos aquellos géneros e informaciones que poseen un carácter subjetivo". (Pérez, 2015, pp.32-33)

Pérez García agrega que "en nuevo contexto y con la diversificación del gusto, el crítico parece haber perdido legitimidad para emitir el valor de lo bueno o malo". La autora establece como otra parte de esta crisis aquella que vive la "alta cocina", destinado a un grupo de élite de la sociedad.

Finalmente, los nuevos soportes en los que se aloja la crítica gastronómica hacen posible que este conocimiento especializado salte a espacios más accesibles. Este tema será abordado con mayor amplitud en el capítulo sobre la "Relación entre la crítica gastronómica, el periodismo gastronómico y el bloguear gastronómico", pues se perfila tanto como una oportunidad como un talón de Aquiles.

¿Cuándo debe escribirse la crítica gastronómica? El debate sobre cuál es el momento oportuno para escribir una crítica gastronómica volvió a la palestra en julio del 2017. Todo empezó por una crítica escrita por Gary Baum (*The Hollywood Reporter*) al restaurante Vespertine, que llevaba cuatro días abierto cuando el crítico acudió a él, y puso sobre la mesa cuán necesario, imprescindible o ético – hay quienes le llaman 'Acuerdo de caballeros'- es asistir a un restaurante y escribir sobre él a pocos días de su funcionamiento.

Una de las principales cuestiones es si el establecimiento está capacitado para recibir a los comensales con una cocina que pese a los ensayos aún es nueva y se está adaptando. Una segunda variable a tomar en cuenta es la denominada 'marcha blanca', un momento que es en sí mismo una

prueba, un testeo previo y en donde las sugerencias y ajustes son obligatorios. La tercera variable, que va de la mano con la anterior, es el cobro por los platos: cuando un nuevo restaurante abre con el costo completo y no otorga el 'margen' de fallas – que se entiende por el cobro -, entonces el cliente merece una cocina a la altura y ajustada al costo que se le carga. Es decir, las fallas deberían llegar saldadas.

Al respecto, Ignacio Medina, crítico gastronómico de *El País* de España, escribió:

> Hay un tercer elemento que nadie incluye en el debate, aunque cumple un papel protagónico: el cliente. [...] Ese mismo cliente al que nadie alivia la carga económica que supone una comida servida en un restaurante sin rodar, sin ajustar el servicio, a falta de un pulido y seis reparaciones en los platos o de un hervor en los conceptos que maneja el jefe del asunto. El cliente no importa. Acabaremos encontrando avisos a pie de carta: 'Hemos abierto hace poco, no moleste al chef con valoraciones precipitadas'. (Medina, I. (21 de julio 2017). El cocinero, el crítico y el cliente. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/21/estilo/1500593276_585597.html)

Nicholas Gill, uno de los artífices de la página *New Worlder*, le hizo esta misma consulta a Medina, quien respondió:

> I usually wait a while, although for reasons different from the usual ones. I never fight the scoop, I understand that the important thing is not for a critic to launch his assessment before others, but his ability to read the kitchen. I prefer to do it quietly and give myself time. Having said that, I think a restaurant can and should be valued from the moment it charges the first bill to a customer. Critics work for readers who

> are, in the end, those who come to the restaurant and have the right to be informed from the moment the business opens its doors. (Gill, N. (2017). Should Restaurants Be Reviewed as Soon as They Open?. *New Worlder*. Recuperado de http://www.newworlder.com/article/13786/should-restaurants-be-reviewed-as-soon-as-they-open)

Finalmente, Gill escribe:

> While I don't envision *The Hollywood Reporter* ever being a driving force in food media, Baum has a point: If diners are paying full price for the menu (not to mention one that is $500 a person), shouldn't they be getting the the full experience on Day 1?

El comportamiento de la crítica gastronómica en Perú

En una entrevista hecha por *La República* a Ignacio Medina, crítico gastronómico, indica:

> El boom gastronómico peruano comenzó cuando los peruanos convirtieron la cocina en un elemento de orgullo nacional, en un emblema de la patria. Hoy no puedes mentarle la cocina a un peruano, porque inmediatamente reacciona: es lo más sagrado que hay. (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. *La República*, pp. 4-5)

En la medida en que el sentimiento de orgullo respecto a la comida y bebidas peruanas se ha acrecentado en la sociedad, así como el auge de inauguraciones de nuevos locales y el retorno de cocineros o la formación de ellos en escuelas peruanas, la crítica gastronómica ha tenido que

avanzar de manera proporcional a este fenómeno en crecimiento.

Sin embargo, la reticencia a leer las críticas, buenas y malas, y la poca formación del lector respecto a ellas – tanto lectores no especializados como cocineros – no han colaborado para el fomento de la aparición de más críticas gastronómicas. Estos dos factores motivan, por el contrario, el proceso de extinción de los críticos gastronómicos y a la poca consideración por este tipo de textos del periodismo de opinión. Al respecto, Ignacio Medina indica que:

> La crítica avanza al mismo tiempo que avanza la cocina. La cocina ha dado un salto muy rápido y han aparecido los críticos. Hay gente que está trabajando y haciendo crítica, pero todavía tenemos que avanzar mucho, tenemos que ser capaces de analizar lo que pasa". (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. *La República*, pp. 4-5)

María Elena Cornejo, comentó en su crítica semanal sobre la poca formación en crítica gastronómica que tienen los lectores peruanos:

> La otra cara de la moneda es que también faltan lectores inteligentes, maduros y con voluntad de escuchar. No deja de ser contradictorio que en un país que se ufana de su diversidad no se acepten las opiniones diferentes. El derecho a disentir no está en nuestra agenda; las disensiones se responden con insultos, los desacuerdos con descalificaciones personales. (Cornejo, M. (9 de febrero 2012) Chupe de letras. *Caretas*)

Sobre el estado de la crítica gastronómica peruana la versión web del diario Publimetro de Perú recogió al respecto las opiniones de cinco periodistas gastronómicos y blogueros.

El 30 de abril del 2012, Bernardo Roca Rey, presidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega); Soledad Marroquín, periodista gastronómica; Cristina Vallarino, enóloga; Manuel Cadenas, periodista gastronómico; y Pierina Papi, anterior bloguera gastronómica, coincidieron en que en Perú no existe crítica gastronómica.

Para poner en contexto, para ese año ya escribían críticas gastronómicas los periodistas María Elena Cornejo e Ignacio Medina en revistas peruanas.

Aunque Roca Rey empieza comentando que "en el Perú sí hay notables críticos gastronómicos", termina afirmando que "la mayoría de las informaciones que encontramos en los medios de comunicación son crónicas gastronómicas, que no profundizan en las virtudes y defectos del restaurante". (Publimetro (30 de abril 2012) ¿Tenemos crítica gastronómica en el Perú?. Recuperado de https://publimetro.pe/actualidad/noticia-tenemos-critica-gastronomica-peru-4981?ref=ecr)

Soledad Marroquín, por su parte, indica que la formación es uno de los espacios que aún faltan cubrir para contar con críticos gastronómicos.

> Creo, sin embargo, que la crítica gastronómica es incipiente, tímida, diría que hasta temerosa. Una de las razones principales es la ausencia de formación. Se da de manera natural, hasta autodidacta. Considerando que el Perú es una potencia gastronómica, deberían existir en las universidades cursos que apunten a la formación de críticos. (Publimetro (30 de abril 2012) ¿Tenemos crítica gastronómica en el Perú?. Recuperado de https://publimetro.pe/actualidad/noticia-tenemos-critica-gastronomica-peru-4981?ref=ecr)

Por su parte, Vallarino atiende el lenguaje que se utiliza en los textos periodísticos sobre gastronomía que hay en los medios de comunicación, el poco presupuesto que hay para el fomento de la crítica de los diarios y el casi nulo conocimiento. “En los diarios, encontramos sugerencias o expresiones como “un rico sanguchito” o “te recomiendo”, pero nada más. Hay que tener en cuenta que la crítica implica hablar de lo bueno y lo malo” (Publimetro (30 de abril 2012) ¿Tenemos crítica gastronómica en el Perú?. Recuperado de https://publimetro.pe/actualidad/noticia-tenemos-critica-gastronomica-peru-4981?ref=ecr).

Manuel Cadenas, por su parte, indicó que son dos los factores que han contribuido a que no exista la crítica gastronómica:

> La falta de espacios y la falta de preparación. Hay escritores con mucha experiencia gastronómica y amplios conocimientos, pero no tienen espacio en los medios por cuestiones comerciales y amicales. Y, por otra parte, hay muchos conocedores gastronómicos, pero sin una buena redacción. (Publimetro (30 de abril 2012) ¿Tenemos crítica gastronómica en el Perú?. Recuperado de https://publimetro.pe/actualidad/noticia-tenemos-critica-gastronomica-peru-4981?ref=ecr)

Finalmente, Pierina Papi, bloguera gastronómica, afirma que en Perú no existe una crítica profunda aunque, sin embargo, resalta el valor que tienen internet y las redes sociales en esta construcción.

> Las búsquedas empiezan online, y de la calidad y cantidad de contenido que pueda haber sobre la gastronomía peruana se desprende la difusión que pueda hacerse en otros países. Sería bueno que hubiese más blogs gastronómicos peruanos que aporten

> contenidos propios, originales, personales. (Publimetro (30 de abril 2012) ¿Tenemos crítica gastronómica en el Perú?. Recuperado de https://publimetro.pe/actualidad/noticia-tenemos-critica-gastronomica-peru-4981?ref=ecr)

Respecto al panorama actual, el poco desarrollo de la crítica gastronómica no ha cambiado considerablemente desde el momento en que se realizaron estas declaraciones. Ignacio Medina declaró en una entrevista, publicada en el año 2016 en *La República*, que en el Perú no hay críticos gastronómicos consolidados.

> A todo mundo le extraña que haya críticos gastronómicos en un país donde no los ha habido nunca. Ha habido comentaristas gastronómicos, pero la crítica exige un compromiso que generalmente aquí no se ha asumido. El compromiso es que vas a ser cuestionado porque vas a decir lo que piensas de un restaurante hasta las últimas consecuencias (...) No creo que sea el primero, pero no es habitual que se haga. Y en América Latina, cuando llegué, no se hacía tampoco. Aquí en Perú la ha habido, pero la crítica tiene que pasar a un estado superior. (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. *La República*, pp. 4-5)

Como lo señaló Cornejo, una de las principales dificultades para que la crítica gastronómica se impulse es la complacencia, aspecto que Medina también resalta como obstáculo a que la cocina peruana y su crítica despegue. “Todo ese muro de complacencia que hemos creado hace mucho daño, obstaculiza el crecimiento”, comentó Medina el 2016. (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. *La República*, pp.

4-5)

Virgilio Martínez, en una columna del diario Correo, escribió el domingo 11 de junio del 2017 una columna titulada “Cuando de críticas se trata” donde incide en la crítica subjetiva, que parte de cada comensal y al que el cocinero está expuesto cada día, con cada cliente que se sienta a la mesa. Es un ejercicio por entender ese proceso por el que pasa una persona a partir del primer bocado:

> Es difícil ser cocinero y no estar siempre atento a las críticas y opiniones sobre tu trabajo. Creo importantísimo escuchar, así como tener intenciones e ideas claras, y saber distinguir entre todo tipo de comentarios, sean objetivos o subjetivos. De estos últimos, a veces uno siente recibir demasiados (...) La crítica subjetiva hablará de la persona y de cómo las vivencias al comer en un sitio son tan individuales. [...] No hay comentario que no deba ser oído, sobre todo cuando estás buscando tu propio camino, y recién pensando en cómo darle forma a tu propuesta y cuál es la intención de tus platos. (Martínez, V. (11 junio del 2017). Cuando de críticas se trata. *Correo*, p. 32)

María Elena aborda desde productos a restaurantes, asimismo no deja de prestar atención a los encuentros gastronómicos que están focalizados en el impulso de determinado recurso, como por el ejemplo el cacao peruano.

Finalmente, los cocineros mediáticos no han sido ajenos a las publicaciones periódicas. Además de ser los personajes reseñados o su cocina objeto de análisis, medios de comunicación los han tenido entre su staff de columnistas. Por ejemplo, Gastón Acurio, Virgilio Martínez y Renato Peralta.

Acurio ha participado con columnas permanentes y esporádicas en el diario *Perú 21* y, posteriormente, *El Comercio*. Desde el 16 de octubre del 2014 hasta el 02 de agosto del 2016, Acurio escribió columnas para la versión impresa de *Perú 21*, las mismas que fueron publicadas en su versión digital. Aunque no contaba con un día preciso de publicación, las columnas fueron recurrentes entre el año 2014 y 2015, dejando algunos meses sin publicación entre 2015 y 2016.

En sus columnas, Acurio no solo escribe para sus lectores sobre la gastronomía y lo que hay alrededor de ella, se detiene también para analizar coyunturas políticas, como las elecciones presidenciales, problemas de la ciudad, como el escaso planeamiento de las obras municipales, o temas que han sido parte del debate y de los que él plantea una reflexión.

Las declaraciones de Gastón Acurio han tomado, desde el "boom gastronómico", una importancia mayor por tratarse de una de las personas que inició la revolución de la cocina peruana.

El diario *El Comercio* también lo convocó para publicaciones periódicas. La primera de ellas fue el 24 de julio del 2016. Con motivo de las Fiestas Patrias, Acurio escribió el 2016 en Los retos de la próxima década, en el suplemento *El Dominical* de *El Comercio*, sobre los retos del Perú hacia el 2026, una de las temáticas eje de su libro *Sazón en acción* que fue publicado ese mismo año.

Acurio fue nuevamente convocado para octubre de este mismo año, en octubre, como columnista de los algunos domingos del mes, luego del debate que se gestó alrededor de Mistura 2016 y su última edición. La mentada feria fue analizada por críticos, periodistas, economistas y su realización entró en discusión.

Tras este torbellino, Acurio, uno de los responsables de la feria que se convirtió en una de las más importantes de Latinoamérica, volvió a la palestra del debate con su columna titulada La sartén

por el mango, donde plantea los cambios que podría asumir Mistura de cara a su próxima edición. Asimismo, relata los cambios y desafíos de la gastronomía peruana.

Las columnas de Acurio en *El Comercio* continuaron durante el 2016 los días 15 de octubre, 12 de noviembre, 26 de noviembre y 12 de diciembre. Los temas centrales fueron los desafíos camino al bicentenario, la generación con causa y la necesidad de que Estado y privado se unan para alcanzar objetivos.

Finalmente, con motivo del aniversario de Lima, Acurio escribió el 07 de enero del 2017 reflexiones sobre la capital del Perú y la necesidad de fomentar un mejor turismo gastronómico.

Por su parte, Virgilio Martínez, del restaurante Central y considerado por sus colegas cocineros como el mejor del año 2017, escribe esporádicamente una columna semanal, que se publica los domingos, en la versión impresa del diario Correo.

Desde el 15 de octubre 2016, Martínez empezó como columnista del mencionado medio y, a su vez, Malena Martínez, hermana del chef y directora de Mater Iniciativa, intercala con Virgilio los días de publicación. La columna sigue publicándose y los temas que se abordan son gastronomía, productos y reflexiones del cocinero sobre este rubro.

Finalmente, Renato Peralta, panadero peruano que se desempeña también como asesor gastronómico es parte del staff de *El Trinche*, blog sobre gastronomía peruana.

2.3 El periodista gastronómico y el crítico gastronómico

¿Quién es quién en el desempeño del periodismo gastronómico? Al hablar sobre periodismo especializado en gastronomía son dos las figuras de profesionales que se perfilan: el periodista gastronómico y el crítico gastronómico, pero ¿existe algún grado de disociación entre ambos?

La crítica gastronómica emite juicios y valoraciones de lo que encuentra en el plato y el ambiente, y el periodista gastronómico no debería dejar de asumir un papel crítico en el ejercicio de su profesión y de contar historias.

Aquí abordaremos lo concerniente al periodista gastronómico y el crítico gastronómico, sin establecer entre ellos un muro, sino vasos comunicantes en la profesión y en una mejor construcción de la especialización.

El periodista gastronómico

- La agenda setting, el ingenio y el análisis

Una de las principales características del periodista gastronómico está en el manejo de la agenda *setting* a la que responde todo periodista sin importar su especialización, pero no se resume a dar a conocer informaciones puntuales. Yanet Acosta, del portal gastronómico *7 Caníbales*, escribe:

> La gastronomía, al igual que cualquier otro tema periodístico, se atiene a la máxima informativa de la agenda, es decir, aquellas noticias esperadas y que suceden cada año.

> [...] Pero la sustancia de un contenido informativo va más allá y, normalmente, tiene no sólo que ver con ser el primero, sino con tener el ingenio, la capacidad analítica y la ocurrencia de buscar temas diferentes e interesantes, que aporten una nueva visión o que demuestren las conexiones entre campos aparentemente distintos. (Acosta, Y. (13 de enero 2012). El periodismo gastronómico, ¿moda o realidad?. *7 Caníbales*. Recuperado de http://www.7canibales.com/convidado/el-periodismo-gastronomico-moda-o-realidad/)

- El rigor periodístico

La autora agrega que la "información gastronómica se puede enfocar con un punto de vista festivo y tabloide, pero, lo que hace que perdure es el rigor de quien informa y el interés de los contenidos, independientemente de cuál sea el soporte". (Acosta, Y. (13 de enero 2012). El periodismo gastronómico, ¿moda o realidad?. *7 Caníbales*. Recuperado de http://www.7canibales.com/convidado/el-periodismo-gastronomico-moda-o-realidad/)

En lo que Acosta (2012) denomina "solidez de los contenidos" es donde basa el interés del lector por tomar en cuenta el trabajo del periodista gastronómico y pase a ser una "realidad cultural de la que es necesario informar". Es decir, el periodista gastronómico irá construyendo su profesión, que irá avanzando en la medida que sea más riguroso con el oficio que desempeña.[6]

[6] Cada profesional asume una propia dirección en su formación como periodista especializado en gastronomía. Uno de ellos es el descrito por Francisco Jiménez, el encargado de Gastroculinary. "El primer paso es ser cocinero, y para ello me preparé en una de las mejores escuelas que hay en Latinoamérica y por qué no de la Argentina. Luego obtuve un poco de experiencia en la cocina real y para esto viaje a la lejana Australia a conocer una cultura muy alternativa pero de gran corazón. Ahora estoy profundizando en la parte investigativa y narrativa". (Jiménez, F. Mi

Si bien el periodista gastronómico tiene oportunidades de especialización asistiendo a foros y congresos multidisciplinarios, como por ejemplo el Curso de especialización en periodismo gastronómico y nutricional, de la Universidad Complutense de Madrid, The Foodie Studies, Revista Anfibia y sus talleres gastronómicos, Escuela de vino en Argentina, Escuela de Gato Dumas en Argentina, Círculo de cronistas gastronómicos de Chile, Foro de Periodismo Gastronómico en Panamá, Foro de periodismo en Bolivia, Foro mundial de gastronomía mexicana, Diálogos de cocina – España y la Association of Food Journalist – Estados Unidos y Canadá, lo cierto es que el conocimiento que se adquiera a través de ellos debe tener como base un recorrido y experiencia previa en la especialización para que no caigan en saco vacío.

Durante el foro *Mesamérica*, realizado durante el año 2015, cinco periodistas gastronómicos se sentaron a debatir sobre "Latinoamérica en la mesa y en la palestra". Además de la visión abarcadora sobre la región y sus cocinas, los periodistas dialogaron sobre el enfoque y su rol como periodistas especializados en gastronomía.

- Difusión científica y vivencial

El papel del periodista en el proceso gastronómico es, para Nidal Barake:

> La difusión, pero hay dos formas y esto es lo interesante entre periodistas y comunicadores (blogueros, tuiteros) y es: la comunicación del periodismo científico como tal, y luego la comunicación vivencial: lo que está pasando en la calle, qué está pasando en la restauración formal y la cocina de calle. Como comunicadores tenemos

periodismo gastronómico. *Gastroculinary*. Recuperado de http://www.gastroculinary.com/mi-periodismo-gastronomico/)

> ese doble rol: el científico y difundir la parte vivencial. (Animal Político. (12 de junio 2013). Conversatorio de periodistas en Mesamérica 2013. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6-g-Q1yWDsc)

- Dar voz y espacios a los actores del proceso

Para Raquel Rosemberg, entonces encargada de cocina en Clarín, directora de El Conocedor, darle voz a las personas es una de las máximas en el desempeño como periodistas gastronómicos:

> Es importante dar voz. Hay gente que por ahí hace cosas interesantes y no tienen voz ni espacio. Nosotros podemos hacer que ellos se conozcan y ese es uno de los papeles que tenemos. (Animal Político. (12 de junio 2013). Conversatorio de periodistas en Mesamérica 2013. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6-g-Q1yWDsc)

- Condensar y contarlo

Por su parte, Diego Salazar, director asociado de Etiqueta Negra, indica que el periodista gastronómico tiene la posibilidad de brindar una mirada abarcadora y contar eso que sabe a las personas.

> La gastronomía es un hecho cultural, es algo que le pasa a la gente. La gastronomía es historia, sociología. El trabajo del periodista es tener esa mirada abarcadora y contar lo que le pasa a la gente y también mantener una mirada crítica. No convertirse en una porrista, tiene que contar pero mantener cierta posición crítica. (Animal Político. (12

de junio 2013). Conversatorio de periodistas en Mesamérica 2013. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6-g-Q1yWDsc)

- El periodista gastronómico debe provocar

En la línea de crítica, que también puntualiza Salazar, Josimar Melo, quien escribe sobre cocina en Folha de Sao Paulo, también hace hincapié en la provocación que debe generar el periodista gastronómico.

> La doble función de los periodistas es: la divulgación de la gastronomía y el segundo es la provocación. Un espíritu crítico necesario, sino es solo festejar y la vida es más dura que eso. (Animal Político. (12 de junio 2013). Conversatorio de periodistas en Mesamérica 2013. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6-g-Q1yWDsc)

- La crónica como género base

Finalmente, Rodolfo Gerschman, de la revista Gula, se fundamenta a través del uso de un género periodístico para ejercer su profesión: la crónica gastronómica: "A través de la crónica del periodismo es más fácil para la gente ver lo que está sucediendo". (Animal Político. (12 de junio 2013). Conversatorio de periodistas en Mesamérica 2013. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6-g-Q1yWDsc)

El periodista gastronómico encuentra en la crónica un género periodístico habitual para dar a conocer a las personas lo que culturalmente los envuelve y abarca. Así, durante el ejercicio de difusión, tanto gastronómico como científico, donde también debería involucrarse, no debe perder

su visión crítica y de "provocación". Asimismo, el ejercicio de la especialización le da voz a las personas y actores que, de otra forma, no tendrían un canal de transmisión.

Uno de los profesionales en periodismo gastronómico a nivel regional es Carlos Reyes Medel, periodista gastronómico chileno a través de las crónicas periodísticas revela problemas o da a conocer productos. Desde *Viaje al sabor*, Reyes plasma no solo un redescubrir de productos, sino evidencia las trabas que existen. En este caso, el ejercicio del periodista gastronómico no se queda en una descripción fantasiosa, sino tiende sobre la mesa las fallas que también existen en este sistema. Es decir, despertar más sentimientos que el puro gusto de un plato.

- El viraje

También en nuestra región, específicamente en Brasil, el "viraje" del tratamiento informativo de gastronomía en la prensa se dio entre 1970 y 1990, de acuerdo a la presentación hecha por Renata Maria do Amal en la Universitat Pompeu Fabra.

En su presentación adjunta los rasgos que cambiaron en cuanto a cobertura: mientras que antes se hablaba de culinaria, a partir del viraje se conversó con información "gastronómica".

Entre sus resultados, do Amal establece que no solo cambió el campo, también: sección, que pasó de ser una sección "femenina" a "cultura y/o ocio", de géneros como "receta" a "crítica y/o reportaje", del foco en la práctica al foco en el discurso, y del espacio privado hogar, al público restaurante. (Do Amal, R. (Sin fecha), Viraje gastronómico: cómo la culinaria se convierte en gastronomía en el periodismo brasileño. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra)

- La especialización pendiente y carencias en la cobertura

El periodista gastronómico de hoy sigue caminando por una especialización aún no lo suficiente consistente. En este sentido, Julia Pérez, periodista gastronómica de España, relata:

> El estado actual de la profesión es preocupante, pero no va a cambiar, hay que aceptarlo y aprender a convivir con individuos que emiten opiniones sin información ni criterio. [...] Yo viajo todas las semanas, hago catas de productos semanales, cocino para hacer fotos y como en restaurantes unas 8 veces por semana, salvo cuando estoy de viaje que como y ceno dos veces al día. [...] aún así, escribir me cuesta dinero, por eso tengo otros trabajos como asesora de empresas de alimentación. (Sánchez, 2014, pp.326-327)

Ruth Reichl, quien se desempeñó como crítica gastronómica en el diario *The New York Times*, señaló también, durante el foro *Mesamérica* del año 2015 que "el futuro del periodismo gastronómico no es bueno". (*Animal Gourmet*. (6 de octubre 2015). Mesa redonda 2015 – comunicación (Ruth Reichl). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HsKxc9PaXkw)

Según Reichl, una de las principales carencias del periodismo gastronómico es su poco impacto en la cobertura de temas que tengan que con "la tecnología y su impacto sobre nuestras fuentes alimentos" o en "justicia social, la seguridad alimentaria, las políticas fiscales, el uso del gobierno de los alimentos como armas, el impacto de ciertos alimentos. Es algo que rara vez se leen en la prensa". (*Animal Gourmet*. (6 de octubre 2015). Mesa redonda 2015 – comunicación (Ruth Reichl). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HsKxc9PaXkw)

Al respecto, ella indica que si bien sí se realiza una cobertura de estos temas en la prensa, rara vez se encuentran en las secciones gastronómicas, donde se hallarían más afines:

> No estoy diciendo que no se cubren estos temas, sí, de una mucho mejor manera, pero una persona interesada en el tema puede encontrar información en distintas fuentes. Pero, hubo una época muy breve en donde el tipo de información que necesitan los cocineros para tomar decisiones inteligentes e informadas acerca de lo que usan en sus cocinas, se les ofrecían en publicaciones epicúreas y en las secciones de comida de los periódicos, pero ya no es así. (Animal Gourmet. (6 de octubre 2015). Mesa redonda 2015 – comunicación (Ruth Reichl). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HsKxc9PaXkw)

Como parte de este panorama de cobertura actual, la crítica gastronómica cuestiona del periodismo gastronómico actual que "nos dan ahora (la prensa de alimentos): listas, chismes, datos muy breves, nada muy largo o realmente importante". (*Animal Gourmet*. (6 de octubre 2015). Mesa redonda 2015 – comunicación (Ruth Reichl). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HsKxc9PaXkw)

Y es en estos espacios que han quedado vacíos en la cobertura del periodista gastronómico donde los cocineros han visto la posibilidad de entrar y asumir el rol de comunicadores. Sobre ello, Reichl apunta:

> Los chefs están entrando al vacío que había dejado la prensa. Los chefs, han llenado ese vacío, se han convertido en grandes comunicadores y nos dan desde los hechos duros hasta el gran poeta de la cocina. El público necesita la información y es nuestra

> tarea ir más allá de lo razonable. Comunicar toda la información que se tiene que tener. (*Animal Gourmet*. (6 de octubre 2015). Mesa redonda 2015 – comunicación (Ruth Reichl). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=HsKxc9PaXkw)

El crítico gastronómico

- Formación y rol

En cuanto al desempeño del crítico gastronómico, Sánchez Gómez indica sobre esta figura que es:

> Un periodista con formación universitaria o no, es siempre una voz experta. La crítica es por ello una parcela para periodistas especializados y que, por lo general, no son periodistas sino escritores e intelectuales quienes la desarrollan profesionalmente. (Sánchez, 2014, p.317)

Por su parte, Ignacio Medina en una de sus columnas escritas en la revista *Somos* de *El Comercio*, cuando se desempeñaba como crítico gastronómico de este medio, indica sobre su papel que "el crítico nunca podrá ser un tipo popular", además que el suyo es el "ejercicio más subjetivo que se pueda concebir. Y como tal debe ser contemplado". A ello, agrega que "el crítico no disfruta comiendo en restaurantes que no le gustan; preferiría que todos fueran buenos. A la espera de encontrar un universo paralelo, pero en el todo sea fascinante, seguiremos con lo nuestro". (Medina, I. (9 de noviembre 2013) El crítico y la crítica. *Revista Somos*, p.39)

- Las cualidades del crítico

Como cualidades que debe tener el crítico gastronómico, Sánchez Gómez agrega que "las principales cualidades que debe tener el periodista dedicado a la crítica gastronómica son: amplio criterio, capacidad de análisis y una vasta cultura culinaria. Ha de saber situar el plato o producto". (Sánchez, 2014, p.317)

Estas fortalezas son imprescindibles en el crítico para cumplir correctamente sus funciones que son: analizar los platos y orientar el gusto de los lectores. En cuanto a la observación, Sánchez Gómez indica que "saber mirar el plato no es una contemplación subjetiva, es un verdadero trabajo de profesional" (Sánchez, 2014, p.318), además de complementarse con la técnica de entrevista que debe saber aplicar el crítico gastronómico.

> Otras aptitudes: disponibilidad, abnegación, el sentido de la observación y el saber desenvolverse. Informarse acerca de los establecimientos, establecer itinerarios sensatos para que el viaje sea lo más eficaz y menos costoso posible, saber hacer hablar a unos y otros y, sobre todo, saber escuchar y anotar las informaciones recogidas. (Sánchez, 2014, p.319)

Respecto a ser "orientador del gusto", Sánchez (2014) indica que el crítico es "ese comunicador experto en cuestiones del paladar" y que la figura del crítico ha estado presente en diferentes épocas.

- Los tipos de críticos gastronómicos

Sánchez cita la opinión de Medina sobre la existencia del gastronómico y el de restaurantes:

> La gastronomía: se ocupa de bucear en todo lo que rodea nuestra materia prima, su historia, sus características, las gentes que las hacen posible, las circunstancias que marcan su desarrollo. (…) nadie puede identificar crítica de restaurantes y crítica gastronómica, que es un trabajo de carácter sociológico y notablemente más amplio que el que no ocupa. (Medina, p.317, citado por Sánchez 2014)

Asimismo, el autor establece una diferencia entre el crítico gastronómico y el inspector de guías gastronómicas. La diferencia es que el inspector se atiene a un manual, el crítico no. "Las guías unifican criterios valorativos en virtud de una normalización que uniforme el resultado final del volumen crítico". (Sánchez, 2014, p.323)

- La experiencia como base

> El crítico antes de adquirir un status de consideración, no le queda otro remedio que curtirse en mil mesas y batallas con el propósito de vivir experiencias y comparaciones, no de oírlas o leerlas. Durante todo el año el crítico gastronómico busca buenos restaurantes, defiende sus criterios y narra sus experiencias. (…) El crítico es un oficio que no se enseña en ninguna escuela. (…) el gusto no se aprende. (Sánchez, 2014, pp.324-325)

Hasta este punto se puede anotar que las funciones del crítico gastronómico son producto también de un complemento con sus capacidades de reportero y periodista especializado.

- Responsabilidad con los lectores y orientación al cocinero

La responsabilidad del crítico gastronómico es hacia cada uno de sus lectores y el tipo de información que les brinda para que tomen sus propias decisiones. El alcance que logra con cada uno, sin embargo, es diferente.

> El crítico gastronómico escribe para los lectores que desconocen una cocina pero tienen la intención de reservar una mesa para descubrirla. Escribe también para quienes sí han degustado esa oferta gastronómica y quieren tener otras opiniones; incluso para los que probablemente no la lleguen a conocer pero desean saber algo de lo cual poder comentar. (Sánchez, 2014, pp.324-325)

Por otro lado, la opinión del crítico en su columna aportará también al cocinero de quien escribe. Orienta en el gusto del contexto.

> La crítica gastronómica no aporta únicamente conocimiento a los lectores, sino que también puede influir en los propios cocineros, a quien el crítico orienta, cuando es necesario, sobre el gusto de la época. (Sánchez, 2014, pp.330-331)

- La calificación de los críticos

En la medida de la responsabilidad que los críticos tienen sobre lo que están poniendo al alcance de sus lectores, críticos gastronómicos, como Pete Wells, mantienen la posición de escribir sobre un restaurante solo luego de visitarlo, al menos, tres veces.

Uno de los puntos relevantes en las críticas es la cantidad de estrellas o puntos que se le otorgan a determinado restaurante. Tal así que son consideradas, por algunos, como uno de los detalles

esenciales de la crítica. Incluso Pete Wells indica que los textos de restaurantes a los que otorga dos estrellas son más fáciles de escribir por responder a un estándar, según se lee en el perfil de Wells publicado por *The New Yorker* y titulado Pete Wells has his knives out.

> In 1963, the Times introduced star ratings for restaurant reviews. One star has come to be defined as Good; two is Very Good, three is Excellent, and four is Extraordinary. A restaurant that doesn't deserve a star is graded Poor, Fair, or Satisfactory, like a Victorian schoolboy. (Parker, I. (12 de setiembre 2016). Pete Wells has his knives out. *New Yorker*. Recuperado de http://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic)

- Los valores del crítico gastronómico

Aunque la crítica se base en subjetividades del especialista, la ética del crítico gastronómico es uno de los pilares para el buen desempeño de su función, al igual que todo profesional en el periodismo.

Sánchez Gómez señala a la responsabilidad, la credibilidad y el actuar libre de cualquier atisbo de corrupción como esenciales en la ética del crítico gastronómico.

Sobre la responsabilidad señala:

> Presencia física en la actividad o en la zona. Independiente y transmitir respetabilidad". Es deseable que la visita al restaurante o zona a comentar tenga un carácter anónimo y que en el caso del restaurante el crítico abone la factura y no se dé a conocer hasta que esto se haya llevado a cabo. (Sánchez, 2014, p.331)

Sobre la credibilidad:

> El principal valor de un crítico es su credibilidad". Para adquirirlas, es importante: conocimiento y experiencia. Tolerancia, curiosidad. Tampoco hay que dejarse deslumbrar por las modas. En cuanto al paladar, el paladar se forma, no se nace con él. (Sánchez, 2014, p.332)

Sobre el ser un profesional libre de corrupción:

> El crítico se mantenga libre de cualquier atisbo de corrupción económica e intelectual debido a los intereses de las empresas. Porque el juicio positivo o negativo de un crítico influyente puede conducir al éxito o al fracaso de un restaurante. (Sánchez, 2014, p.332)

En cuanto a la credibilidad del crítico, es la que lo sostiene frente a las nuevas plataformas de difusión de reseñas de restaurantes, de las redes sociales, de las listas de restaurantes y de las guías, "we run the risk of forgetting what real restaurant reviews are worth", según señala Hannah Goldfield, de *The New Yorker*.

> I don't always agree with the restaurant critics in the *Times* or elsewhere, but I trust them—in the way that I trust certain critics of film, television, art, or literature—not to predict what I or anyone else will like (how could they possibly know?) but to entertain me; to provide carefully researched historical and cultural context; to make me think. I trust them to write so thoughtfully and distinctively that I don't have to wonder if they're biased; rather, I know that they are, and, over time, can learn their biases and balance my own judgments against them. (Goldfield, H. (13 de octubre 2014). The

> crowds vs. The critics. *The New Yorker*. Recuperado de http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/yelp-vs-restaurant-food-critics)

En la construcción de la credibilidad, uno de los "riesgos" que puede tener el crítico es el tener amistad con los dueños de los restaurantes que visita. En este sentido, Pete Wells indica en el perfil del que es protagonista en *The New Yorker*:

> In his current role, he'd probably leave the room if someone like Chang turned up at the same cocktail party. "The danger is getting friendly with people you should feel free to destroy," he said, and then stopped. "That's not really the word, but you get the idea. People you should feel free to savage, when you have to. (Parker, I. (12 de setiembre 2016). Pete Wells has his knives out. *New Yorker*. Recuperado de http://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic)

Otros puntos a tomar en cuentan son las presiones publicitarias o de propaganda a las que puede verse sumergido el crítico, "cuando abunda en elogios mercantilistas o crea artificialmente ídolos", según precisa Sánchez Gómez.

- Las cuentas del crítico

Asimismo, el autor es claro en lo que se refiere a las cuentas de una comida, que deben ser asumidas por el crítico o el medio en el que escribe. En este último caso, los medios periódicos enfrentan la falta de recursos que pueden poner en peligro el desempeño de la crítica gastronómica:

> En el caso de la prensa periódica existe una falta de recursos económicos por parte de los medios de comunicación que pone seriamente en riesgo el ejercicio de esta profesión. [...] En cuanto a las redes sociales, creo que afectan poco o nada a la crítica seria. El lector sabe que de espacios donde escriben ciudadanos anónimos y sin compromiso no puede esperar criterio ni objetividad. El crítico debe pedir siempre la cuenta. (Sánchez, 2014, pp. 339-340)

- La identidad del crítico

Finalmente, en lo que se refiere a su identidad, hay quienes apuntan a mantener siempre el anonimato al momento de acercarse a un restaurante y evitar que cualquier estímulo malogre la crítica que escribirá. Tal es el caso de Pete Wells, que apela a un 'disfraz' para pasar desapercibido.

> Since starting the job, in 2012, he has eaten out five times a week. His primary disguise strategy is "to be the least interesting person in the room. (Parker, I. (12 de setiembre 2016). Pete Wells has his knives out. *New Yorker*. Recuperado de http://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic)

Como fin al punto de la ética periodística en el desempeño de la crítica gastronómica, Sánchez Gómez adjunta la sugerencia del cocinero español Santi Santamaría, quien indicó que los periodistas – en su caso, españoles – deberían suscribir orientaciones profesionales como los hechos por la Association of Food Journalist de Estados Unidos y Canadá.

- El 'poder' del crítico

Si bien el perfil escritor en *The New Yorker* sienta como un dogma el poder que tienen los críticos de impulsar o cerrar restaurantes, el poder de ellos no es tan súbito como se ha querido mostrar.

Según opiniones que cita Sánchez Gómez en su libro, hay críticos que prefieren "si un lugar no me gusta, obviarlo, ignorarlo, no escribir de él…salvo una estafa, tomadura de pelo o intoxicación grave". (Sánchez, 2014, p. 335)

Para Capel, "no creo que un crítico pueda cerrar un restaurante, son los clientes quienes deciden". (Sánchez, 2014, p. 336). Pues, "el éxito o el fracaso dependen siempre del propio restaurante. Un crítico nunca puede cerrar un negocio con un texto negativo, pero tampoco salvarlo con uno positivo". (Sánchez, 2014, p. 336) Por ello, es importante que las visitas no se queden con una primera impresión, sino que se nutra de varios momentos del año.

Respecto a este "poder" que se aduce a los críticos, *The New Yorker* indica:

> In 1962, Craig Claiborne became the first person at the Times to review restaurants regularly; two decades later, he published a memoir, noting that he had "disliked the power" of being a critic. [...] Much of that power remains, even as it has seeped away from reviewers of theatre and painting; Wells is a vestige of newspaper clout. And, because successful chefs now often sit atop empires, a single bad review can threaten a dozen restaurants and a thousand employees. (Parker, I. (12 de setiembre 2016). Pete Wells has his knives out. *New Yorker*. Recuperado de http://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic

Capítulo 3: La gastronomía peruana en el periodismo multimedia

3.1. El periodismo gastronómico multimedia en el Perú

La gastronomía, la comida, no han sido temáticas ajenas a las webs, los blogs y las redes sociales en Perú. Con la irrupción de Internet en Perú, en 1991, se abrió un nuevo camino para la prensa y, con ella, la exploración de novedosas plataformas que hasta el día de hoy descubrimos. Según Fogel y Patiño: "La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia". (2007, 15)

Yezers'ka y Zeta (2016) explican que el ingreso de Internet al Perú fue motivado por fines de integración académica. Hasta 1998, la expansión de las comunicaciones fue una de las políticas nacionales:

> El origen de Internet en Perú se remonta a la última década del siglo XX y fue distinto al de otros países de América Latina, donde los gobiernos tuvieron la iniciativa política y económica de instalar la red para servicio de su población. En Perú, Internet vino de la mano de un consorcio de entidades privadas sin fines comerciales para promover la educación y la investigación. Así, en diciembre de 1991 se creó la Red Científica Peruana (RCP), que perseguía inicialmente la integración electrónica de universidades, institutos y centros de investigación, y a la que se podían afiliar todos los interesados en acceder a las redes globales. (Yezers'ka y Zeta, 2016, p. 5)

Yezers'ka y Zeta (2016) agregan que "desde el 2010, el 85% de periódicos impresos tienen su correspondiente edición digital, podríamos decir que las ediciones digitales de los diarios son percibidas como una estrategia necesaria". (p.6)

En Perú, los medios de comunicación empezaron a experimentar y tener presencia en Internet desde los primeros años de la década de los 90. El periodismo multimedia peruano tuvo su figura primigenia en la web de la revista *Caretas*, que fue subida a la red el 12 de enero de 1995 (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.17). Tras ellos, *La República* estrenó su web el 15 de mayo de 1996 y, de esta forma, fue el primer periódico en tener una versión digital. El diario oficial *El Peruano* ingresó a Internet el 28 de julio de 1996 y *El Comercio* lo hizo el 15 de enero de 1997.

En su página de inicio del año 2005, *El Comercio* contaba en su barra de temas con la pestaña Gastronomía, que ha mantenido hasta su versión actual. La mayor producción de noticias para esta pestaña empezó entre los años 2009 y 2010 como consecuencia del uso cada vez más extendido de smartphones. En estos años, había un staff que se dedicaba a escribir noticias sobre gastronomía.

En cuanto a los demás medios tradicionales (impresos, televisión y radio), que abordan la gastronomía en sus webs, podemos decir luego de la exploración:

- *El Comercio* web: tiene una pestaña independiente titulada Gastronomía. En ella, se encuentra una home con las noticias destacadas de la sección. En cuanto al flujo, no tiene una secuencia de publicación continua, sino esporádica. Tiene el contenido de notas que se publican primero en el impreso y la crítica gastronómica, que sale primero en el papel. Hay además recetas, guías y notas informativas.
- *La República* web: cuenta con un tag de recetas titulada Buenazo. Sin embargo, ahí no se

publican noticias relacionadas a gastronomía.

- *Perú 21* web: tiene una pestaña independiente titulada Gastronomía. En ella, se comparten recetas y notas informativas.
- *Correo* web: no tiene una pestaña independiente de gastronomía, pero sí un tag de la palabra gastronomía, donde se almacenan las columnas gastronómicas publicadas en el impreso y otras notas informativas del papel y nativas digitales. A diferencia de otras webs, no hay contenido de recetas en su web, pero sí un blog de recetas: *Pizca de Sal*.
- *El Tiempo* web: cuenta con las secciones Reseña, dedicada a reseñas de restaurantes de Piura (aunque no tiene una publicación continua); y Cocina, donde difunden recetas, listas, guías, notas informativas. Toda la infromación está enfocada en la gastronomía de la región.
- *Caretas* web: cuenta con una pestaña independiente titulada Cucharón Contento, donde se reúnen las críticas gastronómicas de María Elene Cornejo.
- *Gestión* web: no cuenta con una pestaña de gastronomía. En la lista de blogs, José Bracamonte escribe *El vino de la semana*.
- *Ojo* web: no cuenta con pestaña de gastronomía, pero tiene un tag de recetas titulado Ojo con la receta.
- *El Popular* web: no cuenta con pestaña ni tag de gastronomía.
- *RPP* web: en su sección *RPP Player* cuenta con pestañas de sus programas de radio, entre ellos el micro programa La receta de Gastón Acurio y La divina comida. Ambos están alojados en Arte culinario.
- *Tv Perú* web: cuenta con la pestaña Con sabor a Perú, donde alojan los videos de las recetas del programa del mismo nombre que emiten por televisión.
- *América Tv* web: no cuenta con una pestaña de gastronomía.

- *Canal N* web: no cuenta con una pestaña de gastronomía.
- *ATV* web: no cuenta con una pestaña de gastronomía.
- *Panamericana* web: no cuenta con una pestaña de gastronomía.
- *Latina* web: no cuenta con una pestaña de gastronomía.

Según Siniauer (2014 – 2015), una de las cuestiones de los periódicos es cómo volcar el contenido gastronómico del impreso al medio digital (cómo se aplica el digital first). Es decir, cómo se adapta la información a los soportes y la ponderación sobre qué se mantiene en el papel y qué pasa a ser "gratuito". "Some papers or magazines don't put anything online, some put all of their content online. Some put different content that they put in print, others only partly". (Siniauer, 2014 – 2015, p. 67) En el caso peruano, los medios tienen una secuencia de publicación de noticias gastronómicas esporádica y no extensa en las webs de periódicos, televisión y radios. Entre el contenido más recurrente se cuentan las recetas, seguida de las críticas y columnas que se publican primero en el papel. Finalmente, notas, donde algunas de ellas pueden ser nativas web.

Siniauer (2014 – 2015) indica que una buena web gastronómica ofrece temas, inspiración, tips, pero también recetas:

> The website follows trends and covers the current food topics, and by following it, you get the feeling that know what is happening in the food world and what the recipes are that everyone is talking about at the moment. So yes, you need to have recipes. The new, trendy recipes interest readers, but usually the most popular recipes may also be very basic. A reader may want to be able to check if there is something in a meatball recipe that he just don't remember while he is making a shopping list, or how many eggs you need for the pancakes or what the temperature for roasting a chicken is. And

then the recipes need to be reliable. (Siniauer, 2014 – 2015, pp. 68-69)

Entorno digital en Perú (cifras)

- El acceso de Internet: "Internet en Perú se ha difundido esencialmente por el uso de las cabinas públicas y no por la tenencia de computadoras en el hogar. La cabinas públicas favorecieron el incremento de usuarios de Internet a nivel nacional de 8.000 (1995) a más de 11 millones (2013)". (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.8)
- Periódicos tradicionales a la web: "Al culminar la primera década del ciberperiodismo en Perú (2005), más de la mitad (51%) de los periódicos tradicionales tenían una edición digital. Terminando la segunda década (2014), solo el 19% (24) de los 125 periódicos tradicionales no contaba con una versión en Internet, todos ellos pertenecen al grupo de prensa regional". (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.28)
- Crecimiento de diarios digitales: "Durante los años 1999 – 2003, el número de diarios en Internet creció un 58%, con cierta tendencia de 'calma', como consecuencia de la incertidumbre que se vivía en las redacciones respecto a la edición digital". (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.29) "Durante la última década (2005 – 2014) del ciberperiodismo en el país, según las estimaciones, el número de diarios digitales ha crecido el 165%, principalmente por la incorporación de la prensa local o regional. La presencia de revistas digitales se ha duplicado, de agencias de noticias se ha triplicado, mientras que el número de canales de televisión online se ha quintuplicado". (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.31)
- Medios exclusivamente digitales: Según Yezers'ka y Zeta (2016), Yachay fue el primer portal nativo digital, que fue creado en 1994 por la RCP. "Al comparar la presencia de los medios netamente digitales registrados en 2005 y 2014, se nota un incremento significativo

de todos. Destacan los ciberdiarios y ciberrevistas, cuyo número se triplicó, y los portales con contenidos periodísticos que cuadriplicaron su presencia". (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.37). Una característica importante que indican las autoras es que el incremento de estos medios nativos digitales es motivado por publicaciones regionales. En cuanto a las revistas nativas digitales, el 89% tiene contenidos especializados en política, educación, tecnología, arquitectura, etc. (Yezers'ka y Zeta, 2016, p.38)

- A fines del 2016: en el Perú, el 73% de la población urbana tiene Internet, pero solo el 27% de la población rural cuenta con este servicio. (Datum, Internet en el Perú. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)
- "El smartphone se ha convertido en el principal medio de acceso a Internet (80% de personas encuestadas así lo indicaron), principalmente las más jóvenes; mientras que los mayores optan por acceder a Internet desde sus computadoras". (Datum, Internet en el Perú. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)
- Los horarios de conexión: "Se estima que 6 de cada 10 usuarios se conectan todos los días, en un periodo de 2,8 horas. Los horarios preferidos de conexión van entre las 9:30 p.m. y las 11:30 p.m.". (Datum, Internet en el Perú. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)

3.2 Periodismo gastronómico en Internet: los blogs e influenciadores digitales

Desde hace más de 15 años, tras la irrupción de la web 2.0, aparecieron en el espacio de Internet blogs, los diarios impresos lanzaron sus propias webs, las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, e *Instagram* empezaron a copar más espacios y con ellos se integraron al panorama multimedia los influenciadores digitales. ¿Son estos últimos las nuevas figuras digitales de lo que eran los blogueros el 2003?

Según George Civeris (2018), los influenciadores digitales son:

> It's a newish term, used to describe social media users whose online clout enables them to engage with and advertise to their followers in more direct ways than traditional media figures. As influencers build relationships with their audiences through sharing their opinions and personal stories, they establish a sense of credibility and authenticity that differentiates them from most conventional celebrities. (Civeris, G. (7 de diciembre 2018). Digital influencers have changed adversitising. They're changing journalism, too. Estados Unidos. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center/digital-influencers-advertising-tow-center.php)

Otros conceptos sobre lo que significa ser influenciador digital son los de Taylor Lorenz y Mia Shaung Li, citadas por Civeris (2018):

> Taylor Lorenz, a staff writer for *The Atlantic* covering internet culture, defined influencers as celebrities "native to social platforms with social clout who have power

> and influence over their audiences, drive purchasing decisions, and affect behavior." Mia Shaung Li, a Tow research fellow who studies social media in China, pointed out that the Chinese government defines social media influence as the ability to "sway public opinion and mobilize socially". (Civeris, G. (7 de diciembre 2018). Digital influencers have changed adversitising. They're changing journalism, too. Estados Unidos. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center/digital-influencers-advertising-tow-center.php)

Pero su influencia en un determinado sector de usuarios de Internet y redes sociales no solo se resume a la cantidad de 'me gusta' o 'compartir' que suman, que a su vez repercute en una economía basada en estas cifras, sino que muchos se ellos se presentan como periodistas.

> This enables them to dominate the social media economy of likes and shares. And as they develop significant online power, the money from advertisers follows: brands pay as much as six figures for a single Instagram post or YouTube video from a big name. Digital influencers don't simply post selfies or pictures of food—some of them present themselves as reporters or informed pundits and their posts as journalism. (Civeris, G. (7 de diciembre 2018). Digital influencers have changed adversitising. They're changing journalism, too. Estados Unidos. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center/digital-influencers-advertising-tow-center.php)

Pero los influenciadores digitales no solo se erigen como figuras que ejercen poder en beneficio de sus réditos. En realidades opresoras, como Uganda o Tanzania, o donde no hay medios para una prensa independiente y hay leyes de censura, los influenciadores pueden ser una voz liberadora. Joel Konopo (2018) escribe:

> For decades, African journalists have watched helplessly as politicians decimate private media and invest heavily in state-sponsored outlets. For a long time, there hasn't been a homegrown messiah who can step forward and provide an effective counter-narrative to state propaganda. (Konopo, J. (2018) Influencers become the new liberated power in Africa. Estados Unidos. *Nieman Lab*. Recuperado de http://www.niemanlab.org/2018/12/influencers-become-the-new-liberated-power-in-africa/)

Sobre el movimiento de influenciadores digitales en contextos hostiles como el descrito por Konopo, se indica:

> The number of digital influencers is increasing at an alarming rate in most repressive regimes, a sign of exasperation among youth eager to take advantage of social media to tell their stories in a way that previously would have been impossible or very dangerous. (Konopo, J. (2018) Influencers become the new liberated power in Africa. Estados Unidos. *Nieman Lab*. Recuperado de http://www.niemanlab.org/2018/12/influencers-become-the-new-liberated-power-in-africa/)

Finalmente, Konopo no deja de apuntar la necesidad de que los periodistas independientes se consoliden para no perder la confianza de los lectores frente a la irrupción de los influenciadores:

> I am of the view that independent journalists in Africa need to do more to continue to amplify their voice to counter well-resourced state-controlled media. If we fall short, we will lose public trust as we see intensified disruption brought about by social media

> influencers. The number of digital influencers is increasing at an alarming rate in most repressive regimes, a sign of exasperation among youth eager to take advantage of social media to tell their stories in a way that previously would have been impossible or very dangerous. (Konopo, J. (2018) Influencers become the new liberated power in Africa. Estados Unidos. *Nieman Lab*. Recuperado de http://www.niemanlab.org/2018/12/influencers-become-the-new-liberated-power-in-africa/)

¿Qué eran/son los blogs?

Parte de lo que se conoce como web 2.0 la integran los blogs, wikis (páginas colaborativas), RSS (para integrar contenidos) y el social bookmarking. Los blogs se configuraron como los primeros espacios para el intercambio de información y comentarios. Es decir, una dinámica de diálogo.

Según Pedro Urrua, los blogs se definían como espacios de fácil creación (no había que ser un experto en lenguaje HTML para subir uno a Internet) y tener comentarios de los lectores:

> Es un sitio web generado directamente por usuarios, donde se añaden contenidos en forma de artículos que son publicados en orden cronológico inverso. Un blog puede ser escrito por una persona o grupo de personas. Un blog típico combina texto, imágenes y enlaces a otros blogs, páginas web y otros medios relacionados con su área temática. Además brinda la posibilidad de que los lectores puedan añadir sus comentarios. Diseñados para que los miembros de la red, sin necesidad de conocimientos especializados en informática puedan compartir sus conocimientos en

> la red. (Urrua, 2008, p.27)

Hacia el año 2006, un artículo publicado en la versión digital de *El País* de España daba cuenta del poder que ejercían los blogs sobre la opinión de los consumidores, quienes pueden optar por no comprar determinado producto al leer una opinión negativa sobre él en un blog. Esto evidencia el conocimiento sobre los blogs y la confianza que los lectores depositan en ellos.

Según la data proporcionada por IPSOS, que se centra en la injerencia del descontento que se escribe en los blogs al momento de hacer una compra, "un tercio de los europeos dice haber leído una de estas críticas, y casi el mismo porcentaje ha decidido no hacer una compra tras leer una opinión negativa en un blog". (Fernández, P. (28 de noviembre 2006). El poder de disuasión de los blogs. Madrid, España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2006/11/28/actualidad/1164706080_850215.html). En aquella data se revela, además, que el "24% de los europeos encuestados dice confiar en los blogs para comprar o no un producto". Por otro lado, para aquel año, "seis de cada diez internautas encuestados conocen los blogs, y es muy llamativo el éxito que este formato de publicación tiene entre los franceses: el 90% de ellos asegura conocerlos".

En el mismo sentido del empoderamiento de los lectores, el argentino José Luis Orihuela, en entrevista con *La Voz de Galicia* (2008), describe a la blogósfera como un espacio a través del cual las personas pueden poner en evidencia las falencias en que incurren los medios de comunicación, obligándolos a corregirse y a ser más críticos. Es decir, hay un efecto de acción – reacción.

> La blogósfera constituye un sistema social de control de la actividad de los medios de comunicación por el que los errores, las copias y las manipulaciones salen a la luz casi

> en tiempo real, obligando a los medios a corregir y a ser más críticos con sus propios contenidos. El poder de los blogs, y en general el de los medios sociales, es el poder de la gente que ha encontrado su propio cauce de expresión al margen del circuito mediático tradicional. (Alfonsín, A. (15 de setiembre 2008). El poder de los blogs es el poder de la gente. Galicia, España: *La Voz de Galicia*. Recuperado de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2008/09/15/poder-blogs-poder-gente/0003_7141537.htm)

Orihuela (2008) agrega que el 'periodismo ciudadano' no es sino la publicación de información producida por particulares. "El mal llamado periodismo ciudadano es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares".

Para Orihuela, sin embargo, el crecimiento de la blogósfera y sus usuarios no ha sido asumido por parte de los medios de comunicación.

> La cultura de la blogósfera ha calado muy poco en las redacciones. Los medios tienden a usar blogs porque son el signo de los tiempos que corren, pero, salvo honrosas excepciones, no han llegado a asumir la cultura y el estilo de los weblogs auténticos. El gran desafío de los medios tradicionales ante la emergencia de los medios sociales es el cambio de mentalidad. Las relaciones entre la información, los medios y la gente han cambiado mucho más rápido en estos últimos diez años que la cultura de las redacciones. (Alfonsín, A. (15 de setiembre 2008). El poder de los blogs es el poder de la gente. Galicia, España: *La Voz de Galicia*. Recuperado de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2008/09/15/poder-blogs-poder-gente/0003_7141537.htm)

Si bien los blogueros asociados a medios de comunicación ya no son un fenómeno vigente, los influenciadores digitales pueden estar un elemento para ampliar audiencias. ¿Es acaso un nuevo camino para la divulgación de contenido?

> For news publishers, using influencers to promote both editorial and advertising content can broaden audiences, build more personal relationships with audiences, and please advertisers. Digital-first publishers often embed influencer talent among their own staffs: Many *BuzzFeed* video creators have social media followings robust enough to guarantee view numbers that would be unrealistic for other publishers, while *Refinery29* staffers create sponsored posts for advertisers on their personal accounts. Low-end viral news sites pay influencers to promote their articles as a form of syndication. Even at the top of the market, the Times acquired the influencer marketing agency HelloSociety in 2016 as part of its native ad division. (Civeris, G. (7 de diciembre 2018). Digital influencers have changed adversitising. They're changing journalism, too. Estados Unidos. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center/digital-influencers-advertising-tow-center.php)

¿El uso y creación de blogs se mantiene vigente?

Josep Lluís de Gabriel i Eroles (2010) se refiere al impacto que ha tenido la democratización tecnológica para la creación de una blogósfera con contenido diverso:

> Desde el 2005 en adelante, la democratización tecnológica que han significado los blogs como herramienta y la continua aplicación de la conectividad – tanto en número

> de personas conectadas a la red como en capacidad de las conexiones en sí – han permitido crear el entramado inmenso y rico que conocemos como "blogósfera", con bitácoras de prácticamente todos los contenidos y temáticas imaginables. (De Gabriel, 2010, p.125)

En una columna publicada por Orihuela en el portal *Infobae* de Argentina el 3 de abril del 2013, el académico se muestra en contra de la idea de que los blogs desaparezcan a causa de un mayor uso de las redes sociales.

Indica que, a diferencia de estas, los blogs siguen siendo las "casas" de los ciudadanos digitales y una herramienta a través de la cual construir una "identidad digital", característica que no se podrá alcanzar a través de las redes sociales.

> Lo cierto es que un blog, especialmente si está alojado en un servidor que podamos controlar, sigue siendo la casa en la red por excelencia de un ciudadano digital. Toda vez que uno se aclara acerca de qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa, el medio reaparece con toda su simplicidad y potencia: un espacio autogestionado para construir nuestra identidad digital en línea. Y eso, amigos, es mucho más de lo que cualquier red social podrá ofrecernos nunca. (Orihuela, J. (3 de abril 2013). El regreso de los blogs. *Infobae*. Recuperado de http://opinion.infobae.com/jose-luis-orihuela/2013/04/03/el-regreso-de-los-blogs/index.html)

Sobre la necesidad y uso de los blogs, Orihuela (2018) indica que ahora estas plataformas forman parte de la gama de redes sociales. Es decir, son parte de un todo:

> Los blogs marcaron el comienzo de la era de los medios sociales, y aunque ciertamente las redes sociales eclipsaron algunas de sus funciones, siguen siendo plataformas básicas para la construcción de marca personal en la red. En la actualidad, los blogs forman parte del ecosistema de las redes sociales (Medium es un buen ejemplo de esa sinergia), por esa razón ya no tiene sentido estratégico enfocarse exclusivamente en una sola plataforma. (Orihuela, J. (5 de diciembre 2018). La transformación digital del periodismo. *eCuaderno.com.* Recuperado de https://www.ecuaderno.com/2018/12/05/la-transformacion-digital-del-periodismo/)

Diez años antes de este enfoque sobre los blogs, Hernán Casciari, editor de la revista *Orsai*, relató su experiencia y noción sobre lo que era ser un bloguero en el año 2008, aventurándose a sentenciar la próxima desaparición de la blogósfera, inevitable por la irrupción de las redes sociales. Pero, además, establecerlos como lo que son: sitios de contenidos.

Casciari (2008) apela al nombre técnico y al fin principal del blog: una herramienta de trabajo sin que esto signifique una "revolución".

> De aquí a uno o dos años, quedarán en pie únicamente los blogs de las personas que tengan algo para decir; pero rebautizados como lo que al fin y al cabo son: páginas y sitios en Internet. El blog perderá su nombre técnico, perderá su contrapeso revolucionario, será una costumbre natural para los que tengan cosas que decir, cosas que hacer, cosas que ofrecer en la Red. (Casciari, H. (17 de noviembre 2008). Una charla sobre la muerte de los blogs. *Orsai*. Recuperado de http://editorialorsai.com/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs/)

Casciari (2008) agrega que la noción del blog le ha hecho daño a la "creación natural de contenidos".

> [...] nos pondremos a trabajar, como siempre, en nuestras obsesiones primarias. A trabajar y a mejorar nuestros oficios de fotógrafos, divulgadores, profesores, escritores, periodistas, poetas, informáticos, arquitectos, estudiantes, humoristas, diseñadores, empresarios, monologuistas y comunicadores. Apuesto a la muerte de la herramienta en manos de revolucionarios, y de fenómenos, y de la manipulación de los modernitos sin oficio conocido. Apuesto a la normalización y a la costumbre. Apuesto a que, una vez desaparecido el san benito de la revolución, el formato surgirá con tanta fuerza que será invisible, útil y cotidiano. Apuesto a que entonces sí, por fin, prevalecerá el talento. (Casciari, H. (17 de noviembre 2008). Una charla sobre la muerte de los blogs. *Orsai*. Recuperado de http://editorialorsai.com/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs/)

Más de 15 años después de la irrupción de los blogs en la red, los medios de comunicación que antes se sumaron a este fenómeno hoy cierran los blogs que mantenían en sus plataformas para reenfocar sus estrategias. La página *Puro Marketing* (2017) reúne algunos ejemplos:

> *The Wall Street Journal* acaba de anunciar que cierra 8 de sus blogs, blogs que cubrían temas de lo más variado (desde economía de China a cultura) porque, según apuntan, a partir de ahora seguirán cubriendo esas áreas temáticas pero lo harán de otra manera. [...] *The New York Times* cerró uno de sus blogs hace unos años y cuando lo hizo, habló de que se estaban enfrentando a una 'industria diferente' a la que imperaba cuando había nacido y también la 'era post-blog'. (Anónimo. (5 de julio 2017). ¿Ha llegado

> ya el momento de la muerte definitiva de los blogs? *Puro Marketing*. Recuperado de https://www.puromarketing.com/55/29019/llegado-momento-muerte-definitiva-blogs.html)

A su vez, apuntan un mejor panorama para los vlogs:

> Los vlogs funcionan porque logran conectar con los internautas allí donde ellos buscan contenidos. En un escenario en que el video es cada vez más popular y cada vez tiene más tirón, los vlogs encajan perfectamente con los requisitos de triunfar. (Anónimo. (5 de julio 2017). ¿Ha llegado ya el momento de la muerte definitiva de los blogs? *Puro Marketing*. Recuperado de https://www.puromarketing.com/55/29019/llegado-momento-muerte-definitiva-blogs.html

Más allá de su adaptación y de la plataforma en sí, de ser parte de un todo; la clave en la vigencia de los blogs estará en la creación de contenidos. Es decir, en la persona detrás de la plataforma. Orihuela (2016) explica que los blogs serán definidos en la medida de sus contenidos.

> Uno de los más antiguos y estériles debates de la blogosfera arranca con la pregunta acerca de si los weblogs son periodismo. Una pregunta mal planteada que sólo consigue hacer encallar lo que podría haber sido una discusión interesante. Del mismo modo que los libros no son literatura, ni las películas son comedias, aquí de lo que retrata es de separar, una vez más, el medio del género y preguntarse, en todo caso, cuándo hay periodismo (cuándo hay literatura, cuándo hay comedia). (Orihuela, J. (6 de junio 2016). En los 10 años de La revolución de los blogs. *eCuaderno.com*. Recuperado de https://www.ecuaderno.com/2016/06/06/en-los-10-anos-de-la-

revolucion-de-los-blogs/)

Además, hace hincapié en que la plataforma no hará de un productor de contenidos en un periodista.

> Los weblogs, desde el punto de vista de los géneros, pueden ser cualquier cosa, incluyendo periodismo, pero desde luego que, los que son periodismo, no lo son por ser weblogs, sino por otras razones. Del mismo modo que una máquina de escribir no convierte a su usuario en escritor, tampoco un sistema de gestión de contenidos en línea convierte a nadie en periodista. Por otra parte, la mayoría de los bloguers que escriben acerca de temas de actualidad o hacen opinión política, no suelen tener la pretensión de ser considerados como periodistas, incluso prefieren recalcar que escriben opiniones personales y no ocultan sus puntos de vista subjetivos y parciales, aspecto que es justamente lo más atractivo de los weblogs como medio. (Orihuela, J. (6 de junio 2016). En los 10 años de La revolución de los blogs. eCuaderno.com. Recuperado de https://www.ecuaderno.com/2016/06/06/en-los-10-anos-de-la-revolucion-de-los-blogs/)

- Los blogs gastronómicos en Perú

De acuerdo con Yezers'ka y Zeta (2016), "los primeros blogs peruanos aparecen con el nuevo milenio (2001), aunque los medios de comunicación comienzan a publicarlos en sus sitios web ocho años más tarde" (p.38). *El Comercio*, según precisan las autoras, fue el primer medio en habilitar estos espacios para sus periodistas. Entre los blogs gastronómicos que se publicaban, se encuentran:

- *Tabla de Picar*, de Catherine Contreras: Publicó desde el 22 de enero del 2010 hasta el 16 de agosto del 2010. En su blog, la periodista Catherine Contreras, con un lenguaje coloquial y distendido en comparación a lo que es la publicación en un diario, narra a sus lectores sus incursiones, aquellos descubrimientos y curiosidades que halla a diario en su cobertura gastronómica. (https://elcomercio.pe/blog/tabladepicar)
- *La Cafetera*, de Norka Peralta. Publica desde el 24 de agosto del 2018 hasta la actualidad (último post visto del 25 de febrero del 2019). En su blog, la periodista Norka Peralta escribe sobre una temática: el café. Historias, perfiles, nuevos locales son protagonistas de sus post. (https://elcomercio.pe/blog/lacafetera)
- *Alma Pastelera*, de Patricia Delgado Roberts. Publica desde el 24 de marzo del 2015 hasta la actualidad (último post visto del 7 de febrero del 2019). En su blog, la pastelera de Miscelánea Dulces escribe recetas acompañadas de opiniones, experiencias, en el mundo de la pastelería. (https://elcomercio.pe/blog/almapastelera)
- *Destilando Pisco,* de Soledad Marroquín. Publicó desde el 21 de setiembre del 2010 hasta el 3 de agosto del 2018. En su blog, Soledad Marroquín publica sobre post que tienen al vino, licores y el pisco como protagonistas. Sin embargo, también ha escrito reseñas de restaurantes y listas. (https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/)
- *Mamá Chef*, de Colette Olaechea. Publicó desde el el 9 de julio 2016 hasta el 25 de octubre del 2018. En su blog, la cocinera Colette Olaechea escribía recetas orientadas para la alimentación de los niños. (https://elcomercio.pe/blog/mamachef/)
- *Sobremesa,* de Nora Sugobono. Publicó desde el 16 de setiembre del 2013 hasta el 22 de octubre del 2015. En su blog, la periodista Nora Sugobono presenta recetas que han marcado su vida acompañadas de historias relacionadas a estos platos.

(https://elcomercio.pe/blog/sobremesa)

De los blogs gastronómicos que ha alojado *El Comercio* web, tres eran y son escritos por periodistas vinculadas al medio, mientras que el resto eran de cocineras. Esto muestra que no es imprescindible estar vinculado al rubro de la publicación para iniciar un blog. Sin embargo, esta también es una ventana abierta para los errores y faltas que, en lo que se refiere al periodismo, pueden ser cuestionables.

> Anybody can start a blog and no writing skills are needed. This is of course also the charm of the blogs. But the variety goes from blogs filled with typos, sponsored stuff, no point of views and scrubby pictures from funny, clever, beautiful and witty blogs, some with stunningly great photos. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 72)

En Perú, los blogs gastronómicos han ido adquiriendo distintas formas desde que apareció el primero de ellos: *Cucharas Bravas*. Pierina Papi y Freddy Linares eran los responsables de este espacio que fue subido a Internet el 2006, a la par que en el Perú se hablaba de un 'boom gastronómico'.

En una entrevista brindada a *El Comercio*, Papi y Linares indicaron que una de sus mecánicas para reseñar un restaurante era a través de las recepción de sugerencias, pero intentaban alejarse de las invitaciones de los mismos restaurantes:

> Freddy me comentó que habían recibido distintas invitaciones de restaurantes para atenderlos, pero que ellos prefieren no aceptar. "Al final te ponen en compromiso y saben cuándo vas a ir. Entonces te pueden atender con mucho mayor esmero que el normal", explica. Pierina complementa asegurando que no desechan la invitación, pero

> que van en otro momento. “Tomamos en cuenta el lugar”, dice. (Ortiz Bisso (6 de octubre 2007). Una charla con los creadores de Cucharas Bravas. [Comentario en el web blog]. Recuperado: https://elcomercio.pe/blog/vidayfuturo/2007/10/una_charla_con_los_creadores_d)

Cucharas Bravas ganó premios como el Mejor Blog Internacional en el II Encuentro de Navarra de Bloggers Gastronómicos y mantiene su página de Facebook, donde compartió información gastronómica hasta el 19 de noviembre del 2017. El sitio web donde subían contenido ya no está disponible.

Aunque se encuentra fuera de línea, *Cucharas Bravas* es el blog gastronómico que prevaleció más de 10 años en medio con una premisa que, luego, fue dejada de lado por nuevos blogueros: el mantener independencia respecto a las invitaciones, aspecto que puede llegar a confundir al lector por tratarse de un medio para obtener publicidad.

Aunque el auge de los blogs se ha disipado, un fenómeno paralelo ha ocurrido con los blogs dedicados a la comida y cocina: han aumentado acompañados del uso extendido de las redes sociales y de los smartphones. Como sostuvo Orihuela (2018), su vigencia está en que han sido asumidos como parte del social media.

En el panorama de los blogs gastronómicos peruanos, algunos responsables cuentan únicamente con perfiles en *Facebook* e *Instagram*, o usan seudónimos.

Una de las comunidades gastronómicas y colaborativa más difundida en *Facebook* es *El Rico Dato*. La dinámica consiste en recomendar lugares con fotos o precios, o pedir sugerencias a quienes son parte del grupo.

Exploración de blogs gastronómicos peruanos:

- *Lima Food Review* / https://limafoodreview.com/ : Reseñas. Autora: María Alejandra, economista.
- *Wariqueando* / https://wariqueando.com/ : Buscador de restaurantes. Autores: Pancho y Miguel, odontólogo e ingeniero.
- *El Vicio de Comer* / https://elviciodecomer.blogspot.com/ *:* Reseñas. Autor: Anónimo.
- *La Gastronauta* / https://www.youtube.com/LaGastronauta?app=desktop
- *Cuánto Cuesta* / https://www.cuantocuesta.pe/ *:* Buscador de restaurantes por precio. También hay guías. Autora: Sophía Ponce, periodista.
- *Placeres Culposos* / https://placeresculpososblog.wordpress.com/: Reseñas. Autora: Anónimo.
- *Nómadas Culinarios* / https://nomadasculinarios.com/: Reseñas. Autores: Anónimos.
- *Jama Jama Jama* / http://jamajamajama.pe/ / Reseñas. Autora: Amanda Hirakata, diseñadora.
- *Lima Sabe* / http://limasabe.pe/ / Reseñas.
- *A Comer* / https://acomer.pe/ / Recetas. Autor: Anónimo.
- *Lima a la Carte* / https://www.youtube.com/channel/UCplQLfohXlFwY8ukJFbA_bA
- *Taste and Chill* / https://tasteandchill.com/ / Reseñas y guías de postres y cafeterías. Autores: Alfredo Espinoza y María Teresa, periodistas.
- *Punto Café* / http://puntocafe.pe/ / Reseñas, guías y noticias relacionadas al café. Autores: Chiara Nicolini, Carina Barreda y Sergio Fernández, comunicadores y baristas.
- *Jama* / http://jama.pe/ *:* Reseñas, guías y noticias. Autora: Adriana Miranda, diseñadora.
- *Fotógrafa vegetariana por el mundo* / https://www.youtube.com/channel/UC-

xYxpHjRowgOHLH5tXTfrw

- *La Bitácora del Bitute* / https://labitacoradelbitute.blogspot.com/ / Reseñas. Autor: Anónimo.
- *Pizca de Sal de Correo* / https://pizcadsal.diariocorreo.pe/ / Recetas. Autora: Jimena Agois, fotógrafa.
- *Derecho a Comer* / http://www.puntoycoma.pe/author/gschiappa/ / Reseñas. Autor: Giorgio Schiappa – Pietra, abogado.
- *Un Chocolate al Día* / https://unchocolatealdia.wordpress.com/ / Recetas y noticias sobre el chocolate.
- *Gula Entre Dos* / https://gulaentredos.com/ / Reseñas y guías. Autores: José Carlos y Rocío.
- *El Trinche* / http://www.eltrinche.com/ / Crónicas, reseñas, recetas, guías, entrevistas, notas informativas. Editora: Paola Miglio, periodista.
- *La Yema del Gusto* / https://www.layemadelgusto.com/ / Entrevistas, guías, reseñas, notas informativas, recetas. Sin embargo, no es un blog completamente gastronómico, pues incluye noticias sobre tecnología y turismo. Editor: Manuel Cadenas, periodista.
- *Café Lab* / https://cafelab.pe/ / Blog temático sobre café con entrevistas en video, guías, notas informativas, recetas, reseñas, crónicas. Editores: Pamela Acosta, Norka Peralta y Jaime Cordero, periodistas.

Como se ha explorado, en esta gama de blogs gastronómicos peruanos hay al menos 23 y una diversidad de ocupaciones de sus autores. Algunos son anónimos, mientras que otros tienen a personas responsables identificadas. De los blogs revisados, seis son comandados por comunicadores o periodistas. Como se ve, los espacios culinarios en web están siendo copados por aficionados y el tema más recurrente en todos son las reseñas y visitas a restaurantes. No así las

recetas, que solo son abordadas por tres blogs de los explorados. Este es un panorama no tan ajeno a la realidad que se vive en otros países, como Finlandia, donde los publicistas ven en los blogueros gastronómicos un camino "bueno y barato" para obtener visibilidad. Sin embargo, esto es motivado porque los periodistas gastronómicos no tienen suficiente tiempo para acudir a los lanzamientos para prensa:

> In Finland in food related press events it's already normal that over half of the guests are food bloggers. One reason is that the food journalists don't have time anymore to participate in so many press events and another is that the advertisers see the food blogs as good and cheap visibility. In Germany you don't see many bloggers in press events. The gap between bloggers and journalists is big and it's a gap between generations. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 73)

Sin embargo, es importante resaltar la labor de tres blogs: *El Trinche*, *La Yema del Gusto*, *Café Lab* y *Punto Café*. Los cuatro son espacios que podrían ser considerados webs en sí mismos, pues no se resumen a un solo género periodístico: tienen crónicas, guías, reseñas, entrevistas y un manejo de contenidos de nivel periodístico, sin resumirse al solo gusto de indicar si aquello que probaron en sabroso o no. El ser comandados por periodistas resalta esta diferenciación de contenidos. El futuro de estos espacios estará en los diferenciales, en el balance entre los intereses comerciales y de los lectores.

> And the future of food blogs? Many people seem to think that the golden era of food blogs is over. The field is too big and messy and blogs have become very commercial. The bloggers are still learning the ways to make commercial co-operations in a way where they don't start to annoy readers. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 80)

La calidad y escritura deben prevalecer:

> There are great food blogs that are taking the readers from food magazines, these blogs are personal and standing out with a loud own voice, but as a whole the food blog field is very mixed, many seem to lose their interest on following blogs. Even the bloggers are saying that they are not following blogs anymore. The strongest, most personal and well written will live, as it is a question of quality in the end. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 80)

Un camino para el periodismo gastronómico en Internet es aprovechar el contenido multimedia, como apunta Siniauer.

> The online content is dividing the field because of the question of how to get money from it. As you can sell ads in videos, video productions are raising interest within editorial staffs. It's trendy, new, and short well-made video clips spread in social media might achieve the wanted attention. So it's definitely a new way of presence in food journalism. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 79)

- El periodista digital

¿Cuál es el perfil del periodista digital en Perú? Las redacciones digitales de los periódicos peruanos tienen en su staff a periodistas (licenciados en periodismo por universidades peruanas) menores de 30 años dedicados a la redacción digital, con enfoques multimedia antes que una visión hacia el papel. Al haber nacido con Internet bajo el brazo, tienen un mayor manejo de las herramientas multimedia, conocimiento del lenuaje de Internet para 'vender' las noticias en esta plataforma y rapidez. Son parte de sus conocimientos básicos el posicionamiento en buscadores

(SEO, search engine optimization) y la arquitectura digital (uso de palabras clave o keywords), así como manejo de redes sociales (alcance de una nota, videos, GIF, copys para 'vender' la información en redes), que se ha convertido en un manejo inherente a la profesión.

Según Yezers'ka (2008), el perfil del periodista digital peruano es:

> Profesional joven (menor de 30 años), licenciado en comunicación por una universidad, que elabora contenidos periodísticos para el medio digital, utiliza internet como la herramienta principal en su trabajo cotidiano y se distingue de sus compañeros de la profesión por tener unos conocimientos avanzados en programas de diseño web y aplicaciones multimedia, herramientas de búsqueda y redacción para internet. (Yezers'ka, 2008, p. 21)

Dependerá del editor del medio digital contratar a un periodista novato o con experiencias previas en medios tradicionales, pues según explica Yezers'ka (2008) "en algunos casos, se trata de los estudiantes o becarios que buscan un primer contacto con el mundo laboral y aprovechan las destrezas tecnológicas que, actualmente, les proporcionan los estudios universitarios". (p. 21)

> Según el testimonio de Diego Peralta, ex editor de los sitios web de los diarios Peru.21 y Trome, a la hora de contratar a un ciberperiodista se evalúan como requisitos esenciales la capacidad de manejar las herramientas tecnológicas y navegar en internet, los conocimientos en la redacción para medios digitales y la experiencia de trabajo en medios tradicionales (datos de la entrevista realizada el 11 de octubre 2005). (Yezers'ka, 2008, p. 21)

El uso de Intenet en el trabajo periodísticos es importante, amplio y generalizado.

> De todas las fuentes, las más valoradas por los profesionales peruanos son los sitios web informativos y de fuentes, los informes gubernamentales nacionales y de autoridades locales, así como la información de contexto para la investigación e información corporativa y de empresas. (Yezers'ka, (2008). Impacto de Internet en el trabajo de los periodistas digitales. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*. Volumen 7. p. 134)

Además, ofrece mayores posibilidades para el relato:

> Los ciberperiodistas peruanos admiten que la edición digital permite crear formatos de relatos informativos más atractivos, lo que tiene incidencia directa en la aceptación de los recursos y técnicas de trabajo específicos que ofrece internet. (Yezers'ka, (2008). Impacto de Internet en el trabajo de los periodistas digitales. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*. Volumen 7. p. 135)

Aunque Internet brinda mayores herramientas para la difusión y se puede hallar mayor cantidad de datos para el trabajo, el contacto personal con las fuentes sigue siendo una de las técnicas más valoradas en el trabajo del periodista, indistintamente si es multimedia o tradicional. Además, los canales para el oficio pueden haber variado, no así la forma de buscar la noticia: acudir siempre a la fuente principal.

> En cuanto a los métodos que los periodistas digitales consideran importantes, a la hora de recoger información en el trabajo, la encuesta reveló que el acceso a sitios web informativos es el más usado. No obstante, de acuerdo con las estadísticas, la

> comunicación tradicional, persona a persona, sigue jugando un rol esencial y da prioridad a los "contactos cara a cara" sobre las demás 17 técnicas que se mencionaron en las preguntas. Se podría deducir que las declaraciones personales, como origen de noticias, se valoran más porque merecen mayor confianza y tienen un peso informativo asimismo mayor, desde el punto de vista de la credibilidad. (Yezers'ka, (2008). Impacto de Internet en el trabajo de los periodistas digitales. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*. Volumen 7. p. 135)

Yezers'ka (2008) consigna también las dificultades que tienen los periodistas multimedia peruanos en su rutina diaria. Uno de ellos es consecuencia de la abundancia informativa que ofrece Internet.

> En lo que se refiere a los principales problemas asociados al uso de internet, los comunicadores entrevistados los relacionan fundamentalmente con la calidad de la información disponible, la dificultad en la comprobación de autoría y veracidad, y la falta de credibilidad. Para superar dichas problemas se opta por la consulta de sitios conocidos que tienen rigor, prestigio y confianza, y, además, un respaldo de las entidades oficiales o empresas reconocidas fuera de la Red. (Yezers'ka, (2008). Impacto de Internet en el trabajo de los periodistas digitales. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*. Volumen 7. p. 135)

Una de las dificultades en el trabajo del periodista digital recae también en la inversión de las empresas periodísticas en las plataformas digitales más allá del número: debe haber un enfoque en la calidad y no solo en el clickbait (ciberanzuelo).

> Aunque los medios han avanzado mucho en la adaptación al entorno digital, hace falta

> un mayor apoyo desde las empresas informativas para potenciar el trabajo de los periodistas en el desarrollo de contenidos periodísticos de calidad; actualmente hay más preocupación por el mayor tráfico y la interacción en redes sociales.

No obstante, un valor que brinda Internet respecto a los medios impresos es la interacción con el lector.

> La interactividad con los lectores se considera como uno de los principales beneficios que proporciona internet. Dentro de las importantes ventajas de la publicación digital se valoran además, las posibilidades de búsqueda y publicación inmediata de las noticias relevantes, el ofrecer un foro para las opiniones del público, y el mantener el contacto con las audiencias. (Yezers'ka, 2008, p. 22)

- Los influenciadores digitales o 'foodies' en Perú

Un 'foodie'[7] o aficionado a la comida, que se caracteriza por su aspecto amateur frente a un crítico consagrado, es el influenciador digital que utiliza un smartphone para compartir sus visitas a restaurantes, recetas que prueba y la comida o bebida que sugiere de acuerdo a sus parámetros.

> La globalización y el boom de nuestra gastronomía han generado la multiplicación de varios blogs que recurren, principalmente, a Instagram y Facebook para difundir experiencias, así como material audiovisual. (Redacción Gestión (18 de mayo 2017). De la olla a las redes: los "foodies" y la redefinición de la "buena comida". *Gestión*.

[7] Palabra creada en 1984 por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan en The Official Foodie Handbook.

> Recuperado de https://gestion.pe/tecnologia/olla-redes-foodies-redefinicion-buena-comida-135326)

¿Qué ‘foodies’ peruanos marcan tendencia? Según *Gestión* (2017), ellos son: Renzo Flores, de *El Vicio de Comer* (más de 18.000 seguidores); Paola Miglio, de *El Trinche* (10.000 seguidores); y Adriana Miranda, de *Jama* (14.000 seguidores). La secuencia de publicaciones es de dos a tres post por semana. Laura López, española y una de las pioneras en el food stylist, con más de 230 mil seguidores en Instagram, dijo que el haberse convertido en una influenciadora digital se ha convertido también en un negocio.

De acuerdo con el estudio Consumer Life, tendencias globales (2017), de la consultora *GFK*, 90 de 178 influenciadores latinoamericanos son peruanos y el tercer tema tocado por ellos es la cocina. Entre los influenciadores más confiables relacionados a la gastronomía están: Viaja y Prueba, de Luciano Mazzeti (56%) y Ximena Llosa (48%).

La principal distancia entre un ‘foodie’ y un crítico gastronómico es la autoridad del último en poder destacar tanto los lados positivos como deficientes de un restaurante o comida. Otro punto diferencial son las invitaciones gratuitas a los lugares.

> Un exitoso 'foodie' recibe una gran cantidad de invitaciones de restaurantes, bares, cafeterías y 'huariques' los cuales tienen el interés de que estos importantes personajes de redes sociales recomienden sus locales. Todos coinciden en señalar que si no les gusta el plato no lo recomiendan a sus miles de seguidores. “Siempre publico lo que me gusta. Si hay platos que no me gustan no lo público. Hay muchas personas que transmiten el lado malo pero no soy un crítico gastronómico para destruir un

> restaurante, esa no es la idea. Yo les doy un feedback, les digo en qué pueden mejorar", remarca Stefano Franchini. (Saldaña, L. y Vargas, E. (30 de julio 2018). ¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?. *Perú 21*. Recuperado de https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091)

Además de coincidir en que si un error no es lo suficiente relevante o solo mostrar lo positivo del lugar al que acuden, los influenciadores digitales gastronómicos se han convertido en un canal para los agentes de marketing, según la opinión de Juan Carlos Nuñovero consignada por Perú 21, el número de influenciadores gastronómicos ha crecido sobre todo en los últimos dos años.

> "Ahora los 'foodies' o influenciadores gastronómicos son canales de exposición muy importantes. En nuestro evento Lima Restaurant Week celebrado en marzo tuvimos un incremento importante en nuestra cuenta de Instagram, el tráfico fue bueno. Cuando ellos salieron a hablar sobre el evento tuvimos un pico alto de pedidos y tráfico", indica. (Saldaña, L. y Vargas, E. (30 de julio 2018). ¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?. *Perú 21*. Recuperado de https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091)

Los 'foodies' ahora son también un sector al que las agencias de relaciones públicas les prestan atención al igual que a los periodistas gastronómicos, sobre todo, por su nivel de influencia.

> Los 'foodies', de acuerdo con los PR (relacionistas públicos consultados), acuden a las invitaciones en buena onda, pero suelen ser muy críticos. En las estrategias de comunicación, los 'foodies' son tomados en cuenta. "Los recibimos y les brindamos la mejor atención. Queremos que se lleven la experiencia más agradable y que la

> comenten. Los que sienten que algo es bueno lo recomiendan sin dudarlo. No les pagamos por un comentario o una mención en Instagram. Lo que hacemos es convocarlos. Algunos hacen sus recorridos por cuenta propia y sorprenden", nos dice una PR. Otra comunicadora agrega: "A veces son más críticos que los periodistas". (Saldaña, L. y Vargas, E. (30 de julio 2018). ¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú?. *Perú 21*. Recuperado de https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091)

¿Qué se requiere para ser 'foodie'? Según explican Salazar y Vargas (2018): amar comer, estar en redes sociales, fotografiar antes de comer, armas rutas, ser curioso, publicar dos o tres veces por semana, interactuar con los seguidores, retroalimentar al restaurante y no cobrar por las recomendaciones que difunden en sus redes sociales.

3.3 La necesidad del rigor periodístico: crítica gastronómica, periodismo gastronómico y blogs

En una de sus últimas críticas para *El Comercio*, el crítico gastronómico Ignacio Medina (2017) narra una anécdota que bien puede ser el punto de partida para entender la necesidad del rigor periodístico en el tratamiento de un tema especializado como la gastronomía.

> Llegué a Maíz empujado por el mensaje de un troll desde una de esas cuentas falsas que enmascaran los complejos de cocinerillos de medio pelo. Poco más o menos pedía que bajara los humos al responsable de su cocina. No sucede con mucha frecuencia pero es menos extraño de lo que puede parecer. Denuncié la cuenta del troll y añadí el nombre del restaurante a la lista de pendientes. Un cocinero que levanta pasiones como esas merece algo de atención. (Medina, I. (9 de junio 2017). Un poco de aire fresco. *El Comercio*, p.5)

Esta reflexión refleja la situación no solo de las redes sociales respecto a la comida, sino al estado de cuestión en que se encuentra Internet. En entrevista con *El Mercurio*, Evan Williams, uno de los creadores y fundadores de Twitter y Blogger, indica que:

> Creo que internet está destrozada. Pero las cosas, según dice, empeoran. Y para una gran cantidad de personas es muchísimo más obvio que está destrozada. Las gente utiliza Facebook para mostrar suicidios, palizas y asesinatos en tiempo real. Twitter es un enjambre de troleo y abuso que no parece posible detener. Las noticias falsas, ya sea que se creen por razones ideológicas o por beneficios económicos, aparecen en forma descontrolada. (Streitfeld, D. (6 de junio 2017). El ocaso de internet. Revista

Sábado de *El Mercurio*, p. 29)

Una de reflexiones que va en la misma línea de lo descrito por Williams es lo escrito por Medina respecto a la abundancia de trolls e información apuntalada para el desprestigio.

En una entrevista a Martín Caparrós para *Papeles de Cocina*, la publicación que da soporte al encuentro interdisciplinario *Diálogos de Cocina* que se lleva a cabo anualmente en San Sebastián (España), también propone una reflexión sobre el sentido que tiene la comida en estos días en que todo se exhibe en redes sociales por placer y aspiración.

> Entonces la comida sirve como reafirmación, y difundimos nuestras –menguadas– hazañas gastronómicas a través de las redes sociales. La comida, lo más efímero, se ha transformado en algo conservable por medio de las fotos y los posteos. Hemos pasado de comer para el placer íntimo e inmediato a comer para el dizque placer exhibicionista y diferido. (Nagore, R. (marzo 2017). La comida se ha transformado en un objeto de consumo que no necesita ser comido para ser consumido. *Papeles de Cocina*. Recuperado de (http://www.dialogosdecocina.com/sinergias/la-comida-se-ha-transformado-en-un-objeto-de-consumo-que-no-necesita-ser-comido-para-ser-consumido/)

Además, que la comida es un objeto que debe ser mostrado y no necesariamente comido para ser consumido, pues las redes sociales hacen el trabajo de servirlo en el plato:

> [...] Ya no queremos hacer nada en privado, sin que otros se enteren: vivir para contarla, decía un viejo premio Nobel. La comida no quedó fuera de esa ola. Y, además, se transformó en un objeto de consumo que no necesita ser comido para ser consumido:

> ese es el gran cambio contemporáneo. (Nagore, R. (marzo 2017). La comida se ha transformado en un objeto de consumo que no necesita ser comido para ser consumido. *Papeles de Cocina*. Recuperado de (http://www.dialogosdecocina.com/sinergias/la-comida-se-ha-transformado-en-un-objeto-de-consumo-que-no-necesita-ser-comido-para-ser-consumido/)

En el mundo del blogueo y posteo gastronómico hay otras batallas. Steve Jones y Ben Taylor (2013) esbozan estos espacios colaborativos como una "amenaza" a la figura del gastrónomo especializado.

> This position of authority is arguably threatened by the emergence of online forms of 'participatory journalism' where ordinary readers are able to submit their own recipes and restaurant reviews to websites. (Jones and Taylor, 2013, p.102)

Los autores citan a Dan Gillmor para definir ese "desafío a la autoridad":

> As Dan Gillmor suggests, the emergence of these forms of 'citien journalism' threatens the power of 'big media' because technology has given us a communications toolkit that allows anyone to become a journalist at little cost and, in theory, with global reach. In the recipe columns and restaurants reviews of the past provided a vehicle for authorising certain forms of taste, then citizen journalism would seem to challenge that authority. (Jones and Taylor, 2013, p.103)

Estas nuevas formas, sin embargo, reconfigurarán el periodismo gastronómico a paso lento.

> Doubtless, the participatory forms of food journalism will reconfigure the field in some

> ways. Nevertheless, there are number of reasons why any changes will be slow. The first of these is that newspapers and food magazines increasingly incorpórate the practices within their own publications. (Jones and Taylor, 2013, p.103)

Por otro lado, se advierte la distancia cada vez más corta que hay entre la aparición de estos blogs y redes sociales, y el enfoque publicitario que van adquiriendo:

> As online newspapers and magazines develop in the manner, and as blogs and food-oriented social networks increasingly acquire comercial support through advertising so there is less distance between them. (Jones and Taylor, 2013, p.103)

Sin embargo, es la pericia del periodista gastronómico la que prevalecerá – y lo sostendrá - frente a este surgimiento de medios alternativos y redes sociales que hablan de gastronomía:

> While citizen journalism potentially turns everyone into a cookery columnist or a restaurant reviewer, the important relationship between food, celebrity and lifestyle media ensures that the forms of expertise upon which the authority of food journalism depends looks set to endure. Despite the field of food journalism having undergone. (Jones and Taylor, 2013, p.103)

Si bien la influencia de la blogósfera ha sido indiscutida desde su creación, la calidad de información que se comparte desde estas plataformas merece ser atendida, pues que un blog tenga popularidad y una considerable cantidad de seguidores no supone que ahí circule información veraz. La abundancia informativa puede llegar a ser confusa.

El periodismo gastronómico se enfrenta a lo que el periodismo actual, en general, no es ajeno: la

existencia de información que dista de confiabilidad. El compromiso con el lector ha quedado relegado por la preponderancia de la rentabilidad de un sitio web.

Hay información comercial que se difunde sin que se establezcan los límites de la promoción, comunicados que no han sido contrastados y un trabajo que se basa entre quien escribe y un agente de prensa, sin la verificación de por medio.

Parte de esta realidad que vive el medio gastronómico, en lo que a comunicación se refiere, es descrita por el crítico gastronómico Ignacio Medina.

> Y más ahora que el universo 'foodie' (aficionados a la cocina que "coleccionan" restaurantes) ha irrumpido en el mundo de la gastronomía, ha cambiado completamente las reglas del juego y ha convertido al crítico en un profesional en vías de extinción. Ahora los bloggers no critican: alaban. Los periodistas escriben y luego cuelgan en Twitter y en Facebook sus críticas y se las copian al cocinero felicitándolo por esa buena crítica que ellos mismos han escrito. (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. Revista *Domingo* de *La República*, pp. 4 – 5)

La pugna entre la calidad en que se desempeñan estas actividades es descrita por Sánchez Gómez, quien ve en estos nuevos comentaristas a "espontáneos" en lo que al ejercicio de la difusión gastronómica se refiere.

> Frente a los críticos consagrados de los grandes medios de comunicación, se ha situado una legión de espontáneos que publica sus comentarios y experiencias en sus bitácoras gastronómicas. (Sánchez, 2014, p. 259)

El 23 de noviembre del 2016, el restaurante colombiano *Villanos en Bermudas* evidenció en qué adolece esta falta de especialización: criterio y formación.

A través de su cuenta de Instagram, cuestionaron que la 'crítica gastronómica' ejercida por blogueros gastronómicos – en este caso, de Colombia - carezca de fundamento y responsabilidad tras un post escrito por un comentarista gastronómico sobre su experiencia en el restaurante bogotano.

En el texto publicado por *Villanos en Bermudas*, así como en la imagen que lo acompaña, dejan entrever que el trabajo de estos blogueros se sustenta en adquirir comidas gratuitas, sin necesidad de tener paladar y criterio para ejecutar sus opiniones posteriores.

> "Nos borraron el post anterior porque al parecer ellos critican pero no se los puede criticar. No estamos en contra de la crítica con fundamento y conocimiento de parte quien la ofrece, pues sirve para el mejoramiento de lo que hacemos; rechazamos la crítica maliciosa, que desinforma y lastima. Gracias a todos los amigos y colegas del gremio, a los clientes, proveedores y demás personas que nos apoyan y que quieren una crítica fundamentada y responsable". (23 de noviembre del 2016. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BNKx9VoBuVx/)

La cuestión no concluyó ahí. Ese mismo día, Liliana López, entonces editora de la revista *Cocina* de Colombia, compartió una columna escrita por ella en octubre del 2016 sobre esta 'crítica gastronómica' que se ejerce desde las redes sociales por parte de los llamados 'foodies'.

En el texto, valora el interés que parte de las personas por explorar la cocina local, pero cuestiona las formas en que se asumen: falta de criterio, conocimiento, experiencia y una incursión que en lugar de hacer bien, merma la calidad de información que se le brinda a los lectores, que confían muchas veces en las palabras de quien escribe.

> Mis queridos millenials, instagrameros, blogueros o como quieran que los llamemos. Hay que emitir sugerencias con responsabilidad, porque hay gente que si cree en ustedes. Por favor no se conformen con las aguas pandas, que para llegar al fondo se necesita criterio y experiencia. Creo que esto de la crítica "especializada" de las redes es casi como ser rico con billetes de Monopolio. (López, L. (octubre 2016). La supuesta crítica especializada de las redes sociales. Revista *Cocina*, p. 8)

El debate que hay entre los blogueros, los periodistas y los críticos que escriben sobre gastronomía no es nuevo. Una de las causales es la poca especialización que existe y la facilidad que las redes sociales ofrecen en la actualidad para el desempeño de la profesión.

El sitio ecuatoriano *Mortero de Piedra* resalta las diferencias entre ser foodie y ser periodista gastronómico de la siguiente forma:

> El periodista tiene una responsabilidad de informar y su trabajo tiene un propósito, más allá del de comer rico. Es decir, contar historias, entender el papel de la gastronomía como un motor de desarrollo social, involucrar al agricultor, sentirse orgulloso de las técnicas ancestrales y forjar la relación con chefs y cocineros que impulsan la cocina de un país. Además, el periodista debe cumplir, con rigidez, el no recibir comida gratis en restaurantes, porque sino se compromete la ética, un factor

> clave para hacer periodismo. (Zauzich, I. (9 de enero 2017). Ser 'foodie' no es lo mismo que periodista gastronómico. Ecuador: *Mortero de Piedra*. Recuperado de http://morterodepiedra.com/ser-foodie-o-periodista-gastronomico/)

En cuanto a ser 'foodie', dice que este también tiene que ejercer con responsabilidad, pero no todos están dispuestos a hacerlo así.

Entre las cosas que un 'foodie' debería aprender sobre el ejercicio del periodismo, de acuerdo a este sitio web, viene relacionado a la formación: entender los géneros periodísticos, enfocarse en un propósito que conlleva a asumir cierta responsabilidad, desarrollar un manual de estilo y contar con un manual de ética profesional:

> Cuando se es 'foodie' es normal aceptar invitaciones en diferentes restaurantes y hablar bien de su comida. Sin embargo, en periodismo gastronómico esta regla no es posible, porque si se acepta algo de la fuente (en este caso el chef o restaurante) no se puede informar con soltura sobre la verdadera experiencia. En pocas palabras, la integridad está comprometida y no es posible comunicar de forma responsable. Una buena práctica es no aceptar los regalos para hacer un trabajo impecable. (Zauzich, I. (9 de enero 2017). Ser 'foodie' no es lo mismo que periodista gastronómico. Ecuador: *Mortero de Piedra*. Recuperado de http://morterodepiedra.com/ser-foodie-o-periodista-gastronomico/)

De acuerdo con lo que se ha repasado, si bien la red ha permitido el desarrollo e interés por la gastronomía, que es la cultura viva de un país y parte de su identidad – en ese sentido, fortalece los lazos de la comunidad – así como el surgimiento de un grueso grupo ávido por explorar la

cocina de su país, también es el espacio donde la irresponsabilidad campea. Los comentarios de blogueros gastronómicos carecen de lo esencial: formación para el lector; y los agentes de prensa alimentan este ejercicio superficial por cuestiones de marketing. El alimento para que el fenómeno siga creciendo es también responsabilidad de los comunicadores.

En palabras de Francisco López Canís, consignadas por Fernando Sánchez (2014):

> Algo tan de moda como los comentarios de los blogueros. Estos conllevan ventajas pero también peligros, porque el oscurecimiento del bloguero permite trasladar puntos de vista que pueden estar mediatizados por rasgos espúreos. (Canís en Sánchez, 2014, p. 259)

La opinión y géneros periodísticos aplicados en la red también se han visto afectados por la era digital: "La era digital ha afectado por completo a la opinión publicada, del mismo modo que al resto de los géneros periodísticos. (Sánchez, 2014, p. 259)

En lo que se refiere a los espacios creados en gastronomía por la explosión de Internet: "La red ha permitido la creación de nuevos espacios en los que también se han renovado los referentes temáticos de la gastronomía, haciéndole sitio a perspectivas insólitas de la culinaria". (Sánchez, 2014, p. 257)

Sin embargo, hay críticos gastronómicos que también responden al auge de lo digital y masivo; y no se quedan en el papel impreso de un medio de comunicación. El salto a este espacio por parte de los críticos y periodistas especializados es necesario. Según Sánchez (2014), "cada día aumenta el número de críticos, cocineros y aficionados que vuelcan sus opiniones directamente en Internet en sus espacios propios, en blogs, páginas webs y redes sociales" (p. 257)

Sobre este espacio, que es configurado como una oportunidad para la prensa, también supone un desafío para las publicaciones tradicionales:

La prensa analógica queda muy alejada de las oportunidades que está ofreciendo la red. El desarrollo de la nueva generación web 2.0, 3.0, etc., ha traído consigo un aluvión de nuevas publicaciones on line. Estas se muestran más eficaces, desde el momento en que abaratan los costes en un panorama de crisis económica que devasta los medios impresos. Se trata de nuevos medios de comunicación en sí mismos. Informan, opinan y organizan grandes eventos gastronómicos. (Sánchez, 2014, p. 258)

Uno de los puntos esenciales del desarrollo de la red y el impacto que significan es que hacen posible la comunicación bidireccional y la interacción entre los creadores de contenido y los lectores, algo que no se logra con la sola acción de publicar en un medio impreso.

> Tanto el blog como la web o las redes sociales permiten un mayor grado de interacción con los seguidores de la gastronomía. Esta difusión y las posibilidades de interacción se masifican definitivamente cuando entran en el juego las grandes redes sociales, como Facebook y Twitter. Esta mayor interacción que ofrece la escritura de críticas gastronómicas en la red ha dado entrada a un nuevo opinador. Se trata del cocinero que replica al crítico. (Sánchez, 2014, p. 258)

Y las redes sociales cada vez son menos esquivas al trabajo del crítico gastronómico. Jorge Guitián, del portal *Gastronostrum*, describe los efectos cuando el crítico realiza su trabajo y la influencia que están ejerciendo – desde su realidad, España – los medios publicitarios sobre la construcción de esta crítica necesaria.

> A pesar de que en España hemos tenido tradicionalmente, y seguimos teniendo, magníficos ejemplos de crítica, en los últimos años el cóctel medios-publicidad-agencia-eventos-televisivos-cocineros estrella ha distorsionado en cierta medida nuestra visión de la realidad y, digámoslo todo, ha bajado el nivel medio. La crítica tiene que ser constructiva, pero eso no quiere decir que tenga que darnos palmaditas en la espalda todos los días, sino que tiene que ser sólida y digna de confianza, una visión desde fuera y desinteresada en la medida de lo posible. (Guitán, J. (24 de julio 2017). Sigue haciendo falta la crítica gastronómica. España: *Gastronostrum*. Recuperado de http://www.gastronostrum.com/sigue-haciendo-falta-la-critica-gastronomica/)

Si bien el periodismo gastronómico y la crítica gastronómica se alzan como espacios más especializados frente a la acción de los bloggeros, no son ajenos a la falta de rigor en la profesión. Un caso que ilustra esta realidad es lo ocurrido en el año 2013, cuando el periodista Andrew Ferren, adscrito a *The New York Times* a través de su blog *Diner's journal* – es decir, respaldado por una casa editora de prestigio mundial – cometió el error de informar equivocadamente sobre el cierre permanente de elBulli.

> El problema fue que la noticia no era exacta. No había ninguna novedad, elBulli cerraría, sí, pero por dos años, tal y como ya había anunciado el jefe de cocina en enero. Todo, según el cocinero se debió a un malentendido lingüístico, que provocó un aluvión de noticias. (Acosta, Y. (15 de enero 2013). Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli. Madrid, España: *The Foodie Studies*. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/analisis-del-anuncio-del-cierre-temporal-de-elbulli/)

Frente a lo ocurrido, Acosta resalta la acción de los periodistas especializados como "cortafuegos" del viral en que se convirtió la información falsa, pues empezó a circular y replicarse no solo en blogs, incluso en agencias de noticias como EFE. Acosta realiza un seguimiento de lo ocurrido y cómo la información llegó a corregirse.

> Se creó un efecto viral que se contagió por todos los medios de comunicación y blogs en la red. [...] El efecto de esta noticia viral fue similar al que se provoca con el márketing viral, aunque en este caso, al ser una noticia falsa, el efecto fue nocivo. [...] La Agencia Efe cometió el error deontológico de no contrastar la noticia con la fuente afectada, motivo por el que posteriormente tuvo que publicar una nota de corrección [...]. (Acosta, Y. (15 de enero 2013). Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli. Madrid, España: *The Foodie Studies*. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/analisis-del-anuncio-del-cierre-temporal-de-elbulli/)

Además, se deja establecido, de acuerdo con Acosta (2013), que el acceso a la fuentes y conocer el tema son dos herramientas esenciales del periodista especialista y que lo diferencian de los blogueros y 'foodies'.

A partir de lo ocurrido, Acosta concluye que la crítica gastronómica y la información gastronómica son dos ramas de la especialización que no necesariamente cofluyen en una misma sección:

> En esta especialización se da una doble vertiente, ya que los diarios cuentan con críticos gastronómicos y con reporteros especializados en gastronomía. La información y la opinión están diferenciadas en esta subespecialización de la cultura como ocurre con el resto: arte, música, cine, literatura o teatro. No obstante, a

diferencia de los otros temas, la crítica gastronómica y la información no se publican en las mismas secciones. (Acosta, Y. (15 de enero 2013). Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli. Madrid, España: *The Foodie Studies*. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/analisis-del-anuncio-del-cierre-temporal-de-elbulli/)

3.4 Los tejedores de la opinión gastronómica en el Perú multimedia: las redes sociales

Pete Wells, Ignacio Medina, José Carlos Capel, Julia Pérez Lozano, son algunos críticos gastronómicos que no solo mantienen su presencia en medios de comunicación tradicionales. Trasladan su influencia a medios sociales como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, esta última una red social que se caracteriza sobre todo por el contenido gastronómico que circula.

En *Twitter*, José Carlos Capel emprende lo que llama #MicroCríticaCapel. A través de este hashtag, el crítico comparte cuatro fotos con el nombre del restaurante, algunos nombres de platos y características puntuales del restaurante, además del precio promedio y los puntos que le da a la cocina. Estas micro críticas son independientes a las que luego publica en Gastronotas de El País.

Esta es una muestra de que la incursión y difusión de la crítica puede adaptarse a nuevos formatos, el gran salto, siempre y cuando se ejecute manteniendo sus principios los éticos. Además es muestra evidente de que con la irrupción de las redes sociales la crítica gastronómica debe acudir a los nuevos formatos para que siga vigente. La influencia de las redes es abordado por Jesús Flores Vivar de la siguiente forma:

> La expansión de las redes sociales en el ecosistema mediático ha hecho surgir modelos innovadores, no solo narrativos e informativos, sino de modelos de negocio, tanto así que las redes se han constituido en objetivos y nuevos modelos de negocio de empresas y medios. (Flores, 2014, p. 83)

Según Siniauer (2014 – 2015), las redes sociales vinculan al medio con el lector de manera más

informal y divertida: “Social media is a great tool for a newspaper or a food magazine in order to be close to their readers: to be more personal, more fun and more informal. Readers like that” (Siniauer, 2014 – 2015, p. 69). Además, la presencia de los medios y el periodismo en redes sociales traerá réditos para el medio, por eso es importante mantener perfiles activos en estos espacios más allá que estos, en sí mismos, no signifiquen un ingreso monetario, sino una inversión:

> And this is a question that many editors and journalists ask themselves nowadays: how important is the social media? Just by checking how much time people spend nowadays on social media, you can tell that it’s important, at least for the visibility. That is also why it’s more likely that the money will come from advertisers rather than from the readers in future in social media. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 71)

El cuestionamiento sobre la vigencia de los blogs continuará mientras la red siga avanzando y las nuevas plataformas sigan apareciendo. Sin embargo, los autores siguen estableciendo las distancias que hay entre el ejercicio periodístico y el ejercicio bloguero. Las demandas y exigencias son distintas, así como el compromiso con los lectores, que se asume de diferente forma.

> Con la revolución de los blogs, la mayoría de los medios de comunicación pueden ser reemplazados por una democracia de voces autorregulada, la ‘sabiduría de la multitud’ (Pisani y Piotet, 2009). Y en eso estamos de acuerdo, aunque con un matiz: estos periodistas ciudadanos no compiten con los periodistas profesionales. La labor cívica que desempeñan los periodistas de calle no puede tener su réplica en una legión de bloggers inclinados sobre las pantallas de sus computadoras. (Flores, 2014, p. 14)

En el Perú, donde la gastronomía ejerce una considerable fuerza sobre la ciudadanía y sus temas de conversación en redes sociales como *Instagram* o *Facebook*. Algunos de ellos se trata solo de perfiles en *Instagram* o *Facebook*, mientras que algunos sí se alojan en dominios web. Aunque los blogs gastronómicos en Perú se mantienen, la tendencia es que continúen como perfiles de *Facebook* o *Instagram*. Son pocos, o casi nulos, aquellos que se mantienen en Twitter. La comida se ha convertido en las redes sociales en el elemento de tendencia:

> One big field of food journalism, which social media has stepped into, is the world of restaurant reviews. They are everywhere. It can be just a picture, a few sentences, a Facebook group, a long report about your restaurant experience. They are everywhere, though, so does that change the role of printed restaurant reviews? Restaurant critic Teemu Luukka sees that the reviews are surely getting a lot of attention: Before social media, all we had were the print reviews. So all in all reviews actually have now an unnaturally big role. Though, the role of food and eating out wasn't that big ten years ago. Food is the rock music of today. (Siniauer, 2014 – 2015, p. 71)

Estas redes sociales ejercen como tejedores de opinión gastronómica: uniendo los cabos que hay en el desarrollo de la gastronomía, influyendo en los lectores, por lo que se hace necesario el ejercicio del periodismo gastronómico como centralizador de todos estos entramados.

> Las redes sociales juegan un papel primordial en los medios, pero la participación sin contexto carece de valor. Por ello, si no entendemos que las redes sociales son necesarias, es mejor dejar el periodismo. El uso de redes sociales sirve para conectar, distribuir y, en resumen, hacer mejor periodismo. No es un sustituto de nada. ¿Cómo entender a nuestra audiencia si no interactuamos con ella? (...) Las grandes audiencias

son clave para la supervivencia de los medios digitales. (Flores, 2014, p.84)

Facebook e *Instagram* se han convertido en las dos redes sociales preferidas en Internet para postear fotos de comida. Las redes sociales, en este sentido, se han convertido en herramientas importantes para la industria gastronómica, trasladando a ellas el contenido que antes era solo transmitido por vías tradicionales.

En un texto escrito por Farhad Manjoo para *The New York Times* (y replicado en El Mercurio de Chile), se indica que "700 millones de personas hoy usan Instagram todos los meses, con cerca de 400 millones entrando cada día a la aplicación". En ello se sustenta para afirmar que *Instagram* es el nuevo *Facebook*. (Majoo, f. (2017). Por qué Instagram se está convirtiendo en el próximo Facebook. Revista *Sábado* de *El Mercurio*, p. 30)

Su distancia frente a otras redes sociales que están surgiendo, como *Snapchat*, se basa en las actualizaciones y mejora que aplica a las funciones que suma y que fueron tomadas, por ejemplo, de *Snapchat*. Además, el hecho de que cuente con una mayor cantidad de usuarios, hace que su éxito sea aún mayor.

Al respecto, Manjoo indica: "una vez que utilicé *Instagram* más seguido, descubrí algo sorprendente: ha mejorado las funciones que tomó de *Snapchat*". En cuanto a las mejoras, especifica: "Noticias clasificadas por algoritmos de personalización y no por orden cronológico, transmisión por internet en vivo, la capacidad de publicar galerías fotográficas y un (controvertido) nuevo diseño y logo para la aplicación". (Majoo, f. (2017). Por qué Instagram se está convirtiendo en el próximo Facebook. Revista *Sábado* de *El Mercurio*, p. 30)

Sobre estos cambios, Manjoo (2017) indica: "han servido para hacer una red social que se siente

más útil, interesante y divertida que hace un año. Parte de esto se debe a las nuevas funciones, pero un motivo más importante es el mayor uso que las funciones han inspirado". Todas estas características han "desencadenado un eco: se siente como *Facebook*". (Majoo, f. (2017). Por qué Instagram se está convirtiendo en el próximo Facebook. Revista *Sábado* de *El Mercurio*, p. 30)

Una de las características que marca este crecimiento de Instagram y su importancia en continentes como el sudamericano es su influencia fuera de Estados Unidos. "Más de 80% de los usuarios de *Instagram* vive fuera de Estados Unidos, y el servicio crece rápido en lugares de Asia y Sudamérica". (Majoo, f. (2017). Por qué Instagram se está convirtiendo en el próximo Facebook. Revista *Sábado* de *El Mercurio*, p. 30)

En "Instagram Food is a sad, sparkly lie", escrito por Amanda Mull para *Eater*, se esboza por qué esta red social se ha convertido en un espacio que más ha transformado lo que significa comer, el alimentarse, a una actividad meramente estética. La comida prospera en *Instagram* y esta es una realidad que se observa más cada día.

> Food thrives on social networks because of its easy, graphic appeal and pan-demographic interest — we all have to eat, right? But while Facebook has become a repository of time-lapse recipe videos for quick weeknight dinners that often prominently feature, for some reason, canned biscuit in dough, and Pinterest traffics largely in mason jars, do-it-yourself projects and the protein-packed simplicity of an egg baked inside half an avocado, Instagram has thrown its lot in with spectacle. (Mull, A. (6 de julio 2017). Instagram food is a sad, sparkly lie. Estados Unidos: Eater. Recuperado de https://www.eater.com/2017/7/6/15925940/instagram-influencers-cronuts-milkshakes-burgers)

Entre lo escrito por Mull, se indica que comer se ha convertido en una actividad física que brinda estatus, sin que esto suponga que la persona que lo postea vaya a consumir completamente lo que sube a sus redes sociales. Es una actividad que se basa en una experiencia visual sobre la sensorial, pues la gratificación radica en postear la comida.

> I asked Bea Iturregui, a director of partnerships at Cycle, a digital agency that specializes in pairing Instagram influencers with brands, what she thinks the women who post pictures of their untouched, candy bar-adorned milkshakes are trying to accomplish. "People wait hours in line for this stuff, and it's not because they think it's going to be the greatest thing they've ever tasted," she acknowledged. "Food trends are often too rich, too sugary and just too much. The real gratification comes once the photo is posted. (Mull, A. (6 de julio 2017). Instagram food is a sad, sparkly lie. Estados Unidos: Eater. Recuperado de https://www.eater.com/2017/7/6/15925940/instagram-influencers-cronuts-milkshakes-burgers)

Mull aborda, por ejemplo, el hecho de que *Instagram* es un escenario propicio para el espectáculo alrededor de la comida, con consecuencias como que la comida que se ofrece en los eventos enfocados a los influenciadores termina en la basura. "In a certain sense, influencers are stuck in the bind that all women are: they have to find a way to give audiences what we want and make it seem possible, which involves projecting a lifestyle that can't exist". (Mull, A. (6 de julio 2017). Instagram food is a sad, sparkly lie. Estados Unidos: Eater. Recuperado de https://www.eater.com/2017/7/6/15925940/instagram-influencers-cronuts-milkshakes-burgers)

Es decir, *Instagram* se basa en el "comer con los ojos".

> But in a world where women have long ago learned the social consequences of consuming things just because they taste good, tasting good becomes a secondary concern. From brands and influencers looking to profit, the result is a dictation: Eat with your eyes, not with your mouths. This food is made for it. (Mull, A. (6 de julio 2017). Instagram food is a sad, sparkly lie. Estados Unidos: Eater. Recuperado de https://www.eater.com/2017/7/6/15925940/instagram-influencers-cronuts-milkshakes-burgers)

Una muestra de la influencia que ejercen actualmente las redes sociales, como espejo de reacciones y fenómenos como el descrito, es lo ocurrido con una crítica publicada por Pete Wells en *The New York Times*. La capacidad que tienen hoy las críticas de convertirse en virales es facilitado por la acción de las redes sociales.

> Wells was immediately overwhelmed by e-mail and Twitter reactions. "I remember having to walk away from my computer," he said. After the success of the review, Wells said, "people said that the Times had lost its virginity." In other words, that the paper, having discovered the secret of viral success, would scramble to replicate it. (Parker, I. (12 de setiembre 2016). Pete Wells has his knives out. Nueva York, Estados Unidos: *The New Yorker*. Recuperado de https://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic)

El uso de las redes sociales en el Perú es importante tanto a nivel usuario como medio periodístico. *Facebook* se posiciona desde el 2010 como la red social con más usuarios. Según el estudio de *Datum Internacional* sobre las diferencias en el comprotamiento de los millenials peruanos, especifican:

> En Perú el 99% utiliza *Facebook* (sólo Perú y Paraguay presentan estos altísimos índices de uso), y el 81% utiliza *Youtube*. Los millennials del continente americano usan principalmente *Facebook*, *Youtube* e *Instagram*, pero el uso es más alto entre los latinos que entre los norteamericanos. (Datum Internacional. ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?, p. 5)

Debido a este consolidado uso de las redes sociales en Perú: "La mayoría de los medios peruanos ha lanzado sus respectivas cuentas en las principales redes sociales para estar en contacto con las audiencias". (Yezers'ka, 2016, 42). Por ello, son espacios que deben ser utilizados como herramientas del periodista multimedia.

> Resaltamos que toda persona y, en especial, el ciberperiodista, debe tener el debido criterio al momento de emplear las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Es decir, hacer uso de internet y, por ende, de las redes sociales, como herramienta de las mismas para un fin determinado y preciso: la lectura de una información importante, una capacitación sobre alguna materia, etc. (Quiroz, 2014, p. 302)

Estas son las cuentas en *Instagram* y *Facebook* de usuarios e influenciadores gastronómicos en Perú:

Cuentas de Instagram

- *10 Puntos Food and Travel Blog* / https://www.instagram.com/10puntosfoodandtravelblog/
- *Gula Entre Dos* / https://www.instagram.com/gulaentredos/
- *Lima Food Review* / https://www.instagram.com/limafoodreview/
- *Food Mood* / https://www.instagram.com/foodmood.lima/
- *Dateando Perú* / https://www.instagram.com/dateandoperu/
- *Oink Perú* / https://www.instagram.com/oinkperu/
- *Papea Perú* / https://www.instagram.com/papeaperu/
- *Wariqueando* / https://www.instagram.com/wariqueando/
- *Gastronomicus Maximus* / https://www.instagram.com/gastronomicusmaximus/
- *Gastrodicto* / https://www.instagram.com/gastrodicto/
- *Jameando Ando* / https://www.instagram.com/jameando_ando/
- *El Vicio de Comer* / https://www.instagram.com/elviciodecomer/
- *La Gastronauta* / https://www.instagram.com/la_gastronauta/
- *La Barriga de Cata* / https://www.instagram.com/labarrigadecata/
- *Paladar Peruano* / https://www.instagram.com/paladarperuano/
- *Lima Al Plato* / https://www.instagram.com/limaalplato/
- *Cuánto Cuesta* / https://www.instagram.com/cuantocuesta.pe/
- *Placeres Culposos* / https://www.instagram.com/placeresculpososblog/
- *The Taste of Lima* / https://www.instagram.com/thetasteoflima/

- *Perú pa' Comer* / https://www.instagram.com/perupacomer/
- *No Convido* / https://www.instagram.com/no_convido/
- *Nómadas Culinarios* / https://www.instagram.com/nomadas.culinarios/
- *Lima la Linda* / https://www.instagram.com/limalalindablog/
- *Foodie Insider* / https://www.instagram.com/foodie.insider/
- *Jameando* / https://www.instagram.com/jameando/
- *Perú Foodies* / https://www.instagram.com/perufoodies/
- *La Higuera* / https://www.instagram.com/plataformalahiguera/
- *Lima Gastronómica* / https://www.instagram.com/limagastronomica/
- *Insta Food Perú* / https://www.instagram.com/instafoodperu/
- *Lima Food Experience* / https://www.instagram.com/limafoodexperience/
- *El Rico Dato* / https://www.instagram.com/elricodato/
- *Jama Jama Jama* / https://www.instagram.com/jamajamajama_food/
- *Lima Sabe* / https://www.instagram.com/limasabe/
- *Comida Mía* / https://www.instagram.com/comida_mia/
- *Al Estilo de Fa* / https://www.instagram.com/alestilodefa/
- *A Comer* / https://www.instagram.com/acomer.pe/
- *Lima a la Carte* / https://www.instagram.com/limaalacarte/
- *Taste and Chill* / https://www.instagram.com/tasteandchill/
- *Punto Café* / https://www.instagram.com/puntocafe_pe/
- *Jama Buena* / https://www.instagram.com/jama_buena/
- *Jama* / https://www.instagram.com/jamablog/
- *La Bitácora del Bitute* / https://www.instagram.com/labitacoradelbitute/

- *Derecho a Comer* / https://www.instagram.com/derechoacomer/
- *Un Chocolate al Día* / https://www.instagram.com/unchocolatealdia/
- *El Trinche* / https://www.instagram.com/eltrinchecom/
- *La Yema del Gusto* / https://www.instagram.com/lyg.disfrutahoy/
- *Café Lab* / https://www.instagram.com/cafelab.pe/

Cuentas de Facebook:

- *10 Puntos Food and Travel Blog* / https://www.facebook.com/10puntosfoodblog/
- *Papea Perú* / https://www.facebook.com/papeaperu13/
- *Gastronomicus Maximus* / https://www.facebook.com/gastronomicusmaximus
- *Gastrodicto* / https://www.facebook.com/Gastrodicto/
- *El Vicio de Comer* / https://www.facebook.com/elviciodecomer.blog/
- *Lima la Linda* / https://www.facebook.com/limalalindablog/
- *Jameando* / https://www.facebook.com/jameandoperu/
- *La Higuera* / https://www.facebook.com/La-Higuera-582447072106401/
- *Insta Food Perú* / https://www.facebook.com/instafoodperu
- *Lima Sabe* / https://www.facebook.com/limasabe/
- *Comida Mía* / https://www.facebook.com/comidamiaa
- *Al Estilo de Fa* / https://www.facebook.com/alestilodefa/
- *Taste and Chill* / https://www.facebook.com/tasteandchill/
- *Punto Café* / https://www.facebook.com/puntocafe.pe/
- *Jama* / https://www.facebook.com/jama.blog/
- *Fotógrafa Vegetariana por el Mundo* / https://www.facebook.com/carolinaortegaperu/

- *La Bitácora del Bitute* / https://www.facebook.com/labitacoradelbitute/
- *Derecho a Comer* / https://www.facebook.com/derechoacomer/
- *Un Chocolate al Día* / https://www.facebook.com/unchocolatealdia/
- *Gula entre Dos* / https://www.facebook.com/gulaentredos/
- *Lima Food Review* / https://www.facebook.com/LimaFoodReview/
- *Dateando Perú* / https://www.facebook.com/DateandoP/
- *Oink Perú* / https://www.facebook.com/oinkperu89/
- *Wariqueando* / https://www.facebook.com/Wariqueando/
- *Jameando Ando* / https://www.facebook.com/jameandoando/
- *La Gastronauta* / https://www.facebook.com/LaGastronauta/
- *La barriga de Cata* / https://www.facebook.com/labarrigadecata/
- *Paladar Peruano* / https://www.facebook.com/paladarperuano1/
- *Placeres Culposos* / https://www.facebook.com/placeresculpososblog/
- *The Taste of Lima* / https://www.facebook.com/thetasteoflima/
- *No Convido* / https://www.facebook.com/nconvido/
- *Nómades Culinarios* / https://www.facebook.com/nomadasculinarios
- *Lima La Linda* / https://www.facebook.com/limalalindablog/
- *Lima Gastronómica* / https://www.facebook.com/LimaGastronomicaOficial/
- *A Comer* / https://www.facebook.com/acomer.pe/
- *Lima a la Carte* / https://www.facebook.com/limaalacarteblog/
- *El Trinche* / https://www.facebook.com/ElTrinchecom/
- *La Yema del Gusto* / https://www.facebook.com/LYGDisfrutaHoy/
- *Café Lab* / https://www.facebook.com/cafelabpe

Capítulo 4: Hallazgos de lo que es el periodismo gastronómico peruano

4.1 El periodismo gastronómico peruano

4.1.1 En medios impresos

Para responder el primer objetivo específico de la presente tesis revisamos las notas periodísticas gastronómicas publicadas en el diario *El Comercio*, en la sección *Luces*, y en la revista *Caretas* en las fechas: del jueves 25 de agosto del 2016 al domingo 18 de setiembre del mismo año.

Las fechas fueron delimitadas en relación a los días de realización de la feria gastronómica Mistura 2016. El encuentro culinario tuvo lugar del viernes 2 de setiembre del 2016 al domingo 11 de setiembre del 2016; por ello, la muestra fue delimitada desde una semana anterior (jueves 25 de agosto) hasta una semana posterior (domingo 18 de setiembre) para recabar la producción y difusión de información de la antesala y los resultados de la feria.

Para la división de las muestras se han dividido los análisis en base a: etapa de antesala (antes de la feria), etapa de desarrollo (durante la feria) y etapa de resultados (después de la feria).

Ficha de lo analizado

- En la sección *Luces* de *El Comercio*, espacio donde se realiza la cobertura gastronómica,

se publicaron 13 notas gastronómicas sobre Mistura 2016.

- En la revista *Caretas* se publicaron dos notas gastronómicas sobre Mistura 2016.

Para efectos de esta parte de análisis de hallazgos se tomó en cuenta: el cuadro de Análisis de matriz las notas gastronómicas de los dos medios mencionados (se ha considerado la naturaleza de recurrencia de publicación de ambos medios), observación en la transversalidad de Mistura 2016 en *El Comercio*.

Análisis de los resultados

En cuanto a los **aspectos cualitativos** (ver resultados del análisis en anexos), se puede establecer que la cobertura en el periodismo gastronómico:

- De la etapa de antesala en relación a las notas periodísticas publicadas en Luces de El Comercio, se pudo establecer que una nota está relacionada al país invitado, una a una cocina regional y otra donde el enfoque es utilitario. Mientras la primera se centra en la evaluación positiva, la segunda se limita a dar a conocer una trayectoria y la última a informar datos específicos. Las evaluaciones que se hacen son del tipo positivo y otras donde no se evalúa precisamente, sino que solo se resumen la información.
- De la etapa de antesala en relación a las notas periodísticas publicadas y cobertura en otras secciones de El Comercio, se pudo establecer que fueron más las notas sobre la feria publicadas en otras secciones del diario. Asimismo, la transversalidad del tema se fundamenta en que ocupó desde espacios económicos a los de coyuntura nacional. Los temas incluyeron a lugares de poder, como el Consejo de Ministros y la reunión con Gastón Acurio. También

se dio espacio al país invitado a la feria.

- De la etapa de antesala en relación a las notas publicadas en Caretas, la cobertura sobre la feria no fue amplia, se basó en información de los días previos. En esta cobertura, la revista informó sobre las cocinas milenarias, el tema principal de Mistura 2016, y detalles de los pormenores de la feria en cuanto a algunos participantes y novedades frente a su edición anterior.
- De la etapa de desarrollo en relación a las notas periodísticas publicadas en Luces de El Comercio, se pudo establecer que la cobertura no se centró en los platos en sí mismos, sino en los productos y en acciones relacionadas a la gastronomía, por ejemplo la educación alimenticia en los niños y los colectivos relacionados a cómo afrontar los temas alimentarios más allá de la cocina. Es decir, Mistura es un espacio para abordar otros temas de fondo en materia periodística. Asimismo, resalta la cobertura a productores y la biodiversidad. otro punto son los perfiles a cocineros destacados por su historia, trayectoria o futuro, y solo una nota se enfocó en temas utilitarios de comida. Mientras tanto, el grueso de las evaluaciones fue positiva, mientras que dos se dedican a destacar la labor de los protagonistas de la nota. No hay, hasta este punto, algún cuestionamiento. La idea es resaltar valores y presentar logros. Hay, sin embargo, una intención por invitar a los lectores a reflexiones fuera del plato, colocando temas coyunturales y que el contexto plantea, por ejemplo, los retos de la alimentación y revalorización de productos, así como ejemplos para los cocineros del futuro.
- Esto por el lado de un medio de comunicación de tiraje diario, algo que dista de la revista, donde la cobertura periodística no fue precisamente durante la feria, sino solo antes.
- De la etapa de desarrollo en relación a las notas periodísticas publicadas y cobertura en otras secciones de El Comercio, fue en esta etapa y en estos espacios donde durante el desarrollo

de la feria se respondió desde una columna de opinión a la polémica del debate que se gestó a partir de la crítica gastronómica de Ignacio Medina publicada en El País. Asimismo, solo en un pequeño apartado del informe de Somos se mencionan algunas ausencias y espacios de la feria del 2016. Por otro lado, al igual que en la etapa de antesala, durante esta se observa también la transversalidad de Mistura. Más allá de la comida en sí misma, también se resalta una cobertura histórica, científica y económica del fenómeno gastronómico en Perú. Esto presenta al lector un panorama que no se resume solo en la presentación de la comida. Finalmente, la feria fue también un motivo y marco para las columnas de opinión. El ejercicio de presentar al lector varios ángulos de un mismo tema.

- De la etapa de resultados en relación a las notas, solo se publicó una nota en Luces relacionada a la feria. A diferencia de las anteriores, en esta etapa se evidencia un cuestionamiento, siendo la única nota que va en torno a este tema luego del debate sobre la feria, que empezó días anteriores.

Tanto en el **aspecto cualitativo** como **cuantitativo** (ver resultados del análisis en anexos), se puede establecer lo siguiente sobre los medios impresos:

- Figura 1: Los textos periodísticos llevan, en su mayoría (73%) firma del autor. Se establece que son textos que requieren mayor cuidado cuando serán publicados en medios impresos.
- Figura 2: La nota informativa (33%) es el género periodístico más empleado en la cobertura gastronómica, seguido por la reseña (27%) y el perfil (20%). Esto quiere decir que son notas que dan cuenta de los principales hechos, con una estructura establecida y sin una interpretación, sobre todo subjetiva, de por medio los que se cubren en los medios tradicionales.

- Los géneros periodísticos menos empleados son la crítica y la entrevista, cada uno con 7%, y finalmente la crítica tuvo solo 6%.
- Figura 3: En su totalidad, los textos periodísticos de cobertura gastronómica son narrativos no literarios, esto quiere decir que son escritos basados en el relato de los acontecimientos en un tiempo determinado.
- Figura 4: En su totalidad, el tipo de lenguaje es coloquial, acercando estos textos a todo tipo de público.
- Figura 5: En su totalidad, los textos periodísticos gastronómicos son escritos en tercera persona, rasgo gramatical que expresa referencias a cualquiera que no sea el emisor ni receptor.
- Figura 6: Además, la mayoría de estos textos tienen una valoración positiva (93%), donde solo el 7% cuestiona un hecho o realidad. Se puede establecer que los textos periodísticos en la cobertura gastronómica realizan sobre todo valoraciones positivas.
- Figura 7: En lo que se refiere al tipo de discurso, el 33% es del tipo informativo, mientras que el 27% es expositivo y narrativo. Se establece entonces que en la cobertura periodística gastronómica los textos no se desligan de un discurso informativo y no interpretativo. Mientras que en un segundo lugar se encuentran los textos narrativos y expositivos.
- Figura 8: La cobertura periodística de Mistura ha establecido como indicio que son los personajes (60%) los que ocupan el eje principal para el desarrollo de las notas. Se puede establecer que las trayectorias e iniciativas son las que principalmente tienen espacio de cobertura en lo que a la gastronomía se refiere.
- Figura 9: Los textos, además, son en su mayoría esquemáticos (54%). Es decir, se puede concluir que la mayoría de ellos se ciñe a una estructura de texto, mientras que solo un 20%

son textos didácticos, que responden más a un enfoque utilitario. Finalmente, se encuentra que solo el 13% son textos cuestionadores o que mezclan lo didáctico y esquemático.

- Figura 10: En cuanto a los lugares comunes, se encontró que un 40% de los textos han presentado frases hechas en su estructura.
- Durante una etapa previa a un evento gastronómico de importante envergadura para la cobertura periodística, se observó que en El Comercio se publicaron tres notas antes del evento, y que este hecho no fue ajeno a las demás secciones, donde se publicaron cinco a lo largo de la semana (dos más de la sección). De esto, se puede establecer que se dio un mediano aumento de notas gastronómicas debido a este hecho en una sección. Los temas de cobertura se centraron en los personajes y su cocina, cuestiones previas al evento y datos utilitarios. Es decir, se centra en información y se deja de lado el análisis, que es asumido por otras secciones del diario como País y Día 1, que evalúan la feria desde otro ángulo y como punto de partida para dialogar sobre otros temas más profundos relacionados a la gastronomía.
- Se puede establecer que la transversalidad de un tema gastronómico es posible con la coyuntura.
- En revistas, por el contrario, la cobertura gastronómica no es recurrente. Esto a pesar, incluso, de tratarse de un evento de gran cobertura.
- La cobertura gastronómica, por el contrario, aumenta durante el desarrollo del evento.
- La crítica, sin embargo, recién se vislumbró cuando ya se había iniciado el debate en otro medio. Solo fue una nota la que salió resaltando las carencias de la feria. Además, en Somos solo una pequeña parte abordó este problema y una columna de opinión publicada en el cuerpo principal del diario intentó responder, desde la otra parte, al debate iniciado. Estas reacciones partieron luego del debate, no durante ni antes, a modo de revisión.

- La mayor de las evaluaciones en las notas periodísticas de cobertura gastronómica son positivas. Solo una es de tono cuestionador.
- Un evento importante puede servir de marco para abordar otros temas coyunturales.
- El grueso de las evaluaciones son positivas, pero hay en las notas una intención por invitar a los lectores a reflexiones fuera del plato.
- Se puede establecer el ejercicio de *El Comercio* por presentarle al lector varios ángulos de un mismo tema, incluso cuando dista de su sección más usual. Un esfuerzo resaltable en el tipo de cobertura.

4.1.2 En medios multimedia

Para responder este objetivo, se revisaron en prinicipio las entradas en los dos blogs elegidos para esta tesis (*Jama* y *Jamajamaja*), así como la cobertura periodística en los principales medios de comunicación multimedia de Perú.

Las fechas fueron delimitadas en relación a los días de realización de la feria gastronómica Mistura 2016. El encuentro culinario tuvo lugar del viernes 2 de setiembre del 2016 al domingo 11 de setiembre del 2016; por ello, la muestra fue delimitada desde una semana anterior (jueves 25 de agosto) hasta una semana posterior (domingo 18 de setiembre) para recabar la producción y difusión de información de la antesala y los resultados de la feria.

Para la división de las muestras se han dividido los análisis en base a: etapa de antesala (antes de la feria), etapa de desarrollo (durante la feria) y etapa de resultados (después de la feria).

Ficha de lo analizado

- El blog *JamaJamaJama* no publicó ninguna entrada sobre Mistura 2016.
- El blog *Jama* publicó tres entradas en el periodo analizado.
- Debido a que *JamaJamaJama* no publicó ninguna entrada sobre Mistura 2016, se decidió elegir el blog *El Trinche* para realizar el análisis de contenidos en su reemplazo.
- Hubo 403 notas periodísticas de 16 webs peruanas y 08 de los dos blogs elegidos.

Para efectos de esta parte de análisis de hallazgos, se tomó en cuenta: cuadro de análisis de matriz

de las entradas en los medios multimedia y de los blogs. Para ello, se realizó una observación de las notas publicadas en el mismo periodo indicado de acuerdo con el posicionamiento SEO en el buscador *Google* de las notas segmentadas.

Análisis de los resultados

En cuanto a la cobertura en los **blogs** analizados (ver matriz en anexos), los **aspectos cualitativos** son los siguientes:

- Seis de los ocho textos de blogs son de descripción subjetiva, a diferencia de lo que son las notas periodísticas, que son sobre todo textos narrativos no literarios. En este sentido, el blog es un espacio personalizado, pero que pese a compartir una característica con la crítica gastronómica dista de ella en cuanto al análisis, pues los discursos son también del tipo expositivo, informativo o argumentativo. Finalmente, la identificación de lugares comunes es también una de las diferencias respecto a las críticas, pues se encontraron estas frases hechas en la mitad de los textos de blogs analizados.
- Los géneros más empleados en los blogs gastronómicos son de corte personal: columnas firmadas y reseñas. Hubo tres notas informativas y una entrevista.
- Se establece que los textos de blogs son de descripción subjetiva, esto a diferencia de los periodísticos, que son sobre todo narrativos no literarios. En el caso de los blogs, solo uno (entrevista) fue del tipo narrativo no literario.

- Se establece que el lenguaje de los blogs es coloquial, aunque la persona varía entre primera, segunda y tercera. En el caso de los textos periodísticos, estos están escritos en primera o tercera, no en segunda.
- En cuanto a los cuestionamientos que se exponen en los blogs gastronómicos, se puede establecer que son espacios donde, bien conducidos, pueden ser lugares desde donde se alimente la crítica y visiones analíticas. Una buen ejemplo de esto son los post de *El Trinche*. Las críticas deben ser consistentes.
- Se establece, además, que el uso de fuentes periodísticas es fundamental para contrastar el análisis y hacer más consistente el texto. Esto se reafirma al confrontar los dos blogs analizados. Esta es una de las distancias que separan a los blogs escritos por aficionados que portales del mismo estilo (blogs), pero que evidencian en su conducción un mayor conocimiento del oficio. En *El Trinche* se contrastaron las opiniones de los organizadores con el director de la feria, brindando mayores luces sobre el nivel del debate.
- Este manejo periodístico se demuestra también en cuanto al uso de los lugares comunes, pues se establece que el blog conducido por aficionados caen más en estos usos.
- Respecto a la adjetivación, los blogs lo usan en gran medida. Esto establece que, al igual que las críticas o reseñas, hay un alto uso de estos. Los textos, además, son esquemáticos. Es decir, que siguen un orden.
- El blog *Jama* es más personal que con características de portal, a diferencia de *El Trinche*, que se inclina a ser un espacio menos personal y más informativo.
- Se puede establecer que *El Trinche* fue el único blog que presentó una posición argumentada respecto a los cuestionamientos en que estuvo envuelta Mistura 2016. Este texto se unió a

otros que presentaron una posición crítica respecto a Mistura, esto tras la publicación de Ignacio Medina en El País.

- Se puede establecer que, en casos particulares, el blog gastronómico puede estimular a pensar de forma crítica aspectos relacionados a la realidad arraigada y que impacta en distintos sectores. Mostrar, además, los ángulos que no terminan de cuajar de un rubro que, usualmente, se presenta como impoluto de deficiencias.
- Por otro lado, se establece que los blogs pueden presentar, en diferentes géneros, la crítica a un hecho. Sin embargo, aún son pocos los soportes tipo blog que se atreven a realizar este tipo de contenidos.
- Los temas abordados por cada blog evidencian los enfoques que cada blog se esfuerza por mostrar de acuerdo al perfil de sus lectores, que se muestran de forma más clara. El manejo de los temas es también distinto. Por un lado, Jama es utilitario, mientras que *El Trinche* es explorativo. Esto establece que los blogs tienen un perfil más marcado de su lector, a diferencia de los medios impresos.
- En el caso de *El Trinche*, durante la etapa de antesala, realizaron un buen esfuerzo del medio por presentarle al lector, de manera didáctica, en qué consiste la propuesta de un cocinero extranjero que participa en Mistura. Se trata de una reseña instructiva y brinda una herramienta previa para conocer la comida.
- Durante la etapa de desarrollo, ambos blogs publicaron dos entradas, con la diferencia de que Jama tuvo en esta etapa de desarrollo un post relacionado al debate de Mistura, iniciado por la publicación de Ignacio Medina en *El País* de España. Esto lo menciona también en la parte final del texto. Sin embargo, el post publicado por Jama fue una exposición que se centró

en el problema del costo de entradas, sin mayor profundización de los factores que esto desencadena. También centró su texto en el cuestionamiento al público que critica la feria.

En cuanto a los **aspectos cualitativos y cuantitativos** (porcentajes), se puede establecer que la cobertura multimedia de los principales medios digitales peruanos al 2016:

- Los medios que más participación tuvieron en la cobertura fueron la *Agencia Andina* y *El Comercio*, cada uno con el 18% del total.
- En total, la cobertura se dividió en 20 grandes temáticas.
- En lo que respecta al comportamiento de las temáticas, se puede establecer que hay una amplia diferencia entre los más abarcados: Afines y previos (20%) y La comida (19%) y los que siguen, que empiezan del 10%, en el caso de Los mundos, hacia abajo, llegando hasta el 0.20% de La realización.
- Se establece que los temas que menos cobertura tuvieron en medios multimedia (2% y 1%) fueron Los concursos, Pokémon Go, Precios en Mistura, Español y su novia, Espectáculo, Extranjeros en Mistura, Ladrón en Mistura, Mistura en el debate, Mujeres peleando y Problemas Bitel. Como se ve, la mayoría (siete de ellos) corresponden a temas que se suscitaron con el mismo desarrollo de la feria, mas no desde un principio o como temática usual. Esto significa que las temáticas que no cuentan con una mayoritaria cobertura se han relacionado con eventualidades en este caso de Mistura 2016.
- En cuanto a los temas que han acumulado mayor cobertura, estos fueron relacionados a Afines y previos a la feria Mistura, que incluyen desarrollos de seguridad en la feria y los preparativos o información de antesala. Esta fue la temática que más abarcó. Esto quiere decir

que los medios desplegaron más información no propiamente de lo gastronómico, sino aquellos relacionados a Mistura pero desde otros sectores.

- El segundo tema más abordado durante la feria Mistura 2016 fue La comida. Esto demuestra que el eje gastronómico no dejó de tener presencia. La comida en Mistura es uno de los temas principales en la cobertura de los medios multimedia.
- En cuanto a los temas transversales, es decir aquellos que pasan las fronteras de lo gastronómico, se encuentran Afines y previos, Cifras de Mistura, La comida y Los mundos.

- Antesala

- La etapa de antesala abarcó el 28% de la cobertura multimedia total.
- Figura 13: los medios que más participación tuvieron fueron: *Andina* (22%), *Correo* (14%) y *El Comercio* (12%). En el caso del primero, se trata de la agencia de noticias del Gobierno. En los dos siguientes, son los portales web de sus respectivos medios impresos. Ambos son del *Grupo El Comercio*.
- Figura 14: El tema que tuvo la principal cobertura fue Afines y previos (41%), mientras que el siguiente está a 25 puntos de diferencia. Se establece que en esta etapa de antesala fueron los temas relacionados y previos, no tanto los gastronómicos, los que se cubrieron más en el ámbito multimedia.
- Figuras 15-25: la cobertura de los medios se dividió de la siguiente forma, el 44% de la cobertura de *Andina* fue Afines y previos. El 31% de la cobertura de *Correo* fue Afines y previos, pero muy seguido a esta es Los mundos con 25%. El 45% de cobertura de *La República* fue Afines y previos. En el caso de *El Comercio*, la cobertura se distribuyó en

porcentajes más similares: 23% para Afines y previos, y Los mundos; y 15% para Los personajes, Cifras de Mistura y La comida. El 50% de la cobertura de *Ojo* fue Afines y previos. El 45% de la cobertura de *Publimetro* fue Afines y previos. En el caso de los siguientes medios, la cobertura se dividió de tres temáticas a una: el 50% de cobertura de *América* fue Afines y previos, el 50% de cobertura de *El Popular* fue Afines y previos, el 60% de cobertura de *Perú 21* fue Afines y previos, el 50% de cobertura de Perú.com fue Afines y previos, y en el caso de *RPP* el 67% de cobertura fue la Inauguración de Mistura.

- Se puede establecer que la cobertura en medios multimedia fue monotemática: la gran mayoría se centró en temas de Afines y previos, mientras que salvo excepciones (*Correo* y *El Comercio*) la cobertura fue proporcional en diferentes temáticas (teniendo en cuenta a medios que abarcaron más de tres áreas temáticas).
- Figura 26: los temas que han abarcado enfoques diferentes son Afines y previos (9), La comida (5), Los personajes (4), Los mundos (3), Cifras de Mistura (2) y Tips y Las bebidas, cada uno con un caso. En este sentido, se puede establecer que la diversidad de enfoques se centró en Afines y previos. Un caso abarca un eje del tema que puede incluir a varios medios. En este primer caso de temas con enfoques diferentes, de los 17 ejes de Afines y previos en la antesala, fueron 9 - un poco más de la mitad - los que abarcaron temas con enfoques diferentes. En el caso de La comida, que presenta 5 casos, sí fue una cifra considerable, pues en total se produjeron 9 notas de este tema en la etapa de antesala. En el caso de este último, aunque no se trata de un tema que ha tenido una alta participación en la cobertura en esta etapa (8%), sí ha presentado diversidad de enfoques. Esto establece que cuando se trata de un tema afín a lo gastronómico del evento, la diversidad de enfoque es mayor.
- Figura 27: En el aspecto cualitativo, los temas que han registrado repetición de enfoques

fueron nueve: Afines y previos (8), Los mundos (4), Los personajes (3), Tips, Cifras de Mistura y La comida, cada uno con dos casos, y Los concursos, Pokémon Go y Precios en Mistura, cada uno con un caso. Se puede establecer que los temas con repetición de enfoques son más que aquellos que tienen enfoques diferentes. En este caso, también fue el tema de Afines y previos el que concentró la repetición de enfoques. Luego, le sigue el relacionado a Los mundos. A diferencia de la figura 26, en este caso el área temática de La comida no presenta una considerable repetición de enfoques. Respecto a la repetición de enfoques, esta se aplica a las notas que fueron replicadas de igual manera en los medios de comunicación (debido a notas de prensa o por su publicación en la agencia de noticias del Estado). Esto quiere decir que hay una similar cobertura de enfoques diferentes y repetidos durante la cobertura.

- Figura 28: En cuanto a la cobertura por fechas, se observa que la curva de participación de los medios multimedia se elevó hacia el inicio de la feria (1 de setiembre). Solo ese día, la cobertura representó el 38% del total de la cobertura de antesala. Mientras tanto, el día que menos cobertura hubo fue el 28 de agosto. Previamente a esta fecha, la cobertura no sobre pasó el 10%, mientras que del 28 de agosto hasta el 1 de setiembre la curva fue en ascenso. Se establece entonces que la cobertura multimedia cobra notoriedad mientras más cercano se encuentra un evento, pero previamente la cobertura es más dispersa y menos focalizada.
- En cuanto a la curva de temas por fechas, el 1 de setiembre fue el día que hubo un pico de cobertura por tratarse del día de inicio de la feria, la variedad temática fue también mayor. Se establece entonces que, al igual que en la figura 28, en la figura 29 la variedad temática crece el 1 de setiembre, al inicio del evento. Previamente, los ejes temáticos fueron de tres a menos.

- Desarrollo

- Figura 30: De la etapa de desarrollo: en lo que se refiere a la participación de los medios en la cobertura, se demuestra que hubo 15 medios involucrados en la cobertura y esta tuvo mayor presencia en *El Comercio* (19%), *Andina* (17%) y *Perú.com* (15%). Mientras que medios como *Correo*, que tuvo una alta participación durante la Antesala, decayó a solo 5% de participación en la cobertura. Por otro lado, *El Comercio* lideró la cobertura de esta etapa de desarrollo. Se establece entonces que las coberturas son variables dependiendo de las etapas de desarrollo y que durante la realización de un evento central, esta se incrementa considerablemente, pues solo el Desarrollo significó el 67% de la cobertura total de Mistura 2016. En el caso de *Andina*, este portal lideró la cobertura en la etapa de Antesala. El grueso de medios también fue mayor en esta etapa de desarrollo.
- Figura 31: respecto a la participación temática, fue La comida la que lideró la cobertura (25%), mientras que el tema que tuvo alta participación durante la Antesala (Afines y previos), sumó solo el 12% de la participación. A este tema le siguió Los productos (11%) y los restantes con menos de 10% de participación. Esto establece que cuando el evento gastronómico está en desarrollo, la producción de noticias sobre el tema central es mayor y se da especial enfoque a la comida: tema central de Mistura para los lectores. Uno de los aspectos que no ha logrado cobertura es el de los productos, esto pese a que el Gran Mercado de Mistura es el espacio central de la feria, pues brinda una exposición inigualable a otras ferias. Sin embargo, no es uno de los ejes centrales de la feria. En cuanto a Los personajes (7%), la cobertura tampoco se enfocó en los participantes que tuvo Mistura 2016. Respecto a los temas que aparecieron en la agenda durante el desarrollo de la feria, estos fueron sobre todo anecdóticos, lejos de ser parte de lo gastronómico, sino parte de acontecimientos ajenos al tema central de Mistura.

Todos ellos sumaron, en total, 12.4% de la cobertura. Mientras que los temas fijos se mantuvieron. Solo durante esta etapa apareció un tema ligado a lo gastronómico: el debate sobre Mistura, que representó el 2% de la cobertura total.

- Figuras 32-45: la cobertura de los medios se dividió de la siguiente forma: *El Comercio*, medio que más temas cubrió, le dio preponderancia a La comida (41%), seguida de Los personajes (19%). El segundo medio que más temas cubrió fue *Perú.com*, que dedicó el 44% de su cobertura también a La Comida. Por su parte, Andina compartió su cobertura en igual medida (17%) a los temas de Afines y previos, La comida y Los productos. *Correo* también dividió su cobertura en iguales proporciones para los temas: Afines y previos, Los productos, Ladrón en Mistura y Problema Bitel; en este caso, los dos últimos temas fueron hechos que se suscitaron durante el despliegue y no son parte de los gastronómico. En el caso de *Publimetro*, la cobertura se basó en temas afines y previos, sin desligarse del tema principal de la Antesala. En el caso de *La República*, La comida fue el tema más abarcado (25%), seguido de Afines y previos (21%). En el caso de *América*, la cobertura fue igual para los ocho temas que abarcó, a cada uno se le dio el 13% de cobertura, pero de ellos dos tuvieron que ver estrictamente con lo gastronómico: los mundos y las bebidas. El popular, por su parte, tuvo mayor cobertura al problema que ocurrió con la marca Bitel (22%), que los gastronómicos. *Ojo* dio el 47% de su cobertura fue también el eje de La comida. RPP, por su lado, dio el 31% de su cobertura a Los productos, mientras que a la comida le ofreció el 23%. *Perú21*, por su lado, le dio el 33% de su cobertura también a la comida y el 25% a Los mundos. *Gestión* dio el 40% de su cobertura a los afines y previos, lejos de lo gastronómico en sí mismo, mientras que *Capital*, como *América*, dividió en iguales valores su cobertura (33%) en tres temas pero que no están relacionados a lo gastronómico. Finalmente, *Inforegión* se centró en Los productos con el 67%

de su cobertura.

- Se establece entonces que en esta etapa, a diferencia de Antesala, la cobertura fue más diversa y la mayoría de medios se centró en el eje de La comida, aunque hubo algunos que no dejaron que tener primero a los temas Afines y previos y también quienes apostaron por cubrir sobre todo a Los productos. Mientras tanto, hay también medios que cubrieron temas que sucedieron en el camino.
- Fueron sobre todo los temas relacionados a lo gastronómico los más cubiertos en Desarrollo, esto a diferencia de la Antesala, donde los temas Afines y previos acapararon la cobertura. Esto reafirma que durante el desarrollo de un evento los medios regresan a lo gastronómico, aunque no es así cuando se prescinde del evento gastronómico, en este caso Mistura. Esto quiere decir que los medios multimedia vuelcan parte de sus recursos cuando hay un evento gastronómico específico, pero no tanto antes.
- Figura 46: En cuanto a los enfoques diferentes abordados durante la etapa de desarrollo, fue La comida la que más casos abarcó (33). A este tema le prosiguieron Los mundos con 19 casos, Los productos con 18 casos, Los personajes con 13 casos, como los temas con más enfoques diferentes en esta parte de la cobertura. En total, fueron nueve los ejes temáticos que tuvieron enfoques diferentes en esta etapa. De ellos, siete están relacionados a lo gastronómico de la feria y los otros dos salieron a raíz de la coyuntura: Mistura en el debate y Problemas Bitel. De esto, se establece que La comida fue el tema más coberturado en esta etapa y también registra una alta diversidad de enfoques, pues es un tema central en lo gastronómico y para el que se tuvo a la mano información en Mistura, además de ser el tema al que más acuden los lectores en las publicaciones multimedia cuando se cubre lo gastronómico, esto se demuestra por la cantidad de notas creadas sobre el tema. La diversidad de los ángulos hallados en

Mistura muestra que el tema es amplio. A este tema le siguieron Los mundos, Los productos y Los personajes, también relacionados con lo gastronómico. Uno de los ejes temáticos a destacar es Mistura en el debate, pues solo tuvo enfoques diferentes durante la cobertura. Esto demuestra que de los textos analíticos se pueden obtener mayores ángulos desde los diferentes medios.

- Figura 47: en cuanto a los temas con repetición de enfoques, estos fueron más del doble de los abarcados entre los que no repitieron enfoques. Sin embargo, el tema que más casos registró fue La comida (12). Sin bien el número es alto, es menor al de los casos genuinos. Mientras que los temas que han presentado también enfoques repetidos son Afines y previos (9), Los productos y el Último día de la feria (5). En este grueso de temas con enfoques repetidos se encuentran seis relacionados solo a lo gastronómico, mientras que los restantes (13) corresponden a otros desarrollos. Se establece entonces que la repetición de enfoques en esta parte de la cobertura ha sido mayor en cuanto a variedad temática. Estos han correspondido a hechos que acontecieron durante el mismo desarrollo de la feria o afines, mientras que el tema que presenta más enfoques repetidos es La comida. Se establece entonces que si bien La comida ha tenido la mayor repetición de enfoques en relación a otros temas, esta ha sido menor a los casos con enfoques diferentes. Por otro lado, los medios multimedia han repetido sus ángulos en una mayor variedad temática y fue menor la cantidad de temas sobre los que escribieron textos con enfoques distintos.
- Figura 48: En cuanto a las fechas de cobertura, podemos establecer que la distribución de porcentajes fue medianamente pareja entre los primeros seis días de la feria, mientras que hacia el final la cobertura fue más inestable y fue descendiendo. Esto última se observa en la participación de cobertura del 8 al 11 de setiembre, cuando no alcanzó el 10%. Esto demuestra

que en el apogeo del evento gastronómico la cobertura es pareja y no es intermitente. En cambio, hacia el final del centro de la noticia, la participación de los medios multimedia en la cobertura desciende y tiende a disminuir hacia los días finales, el interés hacia el tema va disminuyendo conforme va concluyendo.

- Figura 49: En cuanto a la cobertura periodística por los días de esta etapa de desarrollo, se observa que en este caso la variedad temática por cada fue abarcó entre 7 a 10 temas. Hacia el final, la variedad temática descendió. Luego, en cuanto a coberturas parejas, se observa que ninguno de los días se registraron porcentajes equiparados. Es decir, el foco que se le otorgó a cada tema por día tuvo picos en algunos, mientras que en otros no. Esto demuestra que la variedad temática por día estuvo, de todas formas, concentrada más en un tema que en la diversidad por los diferentes ángulos. Esto puede haber sesgado la información gastronómica que se ha difundido por cada día. Por ejemplo, se han registrado picos de cobertura sobre La comida en la mayoría de los días que son parte de esta etapa. Esto confirma que el enfoque en el tema principal de la feria (La comida) ha permanecido a lo largo de los días. La cobertura sobre un mismo tema no ha pasado, sin embargo, del 50% por día. El número de notas además ha sido casi parejo. Este cuadro demuestra que los días de cobertura se dedicaron, sobre todo, a hablar de la comida.

- Resultados

- Figura 50: Durante la etapa de Resultados, la participación de los medios en la cobertura reunió a 11 medios, cuatro menos que durante el Desarrollo, y dos menos que durante la Antesala. La distribución de la participación de medios tuvo a *El Comercio* como el líder en

la cobertura en cuanto a participación con el 26%, a él le siguió *Perú.com*, mientras que los demás medios no llegaron al 10% de participación en la cobertura de esta parte final de la feria. Esto evidencia que el interés de los medios multimedia por cubrir la parte final de la feria decreció hacia los últimos días, y solo fueron dos los medios que mantuvieron un ritmo de publicación. Los medios multimedia dejan de cubrir el tema gastronómico cuando el objetivo principal va concluyendo.

- Figura 51: Cifras de Mistura abarcó el 48% de la participación en la cobertura de temas. Es decir, en la etapa final de este evento gastronómico el foco estuvo en los resultados numérico de Mistura. Mientras que La comida, que fue el tema más coberturado durante el desarrollo, solo marcó el 4% de la participación total. Por otro lado, entre los otros temas que más atención tuvieron están las incidencias del Último día de Mistura y Mistura en el debate.
- Figuras 52-56: En cuanto a la cobertura temática de cada medio, *El Comercio* dio el 50% de su cobertura a la Cifras que dejó la feria Mistura, y en medidas iguales a Los mundos, Afines y previos y Mistura en el debate, cada uno con el 17% de la cobertura total. Esto significa que uno de los mayores enfoques del medio multimedia que más variedad temática ocupó en esta etapa se centró en los resultados en cifras. Por otro lado, Perú.com abarcó en iguales medidas La comida, Último día de Mistura, Cifras de Mistura y Mistura en el debate, que se enmarcan en los temas de conclusión de la feria. Por otro lado, *La República*, *Publimetro* y *Correo* dividieron en partes iguales su cobertura y los tres coberturaron Cifras de Mistura y Último día de Mistura. Finalmente, seis medios multimedia dedicaron el 100% de su cobertura a un solo tema (Realización, Cifras de Mistura, Mistura en el debate, Extranjeros en Mistura). De esta parte se puede establecer que los temas concluyentes son los que más foco han tenido en los medios de comunicación multimedia durante esta etapa de resultados. Esto demuestra que

hacia el final del evento la tendencia es publicar información resumen relacionada al tema.

- Figura 57: Respecto a los enfoques diferentes abordados durante esta etapa de resultados, fueron más los genuinos que los repetidos: ocho temáticas abordados enfoques diferentes y abarcaron entre 3 a 1 caso. En base a esto, se puede establecer que hacia el final del evento gastronómico, la variedad de enfoques puede ser mayor por tratarse de un rubro concluyente. Por ende, puede haber más cabida al análisis desde diferentes enfoques.
- Figura 58: En cuanto a la repetición de enfoques durante esta parte de la cobertura, hubo seis casos y se dividieron en las mismas proporciones entre los temas Cifras de Mistura y Último día de la feria. Esto puede establecer que las cifras, al ser datos oficiales, fueron abordadas desde el mismo enfoque en tres casos, al igual que los datos del último día de la feria. El número de repetición de enfoques es, sin embargo, menor al que suman la variedad de ellos.
- Figura 59: en cuanto a las fechas, un día después de la feria acaparó el 43% de la cobertura, mientras que en los siguientes días descendió fuertemente, cayendo al 4%, 13%, subiendo al 16% y nuevamente descendiendo al 13% para luego desaparecer de la cobertura. En este caso, la cobertura por día fue inestable, presentando picos y bajadas agresivas.
- Figura 60: En cuanto a la curva de temas por fechas de esta etapa de resultados, lo relacionado al último día de la feria y las cifras de Mistura marcaron los mayores picos por día. De aquí se establece que los temas relacionados a aspectos concluyentes tuvieron mayor desarrollo en la cobertura final.

En suma, de lo analizado en los **medios multimedia** y **blogs** se puede establecer lo siguiente:

- La cobertura multimedia es una oportunidad por la mayor cantidad de notas que se pueden publicar en web y con otros soportes, como el video.

- Solo dos medios multimedia peruanos tuvieron una considerable participación en Mistura 2016: *El Comercio* y *Andina*.
- Los medios multimedia peruanos dieron una mayor cobertura a dos temas y solo uno estuvo relacionado a lo gastronómico. Mientras, de todos los temas cubiertos por los medios peruanos, alrededor de la mitad sí estuvo relacionado a lo gastronómico, mientras que los otros no.
- Los medios multimedia peruanos también cubrieron temas que se suscitaron en el momento. A diferencia de la cobertura impresa, esta es inmediata y se pueden desarrollar más temas que ocurren de forma eventual e involucran el ámbito gastronómico.
- El desarrollo de un evento gastronómico específico convoca a los medios multimedia a darle cobertura. El alto porcentaje de cobertura durante el desarrollo así lo demuestra.
- Si bien hay temas que sobre pasan lo gastronómico durante la cobertura multimedia, la calidad de ellos no necesariamente es superior. Un ejemplo es que se colocaron entre ellos temas poco relevantes o que no alimentan el debate.
- El debate en medios multimedia peruanos pudo ser gestado hacia el final del evento gastronómico.
- Al inicio de un evento gastronómico se puede establecer que la cobertura en medios multimedia peruano es monotemática. Es cuando existe un estímulo explícito cuando la cobertura se vuelve más diversa y se enfoca en el tema principal.
- Los medios multimedia peruanos, sin embargo, también pueden dar cabida a enfoques de análisis y que cuestionen, pues el debate que se gestó sobre el tema aquí estudiado solo tuvo enfoques diferentes durante la cobertura. Esto demuestra que de los textos analíticos se pueden obtener mayores ángulos desde los distintos medios.

- Los medios multimedia peruanos inciden en la repetición de enfoques de las notas de prensa o publicaciones hechas en la agencia de noticias del Estado.
- Los medios multimedia abarcaron más notas con enfoques diferentes que repeticiones.
- La cobertura gastronómica multimedia en Perú cobra notoriedad mientras más cercano se encuentra un evento, pero previamente la cobertura es más dispersa y menos focalizada. La variedad temática tampoco es amplia hasta que empieza un evento.
- La producción de notas multimedia es considerablemente más alta e involucra a más medios cuando empieza el evento.
- Los medios multimedia peruanos tienen por tendencia la producción de notas de corte utilitario que obtengan mayor impacto en el lector.
- Los medios multimedia vuelcan parte de sus recursos cuando hay un evento gastronómico específico, pero no tanto antes.
- La comida es, indudablemente, el tema que los medios multimedia más cubren. Es el tema al que los lectores más acuden y esto se evidencia en la cantidad de notas publicadas, además de la diversidad de enfoques que sumaron frente al tratamiento de otros temas.
- Hacia el final de evento, los medios multimedia disminuyen su cobertura gastronómica.
- Debido a que los temas concluyentes son los que cobran notoriedad hacia el final del evento, los medios multimedia tienen la oportunidad de dar cabida al análisis desde enfoques diferentes en esta etapa de la cobertura.
- Los blogs gastronómicos peruanos, por su parte, son espacios más personales, pero que pese a compartir una característica con la crítica gastronómica distan de ella en cuanto al análisis y los discursos. La identificación de lugares comunes es también una de las diferencias respecto a las críticas.

- Los géneros más empleados en los blogs gastronómicos son de corte personal: columnas firmadas y reseñas. Hubo tres notas informativas y una entrevista.
- Los textos de los blogs gastronómicos peruanos son de descripción subjetiva, esto a diferencia de los periodísticos, que son sobre todo narrativos no literarios.
- Se establece que el lenguaje de los blogs gastronómicos peruanos es coloquial, aunque la persona varía entre primera, segunda y tercera. En el caso de los textos periodísticos, estos están escritos en primera o tercera, no en segunda.
- En cuanto a los cuestionamientos que se exponen en los blogs gastronómicos peruanos, se puede establecer que son espacios donde, bien conducidos, pueden ser lugares desde donde se alimente la crítica y visiones analíticas. Sin embargo, como se comprobó también en el otro blog analizado, cuando los argumentos lindan con lo endeble, alcanzan a ser críticas inconsistentes. Válidas, pero sin piso.
- Se establece, además, que el uso de fuentes periodísticas es fundamental para contrastar el análisis y hacer más consistente el texto. Esto se reafirma al confrontar los dos blogs analizados. Esta es una de las distancias que separan a los blogs escritos por aficionados que portales del mismo estilo (blogs), pero que evidencian en su conducción un mayor conocimiento del oficio. En *El Trinche* se contrastaron las opiniones de los organizadores con el director de la feria, brindando mayores luces sobre el nivel del debate.
- Este manejo periodístico se demuestra también en cuanto al uso de los lugares comunes, pues se establece que el blog conducido por aficionados caen más en estos usos.
- Respecto a la adjetivación, los blogs lo usan en gran medida. Esto establece que, al igual que las críticas o reseñas, hay un alto uso de estos. Los textos, además, son esquemáticos. Es decir, que siguen un orden.

- Se puede establecer que, en casos particulares, el blog gastronómico puede estimular a pensar de forma crítica aspectos relacionados a la realidad arraigada y que impacta en distintos sectores. Mostrar, además, los ángulos que no terminan de cuajar de un rubro que, usualmente, se presenta como impoluto de deficiencias.
- Por otro lado, se establece que los blogs gastronómicos pueden presentar, en diferentes géneros, la crítica a un hecho. Sin embargo, aún son pocos los soportes tipo blog que se atreven a realizar este tipo de contenidos con argumentos sólidos.
- Los temas abordados por cada blog evidencian los enfoques que cada blog se esfuerza por mostrar de acuerdo al perfil de sus lectores, que se muestran de forma más clara. Esto establece que los blogs tienen un perfil más marcado de su lector, a diferencia de los medios impresos.
- En el caso de *El Trinche*, durante la etapa de antesala, realizaron un buen esfuerzo del medio por presentarle al lector, de manera didáctica, en qué consiste la propuesta de un cocinero extranjero que participa en Mistura. Se trata de una reseña instructiva y brinda una herramienta previa para conocer la comida.

4.2 Análisis: Identificar en qué consiste el periodismo gastronómico peruano y la especialización de sus actores

Para esta parte del análisis se tomarán en cuenta las respuestas de los dos críticos gastronómicos entrevistados: Ignacio Medina y María Elena Cornejo. También de los periodistas gastronómicos: Catherine Contreras, Diego Salazar, Nora Sugobono y Javier Masías; así como capítulos de la base teórica de esta tesis, en contraste con los resultados de las unidades de análisis. Se puede establecer lo siguiente sobre los **medios impresos.**

Las firmas

Resultado del análisis: *Los textos periodísticos llevan, en su mayoría (73%) firma del autor. Se establece que son textos que requieren mayor cuidado cuando serán publicados en medios impresos.*

Si bien durante la década de los 80' las primeras página gastronómicas eran firmadas bajo un seudónimo (como los de 'Diego Cormorán' y 'Emmanuel Delfín' en *La República*; El Comensal y Juan Gris, como ejemplos), el periodismo gastronómico hoy sí lleva rúbricas que identifican al periodista gastronómico. Salvo algunas críticas, como Diego Salazar como 'El Cuchillo' en la revista *Asia Sur*, los artículos que son parte del periodismo gastronómico tienen nombres identificables.

Esto se debe a que, tomando el caso de Catherine Contreras como ejemplo, el desarrollo de la profesión acogió, a entender la periodista, mayor prestigio con el tiempo.

> Cuando escribía de gastronomía yo no firmaba mis notas, eso recién lo acabo de descubrir. Porque escribir de cocina no era una cosa que enorgullezca mucho porque un periodista siempre dice 'mi súper nota será cuando entreviste a un político o a un artista importante', pero cuando te mandan a comisiones que dices que son sencillas, que antes quizá se veía a la cocina de esa forma, no las firmas, al menos así era en mi época. Antes, de hecho, cuando una empezaba, tenía que pagar piso muy fuerte, entonces no te dejaban firmar las notas. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Los géneros periodísticos

Resultado del análisis: *La nota informativa (33%) es el género periodístico más empleado en la cobertura gastronómica, seguido por la reseña (27%) y el perfil (20%). Esto quiere decir que son notas que dan cuenta de los principales hechos, con una estructura establecida y sin una interpretación, sobre todo subjetiva, de por medio los que se cubren en los medios tradicionales.*

A diferencia de los comienzos del periodismo gastronómico en el Perú, el género periodístico más empleado actualmente en medios impresos son la nota informativa, la reseña y el perfil. En sus inicios, la gastronomía peruana se documentó bajo el soporte de la crónica o reseña, a difundirse en los periódicos y a masificarse a través de los primeros recetarios de cocina. A diferencia de sus primeros años, hoy el recetario ha pasado a segundo plano. Este desarrollo se encuentra actualmente en una revista específica: Menú Perú, que antes era un producto de *El Comercio*.

Estas dos características se sustentan también en lo conversado con periodistas gastronómicos.

Para Nora Sugobono, actualmente el periodismo gastronómico desarrolla también la "idea social de la cocina. No todas las gastronomías en el mundo te permiten hablar con tanta cercanía e impacto de historias de vida como ocurre en Perú" (N. Sugobono, comunicación personal, 2015), y esta es una oportunidad para la producción de más reseñas, perfiles, reportajes.

Sugobono sostiene que si bien las páginas de la revista *Somos* hace unas décadas respondían a las recetas, porque era lo que el lector de entonces demandaba, hoy el tratamiento es diferente. Para la periodista, por otro lado, la cobertura de la noticia gastronómica y el género que se emplee cambia según el soporte.

> Depende siempre del producto. Es diferente hablar de cocina en *Somos*, hablar de cocina en Luces, hablar de cocina en la web de El Comercio y hablar de cocina en Sommelier. Radicalmente diferente. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015). Por ejemplo, Somos se centra más en las historias y personajes; y Luces al reporteo.

Sugobono (2015) agregó que "en la prensa peruana no todas las notas tienen por qué tener un ángulo reflexivo. Entonces, en ese sentido, no todas las notas gastronómicas tienen que involucrar una crítica" (comunicación personal).

Para Diego Salazar, el periodismo gastronómico peruano se ha limitado a hablar sobre cierto tipo de restaurantes en vez de contar historias. Esto se evidencia en que la nota informativa es el género periodístico más empleado, a diferencia del perfil. Sin embargo, destaca que el periodismo gastronómico es muy amplio en lo que se refiere al tratamiento de la noticia. Para él, "quizá la crítica es el más interesante porque a la gente le gusta o suele estar pendiente de las opiniones,

sobre todo porque puede generar debate o controversia" (D. Salazar, comunicación personal, 2015).

Aunque la reseña ha tenido hitos importantes en la producción periodística, este desarrollo no se ha visto fortalecido en los años posteriores a los 80's, cuando el auge fue marcado gracias al espacio dado a ellas en diarios.

Para Catherine Contreras, sin embargo, este fenómeno no ha decaído, pues "lo que más se escriben son reseñas, se hace mucha crónica porque descubrir temas gastronómicos, sobre todo de campo, es material riquísimo. Entrevista muy pocas, pero sí se hacen. Lo que pasa es que los cocineros hablan muchísimo, entonces hacer una entrevista es complejo". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Sin embargo, para María Elena Cornejo, antes los medios le daban más cabida (al periodismo gastronómico) comparativamente de lo que se da ahora. "Tú lees *El Comercio* de los años 70' u 80' y ves sábanas enormes de sitios que la gente iba descubriendo, de las fondas, de los huequitos". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Aunque la gastronomía tiene nuevos espacios, también hemos visto a lo largo de estos 10 años, desde que empezó a hablar de un 'boom' gastronómico, se han ido cancelando revistas y columnas gastronómicas que antes tenían espacios permanentes.

Respecto al desarrollo e impulso de reseñas y perfiles en los medios de comunicación sin embargo, pueden existir otros enfoques. Por ejemplo, como se ha indicado en esta tesis, en Reino Unido los intereses periodísticos en la comida no se restringen a las columnas de recetas o reseñas de

restaurantes, sino en artículos de discusión que abordan temas que más más allá del plato, que abordan problemáticas.

"Los medios plantean primero una cobertura, informar lo que está sucediendo en esas disciplinas, y por otro lado discutir cuando hay algo que discutir", precisa Diego Salazar (comunicación personal, 2015). "A la gente sí le importa cuánto cuestan las cosas. Creo que si se puso demasiado énfasis en la figura del cocinero supongo porque todos estábamos fascinados por algo nuevo". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Para Catherine Contreras, el desarrollo de los contenidos "por un lado está hablar de los restaurantes y hacer la reseña o crítica. Por otro está compartir información sobre insumos. Por otro está la nutrición. Pero a veces estos no se cruzan. Igual, cuando hacemos reseñas es importante que tengamos afectos, tener presente afectos como la nutrición, la sustentabilidad, sí es información que debemos cruzar pero creo que ya depende de cada periodista si lo explota de un ángulo u otro". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Para Adriana Miranda, bloguer de *Jama.pe*, las notas de periodistas peruanos son "como una vitrina, incitan a que vayan a probar a los restaurantes, pero no es muy profunda". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Respecto a la vigencia de la receta como soporte de comunicación, esta ha pasado a un periodo de desfase y es una de las principales diferencias que marca un antes y después en la cobertura gastronómica peruana.

En esta tesis se ha documentado que los fascículos y recetarios fueron una herramienta de comunicación relevante en medios impresos - *Perú 21* publica hasta la fecha recetas en su medio

impreso-, pero estas ya no son parte importante, sino accesoria. Por ejemplo, durante la cobertura estudiada no se halló ninguna nota que se centre en recetas. Catherine Contreras declaró para esta tesis que "antes el tema gastronómico se comunicaba no a través de un personaje, sino a través de una receta. Antes la noticia era la receta. De hecho, cuando yo comencé a escribir, si ves las notas que hacía, tenían siempre un recuadrito que decía 'la receta'" (C. Contreras, comunicación personal, 2015). Este proceso de cobertura de solicitarle al cocinero la receta fue diluyéndose, aunque significó uno de los cimientos de lo que hoy es el periodismo. Por ejemplo, Rodolfo Hinostroza era quien recolectaba las recetas del cocinero para escribirlas y publicarlas.

Catherine Contreras relata, en base a su experiencia, que la receta dejó de ser brindada por el restaurante porque pasó a ser un elemento menos importante. "ya no era necesario, más bien era ir a ver quién cocina en el restaurante, eso también ayudó mucho creo al hecho de que la gente siente esa ligera intriga de quién hace esta cocina". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

El nicho de los coleccionables de cocina como herramienta de comunicación se ha trasladado a áreas comerciales, pero significó el inicio para muchos periodistas y críticos hoy. De acuerdo con las entrevistas realizadas, Nora Sugobono comentó que cuando entró a *El Comercio*, en el año 2008, en el suplemento *Mi Hogar* publicaban recetas, para lo cual buscaba a cocineros mediáticos como principales fuentes. "Me gustó muchísimo porque me dio una base que, creo, todos los que se dedican al periodismo gastronómico deberían tener, que es el tratamiento de la receta". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Por su parte, María Elena Cornejo, hoy crítica gastronómica en la revista Caretas, también tuvo como base en el oficio la redacción de recetas. "Lo más fácil para la prensa ha sido recurrir al tema

de las recetas, pero ahora creo que ya no hay espacio" (M. Cornejo, comunicación personal, 2015). En *El Comercio*, María Elena fue responsable de armar una sección de fascículos coleccionables.

Los géneros periodísticos menos usados

Resultado del análisis*: Los géneros periodísticos menos empleados son la crítica y la entrevista. De acuerdo con el análisis de los contenidos, se ha concluido que los géneros como la crítica y la entrevista tienen menos incidencia en la cobertura en medios impresos.*

Si bien la crítica es un género periodístico interesante, porque incita el debate de ideas e incluso genera un impacto de mejoras en el mismo ámbito gastronómico, es una práctica que requiere financiamiento por parte de los medios.

> Yo creo que la crítica y el periodismo gastronómico tienen una función que es beneficiosa para el mejoramiento de los restaurantes. Tiene que haber un periodismo serio y que no sea complaciente. Esto es bueno porque genera debate y hace que quienes tienen las riendas de los restaurantes piensen que tienen que mejorar y eso sumado a la presión de los consumidores. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Nora Sugobono opina que el tratamiento de los géneros va a ser diferente de acuerdo al enfoque que cada medio de comunicación lo plantea. Por ejemplo, el género periodístico no será igualmente tratado en un diario que en una revista, tal como relata en su caso:

> Depende siempre del producto. Es diferente hablar de cocina en Somos, hablar de cocina en Luces, hablar de cocina en la web de El Comercio y hablar de cocina en Somellier. Radicalmente diferente. Cambia al soporte y cambia también al estilo de la revista. Yo he hecho algunas coberturas para Luces y el tono de Luces es más de reporte, obviamente, es un tema diario. En el tema de Somos normalmente son crónicas, entrevistas, cuentas una historia, hay más espacio también. Siempre necesitas tener un eje central y varios ejes alrededor, entonces ese también fue un gran reto cuando hablábamos de cocina, porque ya no era un tema 'abre tal restaurante', ese nunca va a ser un tema para Somos como reportaje. Un tema para Somos va a ser la invasión de los foodtracks en Perú o un especial sobre comida orgánica, etc. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Es importante que cada medio entienda cuál es el lenguaje que empleará para dialogar con sus lectores.

> La cobertura se ha diversificado en cuanto cada producto ha ido entendiendo cuál es lenguaje en que deben hablar de gastronomía. Que no todos hacen lo mismo. En Somos sabemos que nos interesan las historias de los personajes, entonces seleccionamos a 5 representantes de oficio gastronómico y que va a hacer el tema central de la feria y través de ello contamos sus historias, creo que eso es lo que ha ido evolucionando, cada producto ha podido perfeccionar su lenguaje gastronómico cada audiencia o cada lector. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

El financiamiento de las incursiones gastronómicas

Diego Salazar sostuvo que "nosotros en *Etiqueta Negra* hicimos varios reportajes sobre gastronomía. Yo disfrutaba más hacer un reportaje que una crítica, pero para eso también necesitas dinero, todo eso es caro, no son muchos los medios que les pagan las comidas a los críticos" (D. Salazar, comunicación personal, 2015), siendo este uno de los principales obstáculos para el mayor despliegue de críticas en medios de comunicación.

Esta necesidad de que sea el medio el que financie las visitas a los restaurantes no solo le brinda independencia al periodista o crítico, también al diario o soporte, lo que ayuda a construir su credibilidad. Sin embargo, la falta de recursos es uno de los desafíos a los que se enfrenta actualmente el periodismo y que puede poner en peligro el desempeño de la profesión libre de sesgos.

Por su parte, Mariano Valderrama, miembro de *Apega*, sostiene que en lo que se refiere al tratamiento de géneros, una de las debilidades es la falta de profesionalismo.

> Muchos cronistas exhiben un exagerado vedetismo y escasa cultura general y gastronómica, y solo se concentran en alabar los platos de los restaurantes más snobs. También se carece de guías que cubran diversos tipos de restaurantes y que tengan criterios objetivos de calificación basados en encuestas amplias o en un equipo anónimo de profesionales que visiten los establecimientos con una mirada y un paladar rigurosos. Una crítica gastronómica profesional es necesaria para estimular a los que hacen las cosas bien y poder dar pautas sobre las debilidades que se deben enmendar.

> También porque se conseguirá tener un público más informado. En cuanto a la prensa que aborda frecuentemente los temas gastronómicos y con bastante entusiasmo sería oportuno organizar talleres para ampliar su interés más allá de los potajes y abordar temas de historia y cultura gastronómica, cadenas productivas, nutrición, etc. Considero que habría interés de un amplio grupo de periodistas. (Valderrama, 2016, p.53)

Las valoraciones en el periodismo gastronómico

Resultado del análisis: *Además, la mayoría de estos textos tienen una valoración positiva (93%), donde solo el 7% cuestiona un hecho o realidad. Se puede establecer que los textos periodísticos en la cobertura gastronómica realizan sobre todo valoraciones positivas.*

Una de las apreciaciones del crítico Ignacio Medina respecto al periodismo gastronómico en Perú es que en la prensa de este tipo se cubren tópicos que distan de los análisis más profundos.

> ¿Qué se cubre ahora?, ¡Qué fantásticos somos! En el Nueva Delhi Times han escrito cinco líneas sobre Perú. Y a eso le dedicamos media página. Hay un tipo peruano que ha ido a hacer cebiches a China y a la gente le ha gustado...¡página entera! Abrir un restaurante nuevo hace ocho meses, anunciando que ha abierto hace una semana...una página y tapa de *Luces*. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Sin embargo, para Catherine Contreras, estas valoraciones positivas se sustentan en la necesidad de que el despegue de la cocina peruana necesita de "positivismo" para su desarrollo. Según sostiene:

> El despegue en el que todavía estamos necesita de mucho positivismo. Hay que compartir las cosas buenas para que eso nos siga empoderando y para que veamos que sí tenemos cosas buenas que mostrar. Todavía somos muy sensibles a que nos chanquen, a que nos critiquen mal o que nos digan públicamente 'oye, esto está mal', sí es algo que es importante. (...) Además, a mí me gusta escribir de cosas lindas, eso me alimenta mucho. Entonces, sí es cierto que hay muchos, somos muchos periodistas que transmitimos eso. Hay quienes que eso es ser complaciente. Yo no lo creo. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Pero además, indica que si observa una propuesta inconsistente, se limita a no sacarla.

> Si veo que algo está mal, no le doy importancia. O sea, acá llaman muchas personas que piden que visiten su restaurante, pero yo sé que no le voy a sacar algo provechoso, entonces antes de chancarlo prefiero no sacarlo. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Para la periodista Nora Sugobono el tono positivo del periodismo gastronómico peruano parte porque el tema es positivo en sí mismo. "Hay un tono positivo en gastronomía, porque no estamos hablando de política, es un tema que en general es un positivo. Lo que es importante es ser fieles a lo que tú ves". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Pero así como se es positivo en concordancia al tema, tampoco el periodista puede obnubilarse por esa idea, plantea Sugobono, y esto debe verse reflejado en el texto del periodista:

> "Si algo es bueno no es necesario que pongas 'esto es muy bueno', la forma en que tú describes el plato y los ingredientes hablará por sí mismo, son detalles que vas

> perfeccionando con los años y te das cuenta que no todo lo peruano es rico y bueno, hay sitios que tú puedes darte la libertad de no poner si no lo consideras". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, esta idea del aspecto positivo del periodismo gastronómico peruano podría entenderse como el ejercicio condescendiente, pero para Diego Salazar esto no es así.

> Yo creo que la crítica y el periodismo gastronómico tienen una función que es beneficiosa para el mejoramiento de los restaurantes y el continuo puesto al día de la voz gastronómica y de los principales cocineros del país. Tiene que haber un periodismo serio y que no sea complaciente. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Al contrario de Salazar, Sugobono y Contreras, el periodista Javier Masías sostiene que el periodismo gastronómico sí es, por lo general, complaciente:

> Yo creo que por lo general el periodismo gastronómico es normalmente complaciente y en la mayoría de los casos sigue lo que los cocineros plantean. Creo que por eso es que el periodismo gastronómico ha perdido importancia y hace daño a la categoría de gastronomía en la cobertura de medios, porque al ser rutinario termina el periodista repitiendo. En ese sentido creo que el periodista debe ser un factor que ayude a movilizar la profesión de manera que el campo crezca y se desarrolle. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

En esta misma línea crítica, la bloguer Adriana Miranda sostiene que lo que escriben periodistas peruanos sobre gastronomía funciona más como una vitrina en lugar de tratarse de artículos a profundidad.

> O sea, las notas que yo he leído de periodistas peruanos es más como una vitrina, incitan a que vayan a probar a los restaurantes, pero no es muy profunda. Por otro lado, no creo que el peruano le dé tanto valor a eso; cuando se habla de comida influye muchas cosas, el gusto de casa, de dónde has nacido. Lo que yo hago es opinión, y por no ser tan técnica de repente la gente se siente más identificada conmigo, toma también valor a eso. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Como se ve, las opiniones sobre si el periodismo gastronómico peruano es condescendiente está dividida. Por un lado, las buenas noticias al respecto son necesarias para el rubro y en caso no las haya simplemente no se cubren. Sin embargo, por el otro, esto termina arrinconando al ejercicio del periodismo gastronómico a la rutina. Hay casos, incluso, en que los medios han tenido una posición de no publicar contenido negativo respecto a la gastronomía, tal como explica Medina.

> *El Comercio* solo publicaba las críticas favorables. Solo colgaba en internet las críticas favorables. No colgaba las desfavorables, '*El Comercio* no publica críticas negativas'. A partir de ese momento, ese día colgaron todas las que había. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

El eje de las notas

Resultado del análisis: *La cobertura periodística de Mistura ha establecido como indicio que son los personajes (60%) los que ocupan el eje principal para el desarrollo de las notas. Se puede establecer que las trayectorias e iniciativas son las que principalmente tienen espacio de cobertura en lo que a la gastronomía se refiere.*

No solo los libros y coleccionables impulsados por medios de comunicación han aportado en la difusión de la gastronomía. Revistas especializadas, diarios, programas de radio y televisión, también encontraron en la gastronomía un nicho para desarrollar y enfocar este contenido a su audiencia, siendo los protagonistas de estos contenidos no solo la comida, sino sus cocineros. Este ha sido un cambio importante que ha ocurrido en el periodismo gastronómico peruano, pues hasta los años 80-90 se evidenció que no necesariamente eran los cocineros los protagonistas de la noticia, sino el dueño del establecimiento o restaurante.

De acuerdo con Catherine Contreras:

> El cocinero era el empleado, sí era valorado por el dueño, pero era a quien estaba siempre en el backstage. Cuando el cocinero sale del Perú a formarse en cocina como el caso de Gastón, de Rafael Osterling, de Rafael Piqueras, de todos los que empezaron esa generación, regresan con un valor distinto. Al ingresar a trabajar a las cocinas ellos ya se sienten capaces de ser protagonistas, a pesar de que lo buscaban, pero el dueño de restaurante ya se sentía orgulloso de tener a alguien formado. Entonces, que antes era la persona, el autodidacta que entraba a la cocina y quizá cocinaba maravilloso, pero no tenía estudios formales. En el caso de estos cocineros sí, y eso fue lo interesante

> de esta transformación. Estos personajes lo que hicieron fue empezar a mostrarse, pero no tanto como a lucir sus credenciales, sino más bien su experiencia. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Este proceso coincidió con el desarrollo económico que empezaba a vivir el Perú luego de varios años de crisis política, económica y social. El 'shock' Gastón fue decisivo en este proceso y permitió que el desarrollo empieza de abajo hacia arriba.

> De alguna manera hay un discurso paralelo, Gastón es el detonante de todo ese proceso. Gastón descubre la despensa peruana a través de su programa de televisión y empieza a popularizarla, y genera un discurso que llega a la sociedad y sobre todo que llega a los sectores más desfavorecidos de la sociedad. El discurso gastronómico es piramidal y empieza de arriba abajo, pero en el Perú empieza de abajo, el desarrollo empezó de abajo hacia arriba. El detonante es Gastón de forma clara y brillante. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

En esta misma línea opina María Elena Cornejo sobre el papel preponderante de la figura del cocinero, que se termina replicando en la cobertura gastronómica:

> Yo creo que es a raíz del famoso discurso de Gastón en la Universidad del Pacífico creo que marcó un quiebre para la cocina peruana en general, que el cocinero dejó de estar detrás de la cocina para convertirse no solo en un actor sino en un actor con opinión, es un tipo culto, preparado que tranquilamente puede dirigir no solo su ámbito, su empresa, sino que su proyecta más. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Finalmente, Javier Masías precisa que el discurso que dio Gastón Acurio ayudó a reconocer el papel del cocinero en el auge peruano:

> Gastón fue el promotor de que al oficio del cocinero se le reconociera la habilidad que siempre tuvo pero que nunca fue tan reconocida. El inspiró a muchísima gente y a cocineros de todas las generaciones. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

La transversalidad de los contenidos

Resultados del análisis: *Se puede establecer que la transversalidad de un tema gastronómico es posible con la coyuntura.*

Se ha podido establecer que el tema gastronómico puede ser transversal de acuerdo con la coyuntura. Según la bibliografía revisada, uno de los indicios que incidió en la generación de contenidos fuera del ámbito gastronómico fue cuando el cocinero, en este caso Gastón Acurio – teniendo en cuenta el peso e influencia que representa – se figuró como pre candidato a la presidencia.

Por otro lado, la revisión del marco reveló que los temas llegan a ser transversales cuando, durante el 2016, año en que la campaña presidencial copó los espacios y el posterior resultado de las elecciones aligeró algunos tratos, Gastón Acurio organizó una reunión en su restaurante *Astrid y Gastón* para sentarse a la mesa con los ministros recién designados por el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski.

La transversalidad del tema gastronómico, además, no solo recae en el personaje cocinero, también en debates que incluyen otras inquietudes alimenticias. Ese es uno de los puntos de desarrollo de la especialización al cual apuntar.

Por ejemplo, en Reino Unido, el periodismo gastronómico pone atención no solo en las columnas de recetas o reseñas y reviews de restaurantes, sino en artículos de discusión. La cobertura está motivada hacia diversas inquietudes. Por su parte, Alejandro Maglione comenta que hay un periodismo vinculado con las "cosas del comer", según él mismo conceptualiza, y estos van más allá de las recetas o restaurantes, como también se plantea en el Reino Unido.

En esta misma línea, Ignacio Medina plantea que la prensa gastronómica no ha asimilado su papel y, al no ocurrir, esto puede recaer en no hacer crecer a la cocina.

> Desde mi punto de vista, la prensa gastronómica peruana no ha asimilado todavía que no se trata, que cuál es su papel. Su papel no es fortalecer la imagen de la grandeza del país. Su papel es hacer crecer la cocina. Hablar del tema de cocina, investigar del tema de cocina, acercarse. Estamos hablando de la grandeza de nuestra cocina, estamos hablando de alta cocina, de trascendencia, y nadie se ha planteado contarle al público, o a sí mismo, cuándo es la temporada de la palta, cuándo es buena y cuándo mala. Por qué un restaurante de alto nivel de 100 dólares en Lima puede servir palta todo el año. Es una falta de respeto hacia el cliente y hacia tu cocina. Somos fantásticos, somos el centro del universo. Aunque ese centro del universo se traduzca en que haya 10 restaurantes peruanos en España o 20, eso no es nada. Hay mil italianos y mil mexicanos. Pero, somos un país al que nunca se le ha reconocido nada desde afuera. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Catherine Contreras, por su parte, plantea que el periodismo peruano es una vitrina para hablar también de agricultura, nutrición, emprendimiento. Sin embargo, esto estaría todavía en construcción porque no hay una profesionalización extendida.

> Bien usada, es una vitrina bastante amplia. Quizá no del todo profesionalizado porque somos una generación, ya la nueva generación va mejorando, digamos va profesionalizándose un poquito más, pero como somos una generación empírica, entonces nuestra bandera es la curiosidad, que es la misma que cualquier lector quizá. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Por el momento, este desarrollo se ha visto por el lado sociológico de la gastronomía en en Perú.

La coyuntura

Resultado del análisis: *Un evento importante puede servir de marco para abordar otros temas coyunturales.*

En el caso de Mistura 2016, el evento fue motivo para abordar también la crisis de una feria que se había alzado hace nueve años como un paradigma en la región. En este caso, el evento gastronómico fue también un marco para desarrollar temas coyunturales.

¿El periodismo gastronómico, entonces, puede desligarse del espacio de periodismo cultural o sigue más bien contenido ahí? Para Javier Masías, el periodismo gastronómico es un campo más del periodismo cultural. Es decir, está contenido en él.

> Para mí, el periodismo gastronómico es un campo más del periodismo cultural. Es decir, es un campo de la expresión humana que cubre una actividad esencial para la subsistencia de la especie humana y al mismo tiempo tiene la capacidad de desarrollarse como una forma de arte. Al periodismo gastronómico se dedica muchísima gente desde muchísimos puntos de vista. Como cualquier tema en el periodismo hay periodistas que hacen notas, que lanzan noticias informativas, hay otros que hacen crónicas y hay quienes emiten opiniones, ya sea sobre la problemática de la gastronomía o sobre un restaurante. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, Diego Salazar opina en esta misma línea, que el periodismo gastronómico es una variedad del cultural y que permite la discusión cultural.

> A mí me gusta pensar que el periodismo gastronómico es una variedad del periodismo cultural, lo mismo que hacer periodismo de literatura, música, etc., en ese sentido los medios plantean primero una cobertura, informar es lo que está sucediendo en esas disciplinas, y por otro lado de discutir cuando hay algo que discutir. Más que promoción cultural me interesa la discusión cultural. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Es decir, de acuerdo con estas dos opiniones, el periodismo gastronómico se enmarca en el periodismo cultural, pero las diferencias están en que su desarrollo permite discusiones culturales y la capacidad de desplegarse como una forma de arte.

Uno de los avances en que lo gastronómico se incline más hacia lo cultural es que se viró un patrón cargado de prejuicio, donde la cocina era ligada a lo “femenino”. La información es de relevancia

para todos los públicos y no debe estar predispuesta por prejuicios. Do Amal (2006) establece que no solo cambió el campo, también: sección, que pasó de ser una sección "femenina" a "cultura y/o ocio", de géneros como "receta" a "crítica y/o reportaje", del foco en la práctica al foco en el discurso, y del espacio privado hogar, al público restaurante.

Las estructuras

Resultados de análisis: En su totalidad, los textos periodísticos de cobertura gastronómica son narrativos no literarios, esto quiere decir que son escritos basados en el relato de los acontecimientos en un tiempo determinado. En su totalidad, el tipo de lenguaje es coloquial, acercando estos textos a todo tipo de público. En su totalidad, los textos periodísticos gastronómicos son escritos en tercera persona, rasgo gramatical que expresa referencias a cualquiera que no sea el emisor ni receptor. Los textos, además, son en su mayoría esquemáticos (54%). Es decir, se puede concluir que la mayoría de ellos se ciñe a una estructura de texto, mientras que solo un 20% son textos didácticos, que responden más a un enfoque utilitario. Finalmente, se encuentra que solo el 13% son textos cuestionadores o que mezclan lo didáctico y esquemático. En cuanto al tipo de discurso, la mayoría son informativos (33%), e igualmente narrativos y expositivos (27% cada uno).

La prensa gastronómica en medios impresos es sobre todo informativa y que más allá de ser didáctica, se ciñe a una estructura. El discurso (informativo, narrativo y expositivo) muestra también que prevalece lo informativo sobre lo expositivo.

Si bien la gastronomía en el periodismo no es solo descriptiva, sino también explicativa, el periodista especializado adquiere un papel importante para que el resultado sea así. "El periodista

interpretativo explica, los redactores editoriales y columnistas, abogan. (…) No es objeto del periodismo expresar verdades absolutas, sino contingentes, y expuestas siempre a la crítica y a la revisión".

Para la periodista Nora Sugobono, el periodismo debe ser informativo, pero también es necesario explicar cuando se escribe de periodismo gastronómico:

> Quienes hablamos de gastronomía a veces cometemos algunos actos de despliegue de orgullo propio, como de cierta vanidad propia del manejo de términos, vinos e insumos que el lector no tiene por qué saber ni entender de la manera en que tú lo hablas. Yo tengo esa responsabilidad porque escribo en un medio masivo. Acá cuando pongo un nombre de un cocinero de afuera debo poner en paréntesis quién es porque la gente debe saberlo. Entonces, creo que esta es una de las cosas que podríamos mejorar, siempre dependiendo de cada producto. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

La especialización de los periodistas gastronómicos

La especialización de los periodistas gastronómicos ha nacido en la experiencia y en el camino autodidacta. Aquí presento cómo ha sido la especialización de periodistas, blogger y críticos gastronómicos en base a las entrevistas realizadas:

- Catherine Contreras:

Estudios: "Yo estudié en la Universidad de Lima la carrera de Ciencias de la Comunicación y egresé en el año 1994 en la especialidad de Periodismo. En ese tiempo, la carrera planteaba cuatro

especialidades y tú elegías en sétimo ciclo la especialidad a la que te querías dedicar". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Experiencia en medios: "Tuve un año y medio de exclusivamente lo que es redacción y ese tipo de cosas. Creo que ahora sí ves todo en global, no es que salga especialista. Esa es la única formación que tuve de periodista, en la De Lima". "Gastronómico exclusivamente, trabajando el tema gastronómico, desde que entré acá a El Comercio, que fue en el año 1999. Fue en febrero del 99 porque, en esa época, El Comercio había un cambio de secciones. Antes, la sección C se llamaba Crónicas y justo en el año 98 cambia a llamarse Luces. Yo entré justamente para hacer esos temas variados que eran los que están enfocados en lectoría femenina: gastronomía, moda, belleza, diseño de interiores que estaba muy en boga, celebridades – personajes del extranjero – y estos temas poco a poco se fueron difuminando. Con el que sí nos quedamos fuerte fue con moda y gastronomía y de hecho gastronomía empezó a cobrar más fuerza porque se desarrolló el boom gastronómico como ahora se le conoce. Gastronomía netamente, desde que entré acá. Antes de acá yo estuve en el diario Expreso durante seis años, también viendo temas asociados a esto, gastronomía entre ellos, pero yo era editora, yo no era redactora, era editora de un cuerpo". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización en periodismo gastronómico: "Nosotros hemos sido como los cocineros, como muchos cocineros sin recursos. Nos hemos formado sobre la marcha. Ahora sí sé que hay cursos, talleres de periodismo gastronómico. Yo misma dicté un taller hace mucho tiempo, hace doce años, sobre redacción periodística para especialistas de pisco. Nos mandan mucha información de, sobre todo en España. España siempre ha ido a la vanguardia de la educación de gastronomía. El Basque Culinary Center del País Vasco también tiene en San Sebastián cursos

especializados, pero no es que estén centrados a escribir netamente porque a nivel mundial igual son pocos, o sea no es mucha la gente que escriba de gastronomía. No somos un puñado, pero sí somos pocos". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

"Las especializaciones son buenas, creo que sí debería ser. Los empíricos gastronómicos ya hicimos una buena cuota. Lo que queda es especializarse. Qué maravillosos sería escribir un buen artículo, una página, escrita por un biólogo, genial, que te la escriba en cristiano. Eso es riquísimo, o por un médico, o un periodista que sepa dominar esas ramas sería genial. De hecho ha limitado, claro si a mí me hubiesen enseñado, si hubiera visto que la gastronomía era un tema al que me podría dedicar cuando salí de la universidad, cosa que no era, sí me hubiese encantado tener un curso de ese tipo. Todavía, cada vez que puedo, me informo, pero no tanto como quisiera. Me gustaría seguir una especialización en la Agraria sobre cultivos, ese tipo de cosas". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Sobre la posibilidad de llevar cursos de especialización: "Quizá si me hablasen de periodismo gastronómico para la innovación, quizá me gustaría escuchar cuál es el enfoque. Pero más que nada me gustaría llevar cursos, por ejemplo, ahorita sobre ecología, porque eso va conectado a gastronomía, o química, biología, eso es interesantísimo, neurociencia. Lo que pasa es que ahora la gastronomía, el enfoque hacia el que vamos, en cuanto a periodismo gastronómico, convoca muchas ramas, entonces la gastronomía multidisciplinaria ahora es hacia lo que debemos apuntar, porque ya no es solo cocinar, ahora es ver qué sucede en tu cerebro cuando comes cierto insumo, cómo afectas al medioambiente cuando sobre explotas cierta materia prima, incluso antropológico, yo ahora escribo mucho, me gusta escribir sobre el interior del país. Son cosas antropológicas que enriquecen mucho la gastronomía, creo que te jala un nuevo lector. Comer ahora no es solo como

se creó el tema restaurador hace cientos de años en Francia que era restaurar los estómagos afligidos, ahora comer es pensar". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

- Nora Sugobono:

Experiencia en medios: "El 95% de mi chamba es relacionada a la gastronomía desde el 2008". "Empecé a hacer unos reportajes con algunos cocineros, luego yo escribí algunas crónicas y entrevistas para Cosas y luego entré a El Comercio, a finales del 2008, a Suplementos. Estaba Mi Hogar, Vamos y Casa y Más, entonces yo concentraba casi todo mi trabajo en Mi hogar, eso fue paja porque Mi hogar era un producto radicalmente diferente de lo que es Somos, en general. Mi Hogar era un suplemento de la casa, femenino, poníamos muchas recetas, teníamos que verle el lado utilitario a la cocina, y mi primer aporte fue buscar cocineros para eso. En un principio se hacían directamente con algunos restaurantes como muy tradicionales , y a mi me parecía que era posible que tú le pidieses a un cocinero de la talla de James Berckemeyer y el mismísimo Gastón, en un momento, que hiciese recetas sencillas. Pero ese tipo de cosas, yo era como muy mandada en esa época para eso y me gustó muchísimo porque me dio una base que creo que todos los que se dedican al periodismo gastronómico deberían tener, que es el tratamiento de la receta". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización en periodismo gastronómico: "A mí siempre me ha gustado hablar de comida porque me gusta comer. Entonces yo creo que nadie puede escribir de cocina, así como creo nadie puede cocinar, si es que no le gusta comer. En el camino yo me he sorprendido de mí misma, porque te das cuenta que también tienes que estar abierta a todo tipo de experiencias culinarias, desde lo más caro y gourmet hasta lo más barato y lo que nunca hubieras comido en tu vida. Lo que me motivó fue eso, es un rubro que siempre me ha apasionado, yo trabajé de hecho

en un restaurante cuando estudiaba, no cocinaba pero trabajaba en la caja y tenía atrás a 30 cocineros y pude ver de cerca cómo era el trabajo en una cocina y es un campo de batalla. Yo creo que en periodismo gastronómico tus credenciales están en donde comes y con quién, los títulos son muy importantes, por supuesto que sí, pero en mi experiencia creo que es más valiosa la experiencia, que puedas comer en el restaurante número uno del mundo el año en que fue número uno, que te reúnas, que puedas tener una línea directa con ellos no te lo da un master jamás. En el periodismo gastronómico es muy importante la experiencia y los contactos". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización en la universidad: "Sería increíble salir de la universidad con ciertas nociones del negocio. Ahora es un rubro que se basa en relaciones cercanas, experiencias, contactos, pero todo eso se construye, como en todos lados, con la chamba. Lo que sí sería bueno enseñar es cocina a los periodistas gastronómicos, o sea, todo esto lo vas aprendiendo sobre la marcha, pero sería genial salir de la universidad teniendo nociones de vino, etiqueta, insumos, cocina, de tantas cosas que te dan una base muy sólida". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

- Diego Salazar:

Experiencia en medios: "Yo volví al Perú en el año 2012, viví 11 años en España, estudié derecho pero quería ser escritor. Empecé en una revista haciendo periodismo cultural, colaboré para algunos medios peruanos, para La República, en un suplemento que existía en El Peruano que se llamaba Identidades. Rápidamente tuve mucha suerte, empecé a trabajar para medios españoles, sobre todo haciendo periodismo cultural, luego empecé a hacer ya otro tipos de periodismo, trabajé también en producción de documentales y en el mundo editorial. Mas o menos por el 2006 yo me

intereso por el periodismo gastronómico por lecturas. Yo aprendí inglés desde muy chico y siempre he leído mucho en inglés y por esos años también en España ocurría, era el momento estelar de Ferrán Adriá y El bulli, entonces había un bombardeo mediático sobre la gastronomía y sobre la importancia de Ferrán Adriá y de la gastronomía española, y bueno a mí siempre me ha gustado comer y cocinar, y empiezo a hacer pequeñas cosas de periodismo gastronómico, sobre todo a leer e informarme. Me matriculo a algunos cursos de cocina para un reportaje que escribí, pasé algunas temporadas trabajando en algunos restaurantes para aprender. En España sí había cierta tradición de periodismo gastronómico, las páginas de revistas gastronómicas tenían cierta tradición mientras que en en nuestro país menos. Yo tuve la suerte de empezar desde muy joven, cuando tenia 21 años, y pasar por varias redacciones y, sobre todo, tenía mucha curiosidad. Yo soy de esas personas que se sienten atraídos por muchos temas, y no conozco mejor forma que leyendo sobre eso. Y en un momento eso fue lo que pasó con la gastronomía." (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización en periodismo gastronómico: "El periodismo es una disciplina que se aprende sobre todo de forma empírica y tiene una alta dosis de autodidactismo. Creo que mejor forma de aprender este oficio es leyendo y eso requiere un esfuerzo grande y una curiosidad de informarte. Luego, también se aprende al estar en una redacción, esto por supuesto ha cambiado ahora quienes estudian periodismo y muchos hacen máster". "Así como para hacer periodismo deportivo lo mejor es trabajar en una redacción, creo igual que para ser periodista gastronómico. Te será útil hablar otros idiomas, francés, italiano o inglés, esos tres. Luego también te es útil saber de lo que hablas, en ese sentido, estudiar en una escuela de cocina quizá. Estoy seguro de que hay estupendos periodistas gastronómicos que no saben freír un huevo, pero creo que es importante saber, y mientras más sapiencia tengas mejor vas a hacer lo que tienes que hacer. Si en este caso

lo que quieres hacer es escribir de cocina, hay muchísimos libros y puedes estudiar en una escuela de cocina". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización en la universidad: "Creo que las carreras de periodismo en las universidades no están bien llevadas. Lo que se les enseña a los estudiantes no es lo que necesitan. Te lo digo por mi experiencia como profesor en master, como periodista. Al final todo se reduce al esfuerzo y curiosidad de cada uno y explotar al máximo las oportunidades que tienes en una redacción". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

- Javier Masías:

Experiencia en medios: "Felizmente pude conseguir trabajo en eso a pesar que me costó muchísimo, y pude desarrollarme en eso. Así es como yo me dediqué al periodismo. Al periodismo gastronómico entré mucho más tarde. En el Perú y en el mundo es una carrera que no se estudia, nadie tiene un curso de periodismo gastronómico". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Sobre la posibilidad de llevar cursos de especialización: "La Complutense de Madrid y la Real Academia Española de Gastronomía hicieron un curso en conjunto, una especie de títulos sacaron, luego otros críticos españoles se juntaron y sacaron otro curso. La verdad es que todo lo que te enseñan ahí, si bien te beneficie la experiencia, son cosas que puedes investigar por tu cuenta. La realidad es que no existe una especialización en eso porque no hay especialización de cada campo del periodismo cultural. Yo he visto la currícula del curso que dictaba la Complutense de Madrid con la Real Academia Española de Gastronomía y tengo los libros que mandaban leer, he comido en muchísimos de los restaurantes que hay que comer y otros que ni siquiera conocen. Y en Alemania también, o sea puedo hablar más de comida alemana que un periodista español que dicta

la clase, y sin duda más de Argentina y de Perú. Pero no digo que no se pueda estudiar, pienso que sería bueno sistematizar el conocimiento disponible sobre los distintos campos que constituyen el ejercicio de la gastronomía, porque la gastronomía no es una ciencia en sí misma. La cocina tiene varios aspectos, hay un tema de análisis sensorial muy fuerte, la gente cree que salir a comer basta. Esa es una herramienta que se entrena y se educa, tienes que comer concentrado, saber qué estás comiendo". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización en periodismo gastronómico: "Hubiera preferido aprender técnica culinaria, es todo lo que aplicas a las cosas para que pasen. Me hubiera gustado tener un curso que me enseñe las formas de cortar, yo ya lo sé porque lo he tenido que investigar". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

"Yo fui un periodista como cualquier otro que trabajaba un número de horas al día y que recibía su sueldo a fin de mes, hasta que decidí no hacerlo más y que me iba a dedicar a esto. Tenía tiempo libre y pude viajar muchísimo. Pude dedicarme a conocer el Perú activamente y viajar afuera también. Conocer Latinoamérica y Europa de manera gastronómica. Lo otro es tener el tiempo suficiente para leer de cocina. De todo eso tienes que saber algo al igual que comer, sino cómo vas a tener un opinión relevante sino sabes más que el promedio". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

"Te vas especializando con la experiencia, como te digo todos comemos, tienes tres oportunidades al día para aprender más. Lo que quiero decirte es que el periodismo está colonizado por un montón de otras profesiones, muchos de los periodistas son abogados o economistas. El mejor columnista médico es un doctor, no tiene nada de raro eso. Yo soy periodista, estudié para cine algunas cosas y mira cómo terminé escribiendo de cocina, me parece que no es tan raro. Por lo mismo que no se

estudia el periodismo gastronómico tienes que llegar de algún otro lado". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Especialización de los críticos gastronómicos

- María Elena Cornejo:

Experiencia en medios: "Yo empecé en Caretas hace muchísimos años como encargada de la página cultural, de las páginas rosadas. Ahí tenías que hacer crítica de todo, de ballet, de danza, de arte, de libros, de lo que seas, entonces comienzas a ejercitar tu olfato crítico, después de trabajar muchos años en Caretas me fui a El Comercio, donde me dieron la responsabilidad de armar una sección de fascículos coleccionables. Ahí empecé con los fascículos de cocina que fueron muy exitosos, pero antes de dedicarme a eso me metí al Cordon Bleu a estudiar cursos de técnicas de cocina, cosas muy especificas para poder mandar al chef. Digo, si voy a trabajar con chefs tengo que saber qué quiero para que ellos me hagan caso, y para saber qué quiero tengo que conocer qué le puedo exigir. Entonces ahí empecé estudiando esto, trabajando mano a mano con muchísimos cocineros, haciendo los fascículos de cocina, y después de 8 años con cientos de decenas de coleccionables, de libros, me fui a mi casa. Un día me encontré con Enrique Zileri, que era el director de Caretas, y me dijo por qué no escribes y le dije que no, que ya estoy jubilada y estoy con mis nietos, pero me dijo que escriba crítica de gastronomía desde casa. Y dije ok. Yo en el 2006 publiqué mi blog, creo que es el más antiguo de cocina (Mucho gusto Perú) y me puse a escribir de gastronomía en forma crítica desde el 2005". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Especialización en periodismo gastronómico: “Leo mucho de lo que escriben en otros sitios, viajo mucho, como mucho y trato de hablar siempre con los chefs”. “Creo yo que no hay tal especialización, sino que es un ejercicio autodidáctico que tiene cada uno a su aire y a su ritmo. Sí, faltaría sistematizar muchísimo, y creo que eso sí correspondería a las nuevas generaciones, por lo menos que saquen una revista, digital, no importa, que refleje el punto de vista de varias personas, no solo de una. Hacerlo una persona es difícil. Uno, económicamente no te da, porque tienes que ir a comer y pagar tus cuentas. Tiene que ser un ejercicio de 4, 5, 6 personas comprometidas con una misma mística y que puedan aterrizar en un solo proyecto en común. Eso lo vería como una salida para que se dinamice el periodismo gastronómico”. “En gastronomía la formación es autodidacta, si bien sigue los mismos pasos que cualquier otra disciplina crítica, por ejemplo para criticar libros tienes que leer muchísimo, para criticar cine tienes que ver miles de películas y para criticar de gastronomía tienes que haber comido kilos de comida. Entonces es una disciplina o práctica que se logra en el día a día, tratando de suplir las propias deficiencias que tenemos como sociedad”. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Posibilidad de llevar cursos: “Me hubiese encantado, incluso me matriculé en un curso a distancia pero no se dio en las fechas que yo podía. Incluso con Ignacio (Medina) hemos tratado de hacer cursos de especialización para críticos. Incluso nosotras mismas, con Soledad Marroquín y con Catherine Contreras, traemos material de afuera, lo repartimos entre las tres, estamos intercambiando blogs o comentarios, o sea sí tenemos una retroalimentación entre nosotras y personal, pero no trasciende nuestro microgrupo porque no hay una organización que pueda respaldar o aprovechar esto”. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

- Ignacio Medina:

Sobre la especialización en la universidad: “Ya es hora de que se formen críticos, ojalá las universidades, las escuelas de periodismo hicieran talleres de crítica como de periodismo gastronómico simplemente, no de crítica. Hacer talleres de crítica exigen un crítico que enseñe y gastar plata en comer en restaurantes, pero se puede hacer, no es complicado. Pero por lo menos hacer una especialidad en periodismo gastronómico. Ojalá se hiciera. Ya hay universidades en Europa, en Estados Unidos que lo hacen. ¿Por qué aquí no? Espero que la PUCP, que va a montar el campus tenga esa especialidad”. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Especialización de blogger

- Adriana Miranda:

Estudios: “Soy diseñadora de páginas web, he trabajado siempre en medios, he trabajado para El Comercio, para La República, pero siempre en el área de diseño, en el área digital. Hace un año llevé un curso de estructura de restaurantes en el Cordon Blue porque me estaba gustando bastante el tema y ese diplomado te enseña un poco a saber de lo que hay detrás de un restaurante, en la administración”. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Experiencia en medios: “He colaborado, pero para publicaciones de acá, extranjeras no he hecho. Para la revista Gisela, para Mesa 247, página de reserva de restaurantes. También para Espacio 360, también como blogger. Hay una página de reserva de restaurantes que creo que es Restorando, también para eso”. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Sobre la especialización: “Pero sí creo que ayudaría bastante una critica más técnica para mejorar, porque lo que yo también hago y lo que creo que también hacen varios bloggers es dar la opinión para mejor, uno no lo hace por mala gente o mala onda, sino porque no solo quiero recibir un buen plato sobre la mesa sino una buena experiencia”. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

“Quiero llevar cursos de enología porque creo que eso me va ayudaría a agregarle como un plus, no solo quedarme en el campo de las comidas sino saber también con qué lo puedes combinar”. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Especialización en la base teórica

Catherine Contreras:

- Estudió periodismo
- Empezó en diarios de circulación nacional. Trabaja en El Comercio.
- Empezó escribiendo sobre temas “femeninos”.
- Se ha formado sobre la marcha
- Ha dictado algunos cursos.
- La especialización es buena, para ella sería una multidisciplinaria, que no solo sea periodística. Más sobre innovación.
- No ha llevado cursos, ha sido autodidacta.

Nora Sugobono:

- Empezó en un suplemento de El Comercio.

- Empezó escribiendo sobre temas “femeninos”.
- Ha trabajado en un restaurante, pero no en la cocina, sino en la caja.
- Se ha formado sobre la marcha.
- No ha llevado cursos, ha sido autodidacta.
- A favor de que en las universidades se dicten algunas nociones de periodismo gastronómico.

Diego Salazar:

- Estudió Derecho.
- Empezó en diarios de circulación nacional.
- Trabajó como periodista cultural.
- Ha trabajado en algunos restaurantes.
- Es autodidacta, no ha llevado cursos específicos de periodismo gastronómico.
- Considera que debe haber una reformulación sobre periodismo en las universidades.

Javier Masías:

- Ha trabajado desde el inicio en el periodismo.
- La experiencia es primordial frente a la especialización. A favor de que se sistematice el conocimiento disponible.
- Le hubiese preferido aprender sobre técnicas culinarias.
- Es autodidacta. La especialización es experiencia.

María Elena Cornejo:

- Empezó en una revista, luego pasó por El Comercio e hizo suplementos de cocina.

- Estudió también en el Cordon Bleu.
- Es autodidacta.
- Le hubiese gustado llevar cursos.

Ignacio Medina:

- Sobre la enseñanza universitaria considera que se deberían hacer talleres de crítica y de periodismo gastronómico.

Adriana Miranda:

- Es diseñadora web.
- Ha colaborado como blogger en otras webs.
- Estudió en el Cordon Bleu.
- Le gustaría llevar más cursos.

En líneas generales:

- Se puede establecer que los periodistas y profesionales de otras áreas se han dedicado al periodismo gastronómico de manera autodidacta.
- Los periodistas gastronómicos se han iniciado en diarios de circulación nacional o revistas, en algunos prevalecen hasta este momento. Algunos de ellos se iniciaron trabajando en suplementos o secciones de temas "femeninos", desde donde saltaron a especializarse en lo gastronómico y bajo otro ángulo: uno más integrador respecto a los públicos de la gastronomía.
- Algunos tienen experiencias previas de trabajo en algunos restaurantes.

- Son pocos (solo 2), quienes han llevado cursos relacionados a la gastronomía, aunque no de periodismo gastronómico.
- Todos fundamentan su especialización en la experiencia: viajes, salir a comer, leer, explorar son básicos en la tarea de un periodista gastronómico.
- Este escenario se da porque buscan diferentes cosas en especialización: enfoques multidisplinarios o contenidos más sistematizados.
- Hay quienes señalan que es necesaria una educación universitaria de base para aquellos profesionales que, en un futuro, puedan dedicarse al periodismo gastronómico.

En relación a esto, uno de los objetivos del periodismo especializado es la construcción y desarrollo de la profesión. Como se observa, estos indicios son también sostenidos en la base teórica de la tesis. De acuerdo con la teoría revisada, la especialización es autodidacta. Uno de los primeros ejemplos es la producción editorial, a cargo de escritores dedicados a otras ciencias pero que supieron enlazar esto con la investigación gastronómica.

La especialización es, en tanto, importante porque es el primer paso y base para la construcción crítica.

> La interpretación exige, ante todo, la adopción de una posición crítica y reflexiva, ya que el pensamiento será siempre el presupuesto fundamental del periodismo de explicación. (…) La nueva generación de periodistas deben ser críticos en su área y su tarea, sobre todo informativa, ha de proporcionar conocimientos actualizados de la materia desde una base crítica que pueda ser de utilidad para los propios sujetos criticados, para los técnicos y receptores. En este nuevo quehacer periodístico, la crítica, más que como género periodístico, es contemplada como una actividad

> fundamental que da pluralidad al área que en que se trabaja, ya sean los espectáculos, la política, la educación, la economía o la tecnología. (Seijas, 2003, p.74)

Las raíces de la especialización se mantienen, pues son los temas los que cambian. Por otro lado, la especialización del periodista/autodidacta. Si bien el periodista gastronómico tiene oportunidades de especialización asistiendo a foros y congresos multidisciplinarios, lo cierto es que el conocimiento que se adquiera a través de ellos debe tener como base un recorrido y experiencia previa en la especialización para que no caigan en saco vacío. El periodista gastronómico de hoy sigue caminando por una especialización aún no lo suficiente consistente.

Cada área del periodismo especializado requiere dos elementos básicos: coherencia temática y tratamiento específico de la información:

> Una construcción de textos coherentes, unas fuentes de información específicas, una pretendida coherencia de la audiencia a la que va dirigida y la adopción de códigos comunes y periodistas especializados capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito de discurso periodístico. (Sanmartí, 2003, pp.15-16)

El periodista especializado que tenga más filiación con su tema tendrá siempre más herramientas, empujadas por la motivación para lograr textos estructurados y que cumplan con su fin.

Los periodistas gastronómicos y sus fuentes

¿Cuál es la relación de los periodistas gastronómicos con sus fuentes de información? Una de las principales diferencias entre el periodismo gastronómico y el surgimiento de personas que se dedican a escribir sobre él más como pasatiempo que como una actividad profesional es el correcto manejo y relación con sus fuentes de información.

Las fuentes primarias son los cocineros, el lenguaje del restaurante. Mientras que las secundarias pueden ser los agentes de prensa, pero sobre ello hablaremos más adelante.

La relación con las fuentes gastronómicas pueden ser en ciertos momentos perturbadas por una equivocada concepción del oficio por parte de algunos cocineros. Uno de ellos es descrito por Rodolfo Hinostroza cuando editó un suplemento gastronómico llamado *La Buena Mesa,* del cual uno de sus números fue una *Guía gastronómica de Lima.*

Esta pugna entre el cocinero y el periodista pueden prevalecer hasta estos días, pero es también función del periodista dejar en claro su función: informar, y para ello el ejercicio debe estar desligado de cualquier otra motivación ulterior, entiéndase como invitaciones o algún otro tipo de retribución.

El manejo de fuentes en el periodismo gastronómico no deja de ser diferente a las otras ramas del periodismo. La relación con las fuentes "deja de ser ocasional e intermitente" para ser "permanente", según Seijas (2003). Esto se da a partir del prestigio que va ganando el periodista a través de su trabajo. Como añade el autor, "serán estas mismas (fuentes) las que le busquen a él, para dar a conocer determinados contenidos" . Es la entrevista una de las principales formas para acceder a información por parte del periodista especializado.

Una vez realizado el trabajo, lo que probablemente más diferencia a un periodista especializado de uno generalista es la capacidad que el más especializado tiene sobre las fuentes recolectadas y cómo maneja la información que a él llega: decidir qué es lo destacable, qué es información con un interés ajeno al periodístico y cómo darle vuelta a los datos que pueden llegar. Cómo aprovecharlos mejor. El periodismo especializado se plasma también en los géneros periodísticos.

¿Quiénes se encargan de la redacción de estas publicaciones gastronómicas?. En la mayoría de los casos, se trata de periodistas dedicados en otros temas que, impulsados por el interés en el tema, empiezan una investigación gastronómica.

Como hemos analizado, el tratamiento periodístico y la aplicación de los géneros periodísticos conciernen a todos los temas. En este sentido, la gastronomía es un tema que cada vez más interesa a las editoriales y las redacciones de los medios de comunicación. El nacimiento del periodismo gastronómico implica muchos de estos tratamientos específicos que se tienen que ir puliendo.

Según lo conversado con los periodistas gastronómicos, críticos y blogger, ellos refirieron lo siguiente sobre sus marcos de referencia:

- Catherine Contreras:

La fuente no decide qué tan relevante es su información, esa es tarea del periodista: “Cuando hago entrevistas los cocineros es sorprendente porque me dicen ‘me vas a poner en portada’ y los miro como que ‘o sea, ¿te mereces portada?’. Salir en portada en El Comercio para ellos representa muchísimo, no solo en términos de marketing, sino en reconocimiento. Entonces, yo a todo el que puedo se lo digo. Yo en portada no puedo poner a cualquiera. Tiene que ser algo que realmente se note que valga la pena y que bueno, que lo merezca. Me consideran una persona coherente,

entonces creo que sienten que si yo creo que no se merecen una portada es porque algo pasa, porque algo todavía puede avanzar. Yo siempre les digo: 'prefiero reservarte para una gran noticia, que sí merezca la pena, a un simple cambio de carta por ejemplo'. Ellos también tienen que saber ubicarse". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Hay veces en que la fuente no es clara sobre su información: si es off the record o si pueden ser citados: "Hace como tres años o cuatro, entrevisté a René Redzepi y durante la entrevista él hizo un comentario sobre un comentario que había hecho un crítico inglés de The Guardian sobre lo que era Mistura en Lima y él soltó una opinión sobre eso, que qué barbaridad, y como estaba dentro de la entrevista él nunca me dijo era off the record y yo lo publiqué. Dio la vuelta al mundo y René mismo llamó...la entrevista la había hecho con una cocinera presente y la llamó a ella para decirle. Ella a pesar de que estaba de acuerdo con que yo lo haya publicado, igual pidió si es que podía sacarse esa parte. Lo que pasa es que ese comentario lo replicaron en Eater y en un montón de sitios. Y como yo siempre he tenido ese sentido de ser, no hacerle daño a nadie, me pidió el cocinero si podía sacarlo. Acá en la web, porque fue vía web, el impreso también, pero lo leen acá nomás, y con la gente de la web convenimos que se podía sacar. Después, cuando le expliqué al cocinero, se dio cuenta que había sido error suyo, pero igual pidió. Igual fue muy interesante". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Sus marcos de referencia son periodistas nacionales con más experiencia, contemporáneos y periodistas de la vanguardia europea: "A María Elena Cornejo le decimos 'la superiora' de la gastronomía, del periodismo gastronómico. Conversamos mucho con Javier Masías, con Paola Miglio, Soledad Marroquín, María Elena, andamos viéndonos mucho. Ahora el Facebook es maravilloso, entonces esa herramienta nos ayuda muchísimo. En el extranjero, José Carlos Capel,

que es el crítico de El País, Ignacio (Medina) también. Páginas, siempre New York Times, hay una página que todo mundo ve que es Eater, yo procuro irme un poco más allá también, la vanguardia, Barcelona, donde la movida es muy fuerte. Es por temporadas, a veces los sigo, vamos viendo. En realidad, más que medios voy a los cocineros directos, me meto en sus Facebook, soy una espía de sus Facebook y Twitter". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

"Estoy cercana a El Trinche, Soledad en El Comercio, de hecho son los mismos de los periodistas gastronómicos, el de María Elena en Caretas. Lo que pasa es que se siente a veces que cuando uno escribe sobre gastronomía a veces como la cosa termina siendo un poco subjetiva, entonces a veces sientes que no tienes que contaminarte de lo que piensan los otros. Por ejemplo, si yo sé que, no sé, María Elena ha escrito de un restaurante, yo no la leo hasta que yo escriba". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

- Diego Salazar:

Lee a escritores anglosajones, y ningún bloguero peruano ha captado su interés: "Me gusta mucho el crítico actual del New York Times, me parece que es uno de los mejores críticos en ejercicio". (¿Algún blogger peruano?) **"**Alguno quizá de curiosidad, pero alguien que me haya capturado por su pluma la verdad que no, te mentiría si dijera que sí". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

- Nora Sugobono:

Sigue a la vanguardia europea y publicaciones anglosajonas e inglesas: "Depende, hay autores que han escrito libros sobre comida, Martín Caparros por ejemplo, hay muchos bloggers, El Comidista por ejemplo, Mikel Iturriaga, él me gusta muchísimo, leo mucho periodistas ingleses también porque en Inglaterra todo este boom de la cocina a inicios del 2000 fue muy importante, llegó antes

que en Estados Unidos, antes que el Food Network por ejemplo. A Jamie Olivier, Anthony Bourdain tiene un libro de crónicas increíbles. En el Perú me gusta mucho María Elena Cornejo que es una cronista de Caretas, Javier Masías escribe bien también". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

- María Elena Cornejo:

Sigue a la vanguardia europea y periodistas latinoamericanos: **"**Me gusta El Comidista, me gusta Mikel, me gusta una chica uruguaya que es mi amiga, se llama Marcela Baruch, me encanta cómo escribe, me parece muy seria. Me gusta Daniel Greve no tanto como escritor sino como editor. Me gusta Maria Demichelis que dirigía El Gourmet, me parecía que lo hacía bien bacán. Ella sacaba la revista con muy buen criterio. Me gusta una argentina que escribe sobre vinos, me parece muy simpática. Tenía a una panameña que se ha muerto el año pasado, se llamaba La Comensala, tenía un blog. Hay un par de colombianos a los que sigo. Después este chico que escribe en Semana Económica (Bogotá) que también escribe de vinos y de comida". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

- Javier Masías:

Sigue a la vanguardia europea: **"**Estoy en un dilema porque mato a mi padre cada semana, entonces no tengo a alguien que siga siempre. Me gustan en el mundo hispano Pablo Arenós, que es catalán. Me gustan Filip Pegol, me gusta su observación. Y sigo a Capel, pero más por la influencia que tiene que por que me encanta lo que escribe. Me gusta el columnista del Frankfurter, sigo a Bill Wufforg, que ya no escribe. Sigo a Alexander Lobrano que escribe en inglés sobre cocina francesa. Pero si hay un nombre que nadie debe dejar de leer es Grimod de La Reynière, primer periodista

gastronómico de la historia, el escribió sus cuadernos. Él adquirió notoriedad porque cuando le cortan las cabezas a los reyes aparece la burguesía. Él le enseña a esta gente cómo comer, cómo servir una mesa, etc". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Hay cocineros que aún se muestran reticentes a las críticas: "Hubo una carta abierta que escribió Giacomo Bocchio porque le hice una nota a su restaurante y no le gustó. Pero eso es parte del trabajo, a todo el mundo no le va a gustar tu opinión. Hablar negativamente de un restaurante que me parece que no está bien lo hago sin ningún problema. Mi compromiso es con los lectores, siempre voy a intentar darles la mejor información para que tomen una buena decisión de compra"**.** (J. Masías, comunicación personal, 2015)

- Ignacio Medina:

Ignacio lee y acude por curiosidad a cuanto sitio le sugieran o del cual lea, más si hay muchas personas hablando bien o mal: "Yo sigo todo lo que se recomienda. Tengo una lista en mi celular como de 30 restaurantes donde debo volver, que me lo cuentan amigos, lo veo en redes, depende quién sea. Alguien habla de un restaurante y yo miro, miro. Lo apunto. Si fulano habla, más. Pero, yo también leo comentarios, hay una que se llama ahora "El rico dato", gente que cuelga lo que ha comido, y ves comentarios de restaurantes que conoces". (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Lee autores españoles, pero sobre todo le interesa la reflexión gastronómica que puede partir de los mismos cocineros: **"**Yo leo mucho a José Carlos Capel en El País, yo leo mucho el blog de Mugaritz, me interesa mucho lo que escribe, no me interesa la receta, me interesa la reflexión, saber de la cocina, entonces busco ese tipo de profesionales, cocineros o periodistas que hablen

ese tipo de cosas, también los que me enseñan cosas y los que me enseñan a pensar en la cocina, es muy interesante. No hablo inglés, yo busco un mercado latino, no es muy amplio. Creo que nuestro periodismo gastronómico en la región es un periodismo que todavía tiene que avanzar mucho, tiene un camino muy largo por delante. Lo mismo que sucede aquí en Perú sucede en otro país de Latinoamérica, nosotros vamos por delante de ellos. Argentina, ellos sufren algo más duro, que es la crisis económica permanente, con lo cual el ejercicio es mucho más complicado, con las facturas es mucho más complicado, vivir de lo que escribes...hay un tipo que vive realmente de lo que escribe, en Chile hay gente que escribe de vinos, Carlos Reyes es bueno en vinos, cuando hablamos de cocina, me dejas frío". (I. Medina, comunicación personal, 2015)

- Adriana Miranda:

El cocinero peruano promedio es poco tolerante a los comentarios desfavorables a su cocina: "Me pasó algo malo en un restaurante y opiné y se vinieron todos en contra mío diciéndome 'tú no sabes lo que es crear un restaurante', 'cómo es posible que no sepas cómo se trabaja en uno'. Suelen tomarlo muy personal, sí es complicado escribir sobre comida aquí en el Perú. Lo suelen tomar muy personal como si los hubieras insultado o a su trabajo, por un tema que te puede pasar, o sea puedes tener un mal día en el trabajo, no siempre vas a estar 100% en el trabajo todos los días. Puede haber un error un día y por eso yo no voy a estigmatizar un restaurante". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Acude también a lugares donde le invitan a probar cartas, o también a ferias: "Ahora sí tengo la suerte que a veces los restaurantes me llaman para ir y probar, me cuentan de alguna nueva propuesta que tienen, sobre la carta. También ahora me llaman de las barras de Lima, de bares, pruebo cócteles, ferias gastronómicas, de vinos. Digamos que a mí me sale ahorita gratis porque,

bueno, ya llevo cuatro años haciendo esto y estoy en el top de los que tienen más seguidores en blog. Es poco rentable, sí, porque de acá solo puedes ganar por publicidad en tu blog. No es como en los blogs de moda que cobran por post. (¿Tú puedes cobrar por un post de un plato?) Bueno ahorita no, pero sería un poco extraño también porque tendrías que hablar muy bien, es un poco raro eso". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Entre las personas que sigue son Ignacio Medina, y también sostiene que el público es poco tolerante: "El público es poco tolerante a las críticas, pero yo sí aprendo bastante, por ejemplo, de Ignacio Medina que cuando escribe sí le tomo más atención y aprendo también para yo escribir, tener ese detalle que él tiene, y eso se agarra con experiencia, con mundo, con viajes, con comparar otras cosas. Cómo vas a comparar algo si has estado en Lima toda tu vida". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Como se observa, los periodistas y críticos gastronómicos tienen a colegas peruanos y extranjeros como principales marcos de referencia, mas no se guían de blogueros que no estén enmarcados en el correcto ejercicio del periodismo. Además, hay quienes comparten conocimientos, pero se mantienen al margen para sus propias publicaciones y posiciones. En cuanto al manejo con fuentes, ellas no elijen la relevancia de su tema, también deben ser claras en cuanto a si su información es on o es off, y finalmente el compromiso es con el lector más allá de con la fuente.

¿Cuáles son las falencias y obstáculos en el desempeño del periodismo gastronómico?

En base a las entrevistas sostenidas con periodistas gastronómicos, críticos gastronómicos y blogger, se han identificado siete problemáticas en el ejercicio del periodismo gastronómico. Esto a partir de la experiencia de cada uno de los profesionales.

- Atomización de publicaciones:

Uno de los principales obstáculos es que la prensa gastronómica está atomizada en pequeños productos. Por ejemplo, hay publicaciones que siguen enfocándose en un público especializado, pero a su vez el rubro no alcanza aún el nivel de especialización que le permita avanzar, también, en el crecimiento del rubro como negocio sostenible. Uno de los problemas que también incide es la crisis de medios impresos, que no es ajena a la prensa gastronómica. Esto genera que la prensa no pueda contar con una revista especializada. En Perú, las revistas que existen y abordan lo gastronómico no tienen este tema como objetivo y fin. Además, esto se agrava porque no hay un real compromiso de los medios en potenciar a la prensa gastronómica. Esto genera que todo esfuerzo quede atomizado.

Nora Sugobono sostiene que las revistas que hay en la prensa gastronómica son publicaciones catálogo dirigidas a públicos muy especialistas:

> Se habla de gastronomía en distintos productos, pero las revistas gastronómicas que hay en el Perú son revistas catálogo, normalmente son promovidas a través del rubro del vino. Se aprovecha por supuesto para hablar de gastronomía, pero encuentro que a veces se cometen muchos errores, se habla a un público muy especializado que muchas

> veces no tiene idea de lo que estás contando. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Para Ignacio Medina, uno de los problemas estructurales es que no hay una prensa especializada, que es producto, además, de la crisis de medios por que actualmente se atraviesa. Esto provoca que los periodistas especialistas no puedan ocuparse y el mercado de la prensa gastronómica no pueda dinamizarse.

> Hay algo estructural también, no tenemos prensa especializada, gastronómica, revistas, publicaciones, pero claro la prensa en papel es algo que de alguna manera está en declive, en crisis, hasta que no encontremos un nuevo modelo. Ya nadie quiere invertir en papel, en publicidad. Cuando yo venía había cuatro, se movían, había una de pescados, otra de panes...y después fueron desapareciendo todas. Ojalá tengamos cuatro revistas de gastronomía, significaría que habría periodistas que puedan publicar, vivir de eso, podríamos dinamizar el mercado, llegar a un público especializado, hacerlo crecer. Llegará, pero desde otra perspectiva. Ya no creo que desde la revista tradicional. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Según sostiene Javier Masías, las revistas especializadas que hay en Perú no abordan temas de fondo en lo gastronómico, pero también porque no hay impulso desde los lectores.

> Al periodismo gastronómico peruano le falta una revista especializada fuerte, para empezar, no hay. Ha habido *Gourmet Latino*, ha habido *Reserva*, ha habido *Festín*, de la cual he tenido el privilegio de editar. Ahora está *Somellier*, *Coctel*, pero digamos que no hay una gran revista de gastronomía. Cualquier persona que trabaja en

> Somellier sabe que es un revista muy bien hecha, con contenidos locales, pero que le falta tocar temas de fondo, pero también porque el público no demanda esos temas todavía. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Finalmente, para María Elena Cornejo, el ejercicio del periodismo gastronómico en Perú está aún atomizado y esto genera que no se geste una corriente de pensamiento que tenga impacto en los medios de comunicación.

> Tienen que ser un ejercicio de 4, 5, 6 personas comprometidas con una misma mística y que puedan aterrizar en un solo proyecto en común. Eso lo vería como una salida para que se dinamice el periodismo gastronómico, pero ahorita como esta recluido en tres estamentos, que es Correo los domingos, El Comercio los viernes y Caretas los jueves, te das cuenta que queda bien atomizado, con eso no puedes hacer una corriente de pensamiento. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

- Saturación de agencias de prensa

Además de la atomización del ejercicio de la profesión, otro de los obstáculos es la influencia de los agentes de prensa (ejecutivos de cuentas) en la agenda de los medios que cubren temas gastronómicos. El enfoque planteado roza con lo publicitario y esto mella en el análisis con que se debe abordar la información que ellos proporcionan. Estos vicios se agravan cuando el periodista no los detecta y, por el contrario, los publica tal cual en su medio.

Nora Sugobono sostiene que los periodistas gastronómicos reseñan sobre lugares que no han cuajado su propuesta y esto tiene impactos en la difusión.

> Ocurre que de pronto una misma semana (somos 6 o 7 periodistas gastronómicos) ves en el Instagram de 5 periodistas gastronómicos que han ido a tal sitio, que ha llegado la nota de prensa, etc., siento en que en tanto no se les deje un tiempo para que la propuesta cuaje, muchos sitios nuevos no van a sentir necesario ese momento. La idea es darles un tiempo, que sepan que para que aparezcan en prensa, que es finalmente difusión, necesitan tener una propuesta sólida. Tienes que dejar que pase al menos un mes, a veces es difícil porque de pronto salen en todos sitios pero yo prefiero dejar que pase un tiempo. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Y María Elena Cornejo opina que una de las cosas que "pervierte" al oficio es la publicidad enmascarada de nota de prensa. Esto presiona a los medios que, sin previo análisis, publican notas de este tipo.

> Creo que gran parte de las cosas que pervierten el periodismo gastronómico es la existencia de estas agencias que concretan los restaurantes para que les hagan cherrys. Uno, que te torturan, te llaman 500 veces, te invitan. Entonces, la mayoría de los periodistas van, entonces tienes en una semana a Mama Tomato en 5 sitios diferentes. Esta mala práctica de las empresas de vender un producto, además hay muchísimos restaurantes que son pura publicidad y son pésimos, mientras más publicidad hagas eres más malo como comida, porque más se preocupan por los fuegos artificiales que de la esencia de su comida. Por eso yo creo que una de las cosas que van en contra de la especialización es este mal uso del marketing y presionan a los medios, entonces los medios que no tienen espacio para las críticas, sí tienen espacio para estos cherrys, que

> no creo que les paguen a los chicos, pero es una presión de marketing que me parece absolutamente nefasta. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

- Los contenidos

Respecto a lo que se cubre en los medios gastronómicos, cierto contenido es también un obstáculo para los medios. Hay dos puntos al respecto: el uso de listas utilitarias y la adulación que resalta nimiedades.

Nora Sugobono opina que hay una saturación de las listas:

> Creo que en lo hay un poco de saturación es en las listas, no de las culinarias, sino de los 5 lugares, de los top ten, etc., De eso estoy un poco cansada. Siento que se está reduciendo a eso, sobre todo en los contenidos para internet. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Ignacio Medina cuestiona que los medios cubran anécdotas mínimas o sobre restaurantes que no terminan de consolidarse.

> Uno de los grandes problemas para el desarrollo de la crítica, la crítica, la actitud del crítico. Esto no se enseña en ningún lado y si tú no quieres aprenderlo es imposible que llegues a ser nadie, porque yo te decía al principio, aquí lo que se valora es el conocimiento y la confianza, y no puede haber confianza si no conozco. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

En esta misma línea opina Javier Masías: “Luego de eso no es que se dejó de escribir de cocina, pero el tono fue celebratorio, de pasar el dato de dónde se comía bien, nunca de dónde mal”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Y agrega que el rol del periodista gastronómico es también, al igual que el profesional de otro rubro de cobertura, proponer buen contenido que no se quede en la anécdota o en datos vacíos que no ahondan en la información:

> Nuestro rol es proponer contenidos que sean interesantes y que los haga crecer con la responsabilidad de que nuestra escena gastronómica y conocimiento mejore. Eso falta, la mayoría de periodistas que se dedican a cubrir gastronomía no saben lo que están cubriendo, y están pensando en cosas como opciones para San Valentín o tres opciones de comer arroz. Está bien, es una forma. Pero luego está todo lo otro, de dónde viene la papa que te has comido, de qué forma se esta haciendo la comida que comemos. La mayoría de periodistas gastronómicos intentan tener una opinión mucho más elaborada de decir si esto es rico o feo, pero hay muchas formas de mirar muchísimo más allá. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Finalmente, Diego Salazar también considera que los contenidos sin profundidad deberían ser reenfocados:

> Creo que deberíamos mirar más al campo, a la producción, creo que no se hace suficiente en nuestro país. La gente es muy ignorante, y esa es la responsabilidad del periodista, sobre de dónde viene lo que come y cuál es su precio real. A mí me parece un poco ridículo cuando hablamos de lo caro que se ha puesto la piña, pero es un

> producto muy caro de producir, hay muy poca gente que dice eso. Creo que eso es muy importante y no se ha hecho del todo. Nos quedamos en el restaurante y el plato, pero no vemos la cadena que hay detrás. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

- El compromiso de los medios

En cuanto al compromiso de los medios de comunicación por darle cobertura a lo gastronómico, este tampoco es firme y no hay intenciones de formar a los profesionales que están siguiendo el camino del periodismo gastronómico.

María Elena Cornejo sostiene que el panorama del periodismo gastronómico en Perú no es alentador y uno de los factores que tiene que ver es la falta de compromiso de los medios, así como la poca formación a los profesionales que están iniciándose en este rubro.

> Para mí es muy triste el panorama (del periodismo gastronómico en la actualidad). Uruguay siendo un país tan chiquito tiene tres revistas de gastronomía, nosotros no tenemos ni una sola revista de gastronomía, los medios de comunicación no le dan la importancia, uno a la crítica y dos a la crítica gastronómica más específicamente, entonces por el tema de difusión y de formación estamos muy rezagados. Es que salvo que haya un compromiso externo a los medios no les interesa la crítica. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Y cuestiona que no se esté creando escuela:

> Yo siento que tampoco estamos haciendo escuela porque no hemos creado las condiciones tampoco nosotros. Yo he dicho: le toca a los jóvenes tomar la posta, yo

> ya he hecho demasiadas cosas en mi vida. Yo la verdad veo con mucho escepticismo el futuro, no veo interés ni en los medios y en la gente. Hubo un tiempo en que proliferaron los blogs de gastronomía pero ahora tampoco, como que se han estancado y los chicos, la mayoría lo que hace es una descripción muy desde su lado (me gusta, no me gusta), pero no tienden puentes, ni con la técnica, ni lo que se hace en el otro lado, ni con el propio rollo del chef, o sea está como totalmente divorciado. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

El compromiso de los medios también se refleja en el agotamiento que muestran sobre la cobertura del tema, según sostiene Javier Masías:

> Hasta hace muy poco todos los programas televisivos tenían un segmento gastronómico y a veces protagónico. La mayoría de medios ha llegado a desarrollar columnas. En todas partes hubo un momento de furor, me he dado cuenta que ese momento ha pasado quizá por un agotamiento del periodismo fácil que consiste en repetir lo que ya escuchaste y que sin cuestionar ni buscar una forma nueva de hacer las cosas. Estamos en un momento diferente, de mayor madurez. El público se ha vuelto menos ingenuo sobre el tema gastronómico, los editores lo saben y por eso están restringiendo los espacios y teniendo mas cuidado a quién se los asignan. Por ahí va la cosa. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

- Vacíos

Uno de los obstáculos son los vacíos que deja la profesión en cómo se ejerce actualmente. Los textos no son de calidad y la equivocada concepción de que los lectores dejan pasar textos largos. La falta de especialización es uno de los vacíos que aún falta cubrir.

Ignacio Medina opina que hay "todos" los vacíos en el periodismo gastronómico peruano:

> (¿Qué vacíos hay en el periodismo gastronómico?) Todos. No todos que...es decir, en cualquier país del mundo donde se ejerce el periodismo gastronómico está lleno de vacíos. El periodismo gastronómico es igual que cualquier otro periodismo. A ver, qué periodismo tiene vacíos...entrevistas, de verdad, reportajes. "No, es que la gente no lee", pues que se joda. Entonces, de alguna manera, todo el desarrollo de las nuevas tecnologías condiciona al desarrollo del periodismo. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Además, indica se puede iniciar cambiando la forma de enfocar el periodismo, que necesita de profesionales comprometidos con aprender en cada experiencia.

> Se puede iniciar cambiando la forma de enfocar el periodismo y la crítica. Periodismo gastronómico y la crítica por otro. Eso exige profesionales. Eso exige profesionales que no decidan que porque están escribiendo gastronomía saben más que nadie de gastronomía. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Para la bloggera Adriana Miranda, la falta de especialización de los periodistas gastronómicas limita el desarrollo de la profesión:

> (¿Y tu piensas que esta falta de especialización que hay limita un mejor desempeño de la profesión?) Sí, porque ahora se mide mucho por el comensal, que está muy bien porque es el cliente final. Pero sí creo que ayudaría bastante una critica más técnica para mejorar, porque lo que yo también hago y lo que creo que también hacen varios bloggers es dar la opinión para mejor, uno no lo hace por mala gente o mala onda, sino porque no solo quiero recibir un buen plato sobre la mesa sino una buena experiencia. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

- La economía

Uno de los obstáculos para el mejor desempeño de la profesión es que el ejercicio del periodismo gastronómico exige inversión, tanto de los medios como de los propios periodistas. Al no haber una especialización previa, esta se nutre de los viajes y comidas que pueda hacer el periodista. De no haber un real compromiso del medio en respaldar algunas de estas inversiones (sobre todo para reportajes y críticas), esto puede impactar en la independencia del periodista.

Ignacio Medina sostiene que el periodista gastronómico debe invertir una buena cantidad de dinero para recolectar mejores experiencias porque, de no hacerlo, puede ver afectada su independencia:

> Invertir mucha plata en viajar, comer, pagar facturas, en ir al mercado, y pagarlo, ir a una tienda y encontrar productos envasados que no conoces. En este momento la prensa gastronómica, no aquí, sino en todos lados, prueba lo que le mandan a la casa, come lo que le invitan porque nadie les paga sus facturas y como los sueldos y las nóminas que pagan por hacer este trabajo son mínimas, si encima no te pagan las facturas qué restaurantes criticas...los que te invitan, cómo lo vas a criticar. 'Qué

> buenos son', te están invitando. Mi diferencia es que desde que empecé hace 30 años, me pagaban todas las facturas. Y si eso no sucede, olvídate, porque estaría condenado a hacer las críticas de los sitios que me invitan. Es un problema, una pesadilla, pero es un ejercicio de renuncia, tienes que decidir: me voy a comer o me compro una ópera, o enmarco este cuadro. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Diego Salazar comentó que los periodistas gastronómicos deben enfrentarse también a un mercado que, al no respaldarlos de manera formal, los emplean de manera independiente, generándose una carga de trabajo que deben sumar cada mes para su sustento:

> Creo que hay una gran curiosidad de periodistas gastronómicos y una escasez de elementos o medios económicos para poder hacer más periodismo. Los que yo conozco son gente que tienen mucho interés, que no se quedan en la superficialidad sino que intentan ir más allá, pero lo que sucede que muchos son freelance y tienen que hacer 25 historias al mes. Creo que hay muchas limitaciones a la hora de ejercerlo porque, como decías tu, no están especializados, no porque no lo quieran. A mí sí me hubiera encantado dedicarme solo a ser crítico gastronómico por un buen tiempo, pero la paga era ridícula y lo hacía mucho más por gusto que por otra cosa. Los reportajes que he hecho me encantaría seguir haciéndolos pero no hay condiciones para ello. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

La falta de recursos no es solo una dificultad del periodismo gastronómico en Perú, es una de las cosas en que más adolece la profesión en diferentes países. Tal como lo comenta Fernando Sánchez Gómez, las cuentas que genere el crítico o profesional deberían ser asumidas por el medio para el que escribe, pero la crisis económica que viven los medios impide que esto sea una realidad.

¿Qué es el periodismo gastronómico peruano para sus periodistas?

Hay nueve puntos sobre los que recaen el periodismo gastronómico peruano actual, de acuerdo con los periodistas, críticos y blogger entrevistados. Uno de ellos tiene que ver con los lectores, que no exigen un mayor rigor del periodismo gastronómico y esto puede estar generando un estancamiento en la profesión. Una de las percepciones es que el periodismo gastronómico es complaciente y eso le ha restado importancia entre quienes lo consumen.

Lo siguiente tiene que ver con el diferencial que tiene el periodismo gastronómico en sus manos y que debe ser aprovechado: la fuerza social de la cocina peruana, un insumo con que cuentan pocas cocinas alrededor del mundo y que los profesionales pueden explotar. Las historias nos vastas en este sentido.

Uno de los fermentos del periodismo gastronómico fue la economía peruana, que al estabilizarse incentivó el mayor consumo de las cocinas, y es ahí cuando se convierte en un hecho noticioso, a partir del empuje de los mismos lectores.

¿Cuándo la cocina, la comida se convierten en noticia? Mucho tuvo que ver el proceso de desarrollo que emprendió el país luego de los años de inflación y violencia interna, pues este contexto impactó en nuevos consumos, como la gastronomía. Es ahí cuando la cocina, la comida, lo que le concierne al periodismo gastronómico, se convierten en noticia. Tanto en forma de reseñas como de noticias sobre establecimientos que empezaban a salir luego de años de enclaustramiento económico. Y en estos años, un nuevo impulso de cobertura llega a los medios: el poder guiar al lector a tomar decisiones respecto a sus consumos.

Finalmente, el periodismo gastronómico debe responder a dos preguntas crucial: qué comemos y cómo lo hacemos. De lo contrario, de dejar vacíos en la profesión, el panorama sería desalentador – esto en comparación con años anteriores- y habría un mayor riesgo a la desaparición de medios especializados. La falta de experiencia y especialización hacen mella en un periodismo que no es lo suficientemente incisivo.

Diego Salazar sostiene que el periodismo gastronómico en Perú no es malo, pero es quizá porque el influjo desde los lectores no es suficiente:

> No creo que sea malo, no creo que tengamos un grandísimo periodismo gastronómico, pero quizá sea tal vez porque los lectores no lo piden, creo que está satisfecha la curiosidad respecto a este tema. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Nora Sugobono dice que el diferencial social de la cocina peruana debe ser aprovechado por los periodistas gastronómicos:

> La característica especial del periodismo gastronómico en el Perú es también lo especial de gastronomía peruana, es la fuerza social. No todas las gastronomías en el mundo te permiten hablar con tanta cercanía e impacto de historias de vida como ocurre en el Perú. Hablar de un Pachacútec, de comunidades agrícolas, hablar de huariques, etc. No se da de la misma forma en Argentina o en Chile, o en México, como se da en el Perú, eso hace que nuestras historias sean ricas al igual que la comida. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Para Catherine Contreras, la reconstrucción económica del país colaboró al incentivo del periodismo gastronómico:

> El consumismo. El hecho de tener una economía más estable, que el poder adquisitivo de los limeños haya mejorado. Había que buscar en qué gastar, en cierto modo. Cuando la gente se vuelca a las calles y el consumismo se eleva, la oferta obviamente también aprovecha esa situación. En ese sentido, todos tenemos que comer y todos buscamos cosas novedosas para comer siempre. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

En el periodismo gastronómico hay dos dos rubros de desarrollo:

> Por un lado está hablar de los restaurantes y hacer la reseña o crítica. Por otro es compartir información sobre insumos, por otro la nutrición. Pero a veces estos no se cruzan. Creo que hay diversificación de la gastronomía. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Y la variedad temática que cubre el periodismo gastronómico es más amplia:

> Ahora no solo hablamos de cocineros ni de cocineros ni de insumos. Hablamos de prácticas eco amigables, cocineros que incluso están yendo hacia esa vertiente, se va diversificando. Creo que es como todo en periodismo. No te puedes quedar solo en un tema, tienes que innovar y la innovación está en la calle. Si no lo comunicas, te vas quedando, entonces no es bueno. De hecho nuestra labor también como periodistas es guiar un poco la consciencia del lector. Entonces, cada vez que me topo con temas de sustentabilidad, les doy cabida porque sí soy consciente que tenemos que hacer algo por nuestro entorno y la gastronomía a pesar de que nos alimenta nos genera un montón de problemas, entonces hay que comunicarlo. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

El periodista Javier Masías opina que el periodismo es normalmente complaciente, y eso ha impactado en la concepción del mismo así como en el trayecto rutinario que ha seguido:

> El periodismo gastronómico es normalmente complaciente y en la mayoría de los casos sigue lo que los cocineros plantean. Creo que por eso es que el periodismo gastronómico ha perdido importancia y hace daño a la categoría de gastronomía en la cobertura de medios, porque al ser rutinario termina el periodista repitiendo. En ese sentido creo que el periodista debe ser un factor que ayude a movilizar la profesión de manera que el campo crezca y se desarrolle. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Para Masías, además, el periodismo gastronómico se debe dedicar a contar qué comemos y cómo:

> La verdad es que la importancia de qué comemos y cómo es crucial porque el periodismo gastronómico se dedica a contar eso. El periodista gastronómico tiene la obligación de censurar un restaurante malo y de celebrar un restaurante bueno, porque así hace que más gente lo pueda disfrutar. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, si bien hay un menor flujo de revistas gastronómicas, hay un considerable crecimiento de los blogs, aunque la opinión ahí no es precisamente calificada:

> Las noticias gastronómicas no eran sobre restaurantes, la escena era doméstica. Siguen habiendo importantes espacios, no es que no los haya. Ha disminuido, pero no drásticamente. Me parece bien que el público demande de nosotros mejor calidad de cobertura e historias y opiniones más desarrolladas. Al mismo tiempo, ha habido un gran surgimiento de blogs, que están haciendo el trabajo más fácil para la prensa. El decir 'abrió esto' ahora lo puede decir cualquier blog, pasar un dato igual, pero lo que

> difícilmente puede hacer un blog es dar una opinión calificada, a menos de que quien haga el blog tenga una opinión muy buena. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

María Elena Cornejo, por otro lado, considera que el panorama del periodismo gastronómico no es alentador: "Para mí es muy triste el panorama. Yo creo que durante muchísimo tiempo la gente ha priorizado las recetas sobre la crítica porque piensan que el recetario es más fácil de leer". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

A diferencia de los años 80, cuando la cobertura en prensa era más amplia, ahora esta producción se ha visto francamente disminuida:

> Generalmente lo que ha pasado en este país, es que los intelectuales son los que comienzan a descubrir estos huequitos. Por ejemplo, los chifas fueron descubiertos por los periodistas y literarios de entonces. Incluso los periódicos de esa época le daban más cabida comparativamente de lo que se da ahora. Tú lees El Comercio de los años 70 u 80 y ves sábanas enormes de sitios que la gente iba descubriendo, de las fondas, de los huequitos, porque siempre ha habido mucha predisposición por hacer ese tipo de descubrimientos, de los huariques, mirando a lo que es la comida de otros sitios, la comida de Trujillo, de Arequipa, siempre se ha reflejado en la prensa de acá de manera importante. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Ignacio Medina, a su llegada a Perú, observó que había un periodista que se dedicaba a cubrir gastronomía, pero los espacios donde se daba cabida al periodismo gastronómico fueron disminuyendo hasta la desaparición de algunos medios:

> Cuando yo llego el primer viaje aquí a Perú que fue un press tour, me sorprende. Me sorprende sobre todo encontrar que El Comercio tiene un redactor para gastronomía. En aquel momento en Lima había cuatro o cinco revistas de gastronomía. Yo recuerdo Gourmet Latino, un par más. Fueron desapareciendo, luego fueron apareciendo otras, siempre vinculadas a intereses del sector, revistas que son del sector de vinos, importadores. En aquella época había un caldo, a nivel de prensa era tremendo, a nivel restaurantes no tanto. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Finalmente, la bloguera Adriana Miranda sostiene que el periodismo gastronómico peruano adolece de experiencia, que se ve reflejado en la falta de exigencia:

> (¿Cómo describirías el periodismo gastronómico peruano?) Pues que todavía le falta más mundo, experiencia. Todavía está en pañales. No tengo una referencia de un periodista gastronómico peruano. Les faltaría eso, ser más incisivos, educarse más en el tema de cómo se crea un restaurante, porque no todo es el plato que recibes en tu mesa, también debes saber cómo viene ese plato, investigación también, los más famosos chefs hacen una investigación, viajan al lugar, saben de dónde compran sus insumos, quiénes los hacen. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

En cuanto al ala opinativa del periodismo gastronómica, opina que esta no existe en el medio:

> No creo que haya crítica. No creo que haya un peruano que yo pueda decir que es crítico gastronómico, creo que acá no es muy fuerte el periodismo gastronómico. Recién poco a poco está avanzando, pero creo que no se especializan acá como en España u otros lados. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

¿Cuál es el estado del periodismo gastronómico peruano para sus periodistas?

Del análisis sobre el estado del periodismo gastronómico peruano se puede indicar que aquella época de 'furor' ha cedido, en cierta medida, porque los lectores ya no son ingenuos respecto al tema. Si bien aún hay espacios donde se mantiene la difusión, estos han ido disminuyendo y, por otro lado, han emergido los blogs. Sin embargo, estos carecen de análisis certeros.

El periodismo gastronómico peruano aún no cuenta con una revista especializada en gastronomía y eso representa un límite para el despliegue de la profesión. Quizá tampoco exista una demanda de este tipo de producciones por parte de los lectores. Incluso, por parte del medio digital, las webs especializadas aún no suman un considerable impacto.

La prensa suele caminar unos pasos más atrás de acuerdo se desarrolle la crítica, y entre las grandes contradicciones que hay en Perú, resulta así dialogar sobre alta cocina en un país donde hay población infantil que solo tiene una comida contundente al día.

Javier Masías opina que el furor por la gastronomía está pasando.

> Hasta hace muy poco todos los programas televisivos tenían un segmento gastronómico y a veces protagónico. La mayoría de medios ha llegado a desarrollar columnas. En todas partes hubo un momento de furor, me he dado cuenta que ese momento ha pasado quizá por un agotamiento del periodismo fácil que consiste en repetir lo que ya escuchaste y que sin cuestionar ni buscar una forma nueva de hacer las cosas. Estamos en un momento diferente, de mayor madurez. El público se ha vuelto menos ingenuo sobre el tema gastronómico, los editores lo saben y por eso están

> restringiendo los espacios y teniendo mas cuidado a quién se los asignan. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Si bien hay un público que demanda mejor información de los periodistas gastronómicos, a la vez hay espacios, como los blogs, donde aún en la escena peruana no son lo suficientemente especializados:

> Siguen habiendo importantes espacios, no es que no los haya. Ha disminuido, pero no drásticamente. Me parece bien que el público demande de nosotros mejor calidad de cobertura e historias y opiniones más desarrolladas. Al mismo tiempo, ha habido un gran surgimiento de blogs, que están haciendo el trabajo más fácil para la prensa. El decir 'abrió esto' ahora lo puede decir cualquier blog, pasar un dato igual, pero lo que difícilmente puede hacer un blog es dar una opinión calificada. No ocurre acá que hayan bloggers con tanta potencia, puede ocurrir que alguien que tuvo un blog salte luego a un diario. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Diego Salazar sostiene que en el Perú no hay revistas especializadas en gastronomía y una de las principales podría ser que el público no lo demanda como tal:

> Sí ha habido cierta cobertura, pero los medios empezaron a darle una cobertura mayor según la gastronomía peruana empezaba a ganar importancia afuera del Perú. Los medios responden a la demanda del público, también hay un límite en las condiciones en las que se hace. Por ejemplo, no hay una gran revista de gastronomía en el país o inclusive en Latinoamérica o como tantas otras revistas que pueden haber en Estados Unidos, Inglaterra o Francia, en el país no hay eso porque supongo que tiene que ver

> porque tampoco hay quien las reclame, quizá a la gente no le importa tanto como lo pensamos o tal vez no le importa el enfoque que le hemos dado. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Si bien ahora han surgido espacios digitales para también hablar sobre gastronomía, estos todavía no tienen una influencia contundente en el medio

> Ahora han empezado a salir un montón de páginas web y demás, dedicadas a la gastronomía, todavía ninguna que tenga un impacto masivo. Está El Trinche, pero su número de seguidores todavía es muy poquito, yo lo veo todo el tiempo porque casi todos mis contactos se dedican al mundo gastronómico en Twitter, Facebook e Instagram. Pero en el mundo real, que es una cosa que los periodistas gastronómicos no nos debemos olvidar, casi nadie puede ir a comer a Central, casi nadie puede probar un Astrid y Gastón, es importante siempre dar precios. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Es importante anotar que la prensa gastronómica no impulsa una disciplina, sino es ella la que incide en las coberturas. Por ello, la prensa avanza en la medida que la disciplina lo haga.

> Definitivamente, la prensa gastronómica juega un papel muy importante en todo esto que estamos viviendo. Creo que el nivel de la prensa gastronómica siempre va parejo y paralelo al de la cocina. Generalmente un puntito por detrás, porque la cocina crece y la prensa se va acomodando y ajustando. En cualquier país del mundo donde se ejerce el periodismo gastronómico está lleno de vacíos. El periodismo gastronómico es igual que cualquier otro periodismo. Entonces, de alguna manera, todo el desarrollo de las

> nuevas tecnologías condiciona al desarrollo del periodismo. Aquí hay muy poca crítica. Siempre los periodistas vamos dos pasos por detrás, es decir nosotros no somos los que impulsamos el crecimiento de ninguna disciplina, la disciplina es la que nos arrastra a nosotros. Es contradictorio, pero cuando hablamos de cocina, el mundo está lleno de contradicciones. La principal no es ni siquiera papel de la prensa, la principal es hablar de alta cocina en un país que pasa hambre, por ejemplo. Y pasa hambre tal vez no mayoritariamente, pero la cifra es muy alta. Tenemos eso. La prensa no ha llegado, no, la prensa va al ritmo que le corresponde. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

María Elena Cornejo opina que el panorama del periodismo gastronómico peruano es desalentador y que una de las principales razones es el rezago en que nos encontramos frente a los emprendimientos de otros países de la región. El desinterés de los medios de comunicación en desarrollar el periodismo gastronómico es uno de los mayores obstáculos. Además, hay poco compromiso de los medios y audiencia, que podría partir de la unión de los mismos profesionales:

> Tiene que ser un ejercicio de 4, 5, 6 personas comprometidas con una misma mística y que puedan aterrizar en un solo proyecto en común. Eso lo vería como una salida para que se dinamice el periodismo gastronómico, pero ahorita como esta recluido en tres estamentos, que es Correo los domingos, El Comercio los viernes y Caretas los jueves, te das cuenta que queda bien atomizado, con eso no puedes hacer una corriente de pensamiento. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Finalmente, la blogger Adriana Miranda opina que la libertad de los blogueros está en poder opinar respecto al propio ejercicio que hacen:

> Yo creo que todos tenemos una opinión y todas importan. Creo que todas van para diferente público. Por ser blogger quiero y puedo escribir sobre lo que me da la gana. Si quiero escribir sobre 10 restaurantes que todos me gustan puedo escribirlo. Yo me siento muy contenta por ser blogger por lo mismo que puedo escribir sobre lo que quiera y si me leen genial y si no, no. No me valgo al público porque para mí no es un trabajo, es lo que me gusta hacer. (A. miranda, comunicación personal, 2015)

¿Cómo se ubica el periodismo gastronómico peruano en la región?

El balance general de los periodistas entrevistados es que el nivel del periodismo gastronómico en Perú no es menor al estándar que hay en la región, comparado con países como Chile o Argentina. Sin embargo, el periodismo gastronómico brasileño sí puede considerarse como un líder, el problema es la barrera idiomática que existe en su relación con los demás países.

Una de las principales diferencias del periodismo que se desarrolla en Chile es que en Perú no hay, a diferencia de ahí, revistas especializadas que no estén subvencionadas por una marca específica. Luego, que exista un grupo que impulse desde el trabajo en conjunto a la profesión.

Nora Sugobono indica que a nivel regional, el periodismo gastronómico peruano no es malo, pero en Chile sí hay publicaciones ajenas a una subvención particular:

> A nivel de región creo que estamos bien, yo leo algunos periodistas de Chile, Argentina, México, que son tres países fuertes en contenido gastronómico. Ocurre que por ejemplo en Chile sí existen revistas gastronómicas especializadas, no

> subvencionadas por bodegas de vino. *Uva*, *Placeres Chile*. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Diego Salazar, por su parte, sostiene que Brasil es uno de los países con más producciones gastronómicas: **"**Creo que no estamos mal. Se me ocurre que solo en Brasil hay más suplementos, más revistas. En el Perú no creo que haya muchos medios". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Para Catherine Contreras, una de las cosas favorables en países como Argentina y Chile es que participan especialistas que no son necesariamente periodistas de carrera. También opina que Brasil es el líder en la región en cuanto a periodismo gastronómico se refiere:

> Lo bueno que tienen países como Chile y Argentina es que los que escriben a veces no son periodistas. Cada vez creo que hay menos periodistas de carrera que escriben. Ahora son enólogos o especialistas en destilados o incluso cocineros que entran a escribir, como sucede en todas las ramas. Chile y Argentina han desarrollado un buen periodismo de nicho, en ese sentido sé que también están sufriendo mucho, la coyuntura económica, porque cierran revistas, publicaciones, eso alimenta la web también porque es más barata. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, también opina que Brasil aventaja a los países de la región:

> Brasil está muy bien, yo diría que es el que mejor está en temas de publicaciones gastronómicas, tiene periódicos, hay periódicos que tienen suplementos completos de gastronomía y eso es genial. El caso de Chile y Argentina quizá no tanto, pero creo

> que si hay alguien que lleva la vanguardia del periodismo gastronómico es Brasil. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Finalmente, María Elena Cornejo sostiene que la falta de importancia sobre la profesión por parte de los medios genera que exista distancia frente a las producciones de otros países cercanos: "Uruguay siendo un país tan chiquito tiene tres revistas de gastronomía, nosotros no tenemos ni una sola revista de gastronomía, los medios de comunicación no le dan la importancia". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Acciones en conjunto, como ocurre con Chile, pueden llegar a buenos resultados:

> Yo siento que tampoco estamos haciendo escuela porque no hemos creado las condiciones tampoco nosotros. Cuando nos sentamos a pensar que había la necesidad de crear un círculo de cronistas gastronómicos, como hay en Chile, que además tiene 30 años y que recién en estos 4 años su comida se está repuntando. Nunca han tenido una gran comida, en cambio tienen este círculo que es absolutamente movido, preocupado, con muy buen marketing, son de los que viajan a todas las ferias del mundo porque generan fondos como para eso, yo cuando viajo lo hago con mi plata, a mí nadie me paga mis viajes ni mis comidas en los restaurantes top. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Especialización en universidades

Respecto a la necesidad de una especialización que sea formada desde las aulas universitarias, Ignacio Medina opina que hacer talleres o reforzar una especialización son importantes:

> Ya es hora de que se formen críticos, ojalá las universidades, las escuelas de periodismo hicieran talleres de crítica como de periodismo gastronómico simplemente, no de crítica. Hacer talleres de crítica exigen un crítico que enseñe y gastar plata en comer en restaurantes, pero se puede hacer, no es complicado. Pero por lo menos hacer una especialidad en periodismo gastronómico. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Se puede establecer sobre los blogs

Los blogs peruanos que escriben sobre gastronomía son espacios personales y que revelan el gusto de quien escribe por la cocina, son esenciales las fotos y los videos, los blogueros tienen una alta participación en eventos y son invitados a restaurantes por cuestiones de marketing de un restaurante, para que a través de ellos puedan llegar a un numeroso grupo de seguidores. Sin embargo, son espacios donde no se ahonda en el análisis.

Si bien comparten la característica de ser publicaciones donde predomina la percepción personal, como en una crítica, distan en lo que se trata de análisis. Lo más común es referirse a los post de blogs como reseñas, escritas en lenguaje coloquial y que varían entre primera, segunda y tercera persona.

Catherine Contreras, por ejemplo, sostiene que los blogs son buenas herramientas de marketing:

> Creo que son buenas herramientas de marketing porque lo bueno que tienen los blogs es que subes el post al Facebook y los likes le revierten al cocinero. Entonces es genial la cadena que se genera a partir de eso, cosa que no sucede con el impreso. El impreso no sabes quién te lee, muy poca gente comenta, son muy pocos los que toman foto y lo suben salvo cuando está publicado en la web. Lo notas, cuando suben una nota tuya a la web y la web revienta, dices ah sí la leen. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Javier Masías, por su parte, apunta que en los blogs, pese a su explosión en el medio, difícilmente alojarán una opinión bien formada:

> Ha habido un gran surgimiento de blogs, que están haciendo el trabajo más fácil para la prensa. El decir 'abrió esto' ahora lo puede decir cualquier blog, pasar un dato igual, pero lo que difícilmente puede hacer un blog es dar una opinión calificada. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Sin embargo, es importante destacar que este panorama, donde predominan las opiniones de percepciones primarias, es justamente por ello un nicho para ser aprovechado por especialistas. Los blogs, bien conducidos, pueden ser lugares desde donde se alimenten la crítica y visiones analíticas.

Para ello, es muy importante el trabajo con la fuentes sin desnaturalizarlas: son fuentes de información y no agentes de publicidad o marketing. Para impulsar el desarrollo de la profesión, es también importante tomar la información como un dato a exploración y no como una verdad

absoluta. Además, saber discernir si se trata de una información publicitaria o que realmente le interese al lector por algún dato adicional.

Otra de las características que se halla frecuentemente en los blogs es el empleo de lugares comunes, que impiden un análisis concienzudo de lo que se está hablando. Resumirse a “lo rico”, “lo sabroso”, “lo feo”, no ahondan en lo que se está tratando de decir. También se encontró una alta adjetivación en los post.

Así también lo explicó Masías:

> La diferencia entre un pragmático que escribe un blog, sin tener mayor conocimiento, y alguien que sabe, es la misma diferencia que por ejemplo hay gente que va a comer la comida solo porque es rica, su apreciación solo queda ahí. Es la misma diferencia que existe entre quien pide un lindo cuadro para su sala y alguien que va un museo y dice 'este cuadro es horrible, jamás lo tendría en mi casa, pero como me conmueve'. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

En los blogs, a diferencia de los medios, por ser espacios más personales y con mayor posibilidad de ingresar al plano de lo personal, pueden presentar, en diferentes géneros, la crítica a un hecho.

Por otro lado, los temas que aborda cada blog evidencian los enfoques que cada uno se esfuerza por mostrar de acuerdo al perfil de sus lectores. El manejo de los temas es también distinto y se marca de forma bastante clara. Finalmente, un blog, cuando realiza el esfuerzo, puede presentar de manera didáctica una cocina por explorar.

Si bien se encontraron cuestionamientos en ambos blogs analizados, la diferencia entre ellos esta en que solo uno de ellos evidenció una correcta conducción, desligándose de lo personal para ser, sobre todo, informativo y más consistente.

Los blogs son espacios donde, bien conducidos, pueden ser lugares desde donde se alimente la crítica y se presenten visiones analíticas. Este diferencial podría ser la razón para que los blogs sigan alimentando internet y no sigan desapareciendo. De lo contrario, su anunciada extinción será inevitable.

Esto se relaciona a lo explicado por Orihuela (2013), quien sostiene que una segunda época dorada de los blogs podría ser conducida por el "cansancio social, las intromisiones publicitarias y la inestabilidad de las plataformas 2.0".

Como se escribió en esta tesis, si bien la red ha permitido el desarrollo e interés por la gastronomía, que es la cultura viva de un país y parte de su identidad – en ese sentido, fortalece los lazos de la comunidad – así como el surgimiento de un grueso grupo ávido por explorar la cocina de su país, también es el espacio donde la irresponsabilidad campea. Los comentarios de blogueros gastronómicos carecen de lo esencial: formación para el lector; y los agentes de prensa alimentan este ejercicio superficial por cuestiones de marketing. El alimento para que el fenómeno siga creciendo es también responsabilidad de los comunicadores.

Para Catherine Contreras, los blogueros que acuden a los restaurantes invitados por agentes de prensa, difícilmente podrán emitir una opinión que cuestione alguno de los aspectos del recinto. Esto como diferencia del ámbito periodístico y de la necesidad de que todas las comidas sean pagadas, así se desprende de la necesidad de no ser cuestionador.

> Ahora, también es cierto que hay gente que hace críticas entre comillas en blogs, o comentarios que sí son complacientes porque quizá ellos no tienen la sartén por el mango cuando te invitan algo, es difícil decirles 'oye, sabes qué, esta comida está horrible', entonces ahí también hay un tema que flaquea al periodismo gastronómico acá y en el mundo en general, que es que no baila con su propio pañuelo. O sea, lo ideal siempre es que uno pague lo que consume. O sea, cuando lleguemos a eso, que eso sí pasa en Estados Unidos, hay unas partidas presupuestales para consumo en gastronomía, acá creo que vamos a desarrollar mucho más. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Si bien el blog gastronómico se ha caracterizado por no ser consistente en cuanto a las críticas que ahí se puedan exponer, hay casos particulares que demuestran que el blog gastronómico puede estimular un pensamiento crítico sobre aspectos relacionados a la realidad y que impacta en distintos sectores. Mostrar, además, los ángulos que no terminan de cuajar de un rubro que, usualmente, se presenta como impoluto de deficiencias. Esto si son conducidos con responsabilidad y ética.

Por otro lado, una de las ventajas del mundo digital es la posibilidad de que los críticos puedan liderar ahí una corriente que estimule el conocimiento y el debate. En esta tesis también se mostró que aún son pocos los soportes tipo blog que se atreven a realizar este tipo de contenidos con argumentos sólidos.

Entre las cosas que un "foodie" debería aprender sobre el ejercicio del periodismo es el de entender los géneros periodísticos, ser responsables sobre lo que se publica y desarrollar un línea ética para evitar incidentes como el descrito por Medina:

> Aquí, en Nueva York, Miami, en todos lados. Desde que aparecieron las redes, el internet, la comunidad virtual...es una forma de vivir. Hay gente que llega a los restaurantes en España y pregunta '¿Tienen menús para blogs, con precio especial? Yo soy blogger. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, el tratamiento en cada blog evidencian los enfoques que cada bloguero se esfuerza por mostrar de acuerdo al perfil de sus lectores, que se muestran de forma más clara. Esto establece que los blogs tienen un perfil más marcado de su lector, a diferencia de los medios impresos. Esto ha cambiado las reglas de juego, explicaba Ignacio Medina.

> Y más ahora que el universo foodie (aficionados a la cocina que "coleccionan" restaurantes) ha irrumpido en el mundo de la gastronomía, ha cambiado completamente las reglas del juego y ha convertido al crítico en un profesional en vías de extinción. Ahora los bloggers no critican: alaban. Los periodistas escriben y luego cuelgan en Twitter y en Facebook sus críticas y se las copian al cocinero felicitándolo por esa buena crítica que ellos mismos han escrito. (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. *La República*)

Fernando Sánchez Gómez, ve en estos nuevos comentaristas a "espontáneos" en lo que al ejercicio de la difusión gastronómica se refiere. "Frente a los críticos consagrados de los grandes medios de comunicación, se ha situado una legión de espontáneos que publica sus comentarios y experiencias en sus bitácoras gastronómicas". (Sánchez, 214, p.259). Pero el panorama puede cambiar si se toma en cuenta que el ejercicio blogger no es igual al ejercicio periodístico. Las demandas y exigencias son distintas, así como el compromiso con los lectores, que se asume de diferente forma.

> Con la revolución de los blogs, la mayoría de los medios de comunicación pueden ser reemplazados por una democracia de voces autorregulada, la 'sabiduría de la multitud' (Pisani y Piotet, 2009). Y en eso estamos de acuerdo, aunque con un matiz: estos periodistas ciudadanos no compiten con los periodistas profesionales. La labor cívica que desempeñan los periodistas de calle no puede tener su réplica en una legión de bloggers inclinados sobre las pantallas de sus computadoras. (Flores, 2014, p.14)

Se puede establecer sobre los medios multimedia:

De acuerdo con lo hallado en esta tesis, se establece que la cobertura multimedia es una oportunidad por la mayor cantidad de notas e información que se puede publicar en web y con otras ayudas visuales. Pese a esta oportunidad, solo dos de 16 medios multimedia peruanos tuvieron una considerable participación en la cobertura.

Además, el tema, si bien es una oportunidad para tocar más ángulos de la noticia, la mayor cobertura no siempre recae en lo gastronómico, sino que desplaza hacia otros temas ajenos al enfoque principal. Por ejemplo, cuando ocurren eventualidades, estas tienen mayor opción de ser tratadas en web que en el impreso, pues es inmediato y se cuenta con más espacio.

El desarrollo de un evento gastronómico específico convoca a los medios multimedia a darle cobertura y el alto porcentaje de cobertura durante el despliegue así lo demuestra. Este concitado interés puede impactar positivamente en la cobertura de ser bien aprovechado. Es decir, para ahondar en temas de fondo, sin quedarse en lo que se ve, lo superficial, y que sin un contexto de este tipo no captarían la atención.

Si bien hay temas que sobre pasan lo gastronómico durante la cobertura multimedia, la calidad de ellos no necesariamente es superior. Un ejemplo es que se colocaron entre ellos temas poco relevantes o que no alimentan el debate y esto tiene que ver con la falta de experiencia en el tema, pues también un porcentaje de estas noticias son en realidad rebotes de notas institucionales o de agencias.

Esto tiene relación con lo apuntado por Alejandro Maglione sobre la falta de profesionales especializados, que suelen ser conducidos al "piadoso olvido", colocando al mando a periodistas inexpertos en el tema. Para él, una de las razones de estas decisiones es el poder abaratar los costos de la mano de obra periodística.

Esta crisis por contar con más profesionales encargados al tema – dejando a su suerte el correcto tratamiento- ha impactado en medios como El Comercio, donde, según comenta Catherine Contreras, antes había una persona que escribía sobre gastronomía en la web y ahora ya no hay nadie. "Hubo una época en que había hasta hasta tres personas, ahora ya no hay", comentó.

Por otro lado, se halló que un elemento irruptor en el diálogo tradicional del periodismo gastronómico con los lectores es necesario para incentivar el debate en medios multimedia. De lo contrario, y como se demostró en este análisis, la cobertura multimedia será marcadamente monotemática. Es cuando existe un estímulo explícito cuando la cobertura se vuelve más diversa. Sin embargo, en este contexto lo gastronómico fue la más cubierto.

También se halló que la cobertura gastronómica multimedia en Perú cobra notoriedad mientras más cercano se encuentra un evento, pero previamente la cobertura es más dispersa y menos focalizada. La variedad temática tampoco es amplia hasta que empieza un evento.

Asimismo, la producción de notas se eleva e involucra a más medios – y se destinan recursos - iniciado el evento, pero decae el interés cuando se acerca la fecha del fin. Es necesario que exista un evento de por medio para que la cobertura sea más amplia. Y los medios multimedia, a diferencia de los impresos, tienen por tendencia publicar textos de corte utilitario para que esto tenga impacto en el alcance de las notas.

Una oportunidad para los medios es que debido a que los temas concluyentes son los que cobran notoriedad hacia el final del evento, los medios multimedia tienen la oportunidad de dar cabida al análisis desde enfoques diferentes en esta etapa de la cobertura.

El buen empleo de fuentes periodísticas es fundamental para contrastar el análisis y hacer más consistente el texto, una distancia que separa – y debe hacerlo – la cobertura multimedia periodística de la hecha en los blogs por aficionados, pues impacto en la construcción de la credibilidad. Es lo que Yanet Acosta denomina “solidez de los contenidos”, donde basa el interés del lector por tomar en cuenta el trabajo del periodista gastronómico y pase a ser una “realidad cultural de la que es necesario informar”. Es decir, el periodista gastronómico irá construyendo su profesión, que irá avanzando, en la medida que sea más riguroso con el oficio que desempeña. Cada profesional asume una propia dirección en su formación como periodista especializado en gastronomía.

4.3 Hallazgos

En suma, el periodismo gastronómico peruano y la especialización de sus actores consiste en:

El periodismo gastronómico peruano es:

- En periodismo gastronómico peruano los seudónimos eran usualmente empleados por los redactores, pero una vez que el oficio fue adquiriendo mayor prestigio, los periodistas empezaron a firmar con sus propios nombres.
- El periodismo gastronómico peruano se caracteriza por el empleo de la nota informativa, la reseña y el perfil como géneros periodísticos en medios impresos. Aunque las noticias son difundidas como notas con una estructura establecida, el escenario gastronómico en Perú permite la exploración en reseñas y perfiles.
- Los géneros serán enfocados en cada medio de acuerdo con sus características.
- En el periodismo gastronómico peruano no todas las notas tienen ángulos reflexivos. Sin embargo, el periodismo se ha limitado a hablar sobre ciertos restaurantes en lugar de relatar historias.
- Históricamente, la reseña y la crónica han sido los géneros más empleados en el periodismo gastronómico peruano. Hoy, sin embargo, no se brindan todos los espacios con que sí se contaban anteriormente. Pese a eso, la crónica y reseña son los textos que más se escriben. No tanto, sin embargo, las entrevistas.
- Lo que experimenta últimamente el periodismo gastronómico peruano no es otra cosa que un movimiento que se ha experimentado en otros países: la necesidad no solo de hablar de cocineros, más allá de la fascinación que se siente por ellos, por su rol, por su figuras; sino escribir sobre las discusiones actuales en torno a la gastronomía, textos que ahonden en

problemas aún más profundos y que no sean solo vitrinas de un restaurante o una comida.

- Uno de los cambios experimentados en el periodismo gastronómico peruano es el desfase de la receta como elemento comunicador. La receta ya no es la noticia.
- En el periodismo gastronómico la crítica y la entrevista siguen siendo los géneros menos empleados. Esto debido, en primer lugar, a que la crítica es una práctica que requiere financiamiento. Este sigue siendo uno de los desafíos del periodismo, que se enfrenta a una crisis económica en general. El acceder a visitas gratuitas puede afectar la credibilidad del medio si no se zanjan bien las distancias entre lo que es publicidad e información pertinente. También hay una crítica hacia que el periodismo gastronómico muestra un exagerado alabar constante a la cocina.
- El periodismo gastronómico peruano se caracteriza por tener valoraciones positivas en medios impresos. Aunque hay periodistas que consideran que esta característica es desfavorable para el crecimiento de la gastronomía y la misma prensa culinaria, hay también un sector de profesionales que sostiene que se necesita "positivismo" y compartir las cosas buenas, y que el periodismo gastronómico peruano parte de un tema que es positivo. Las opiniones sobre si el periodismo gastronómico peruano es complaciente, están divididas. Mientras hay quienes no tienen mayores problemas en escribir sobre temas menos favorables, hay quienes se autoregulan y no lo publican, pero esto puede terminar por arrinconar el ejercicio del periodismo gastronómico a una rutina.
- En el periodismo gastronómico peruano los personajes siguen siendo personajes que generan interés para su cobertura. Un enfoque que no era posible en los años 80-90, cuando el protagonista no era el cocinero, sino el dueño del establecimiento. El discurso que dio Gastón Acurio en la Universidad del Pacífico ayudó a reconocer el papel del cocinero en el auge

peruano.

- En el periodismo gastronómico peruano, la transversalidad de un tema gastronómico es posible con la coyuntura en que se desarrolla. La transversalidad del tema gastronómico, además, no solo recae en el personaje cocinero, también en debates que incluyen otras inquietudes alimenticias. Ese es uno de los puntos de desarrollo de la especialización al cual apuntar. El periodismo gastronómico es también una vitrina para hablar sobre agricultura, nutrición, emprendimiento, incluso políticas para el Estado. Un evento se relevancia, como una feria de la envergadura de Mistura, puede ayudar a poner sobre la mesa temas pendientes en cuanto a alimentación. Este contexto debe ser aprovechado.
- En periodismo gastronómico peruano los textos, en su mayoría, siguen una estructura. Sin embargo, es importante que estos escritos no se desliguen de la responsabilidad de ser explicativos sobre temas que no son conocidos por el público no especializado.
- Uno de los principales obstáculos es que la prensa gastronómica está atomizada en pequeños productos. Por ejemplo, hay publicaciones que siguen enfocándose en un público especializado, pero a su vez el rubro no alcanza aún el nivel de especialización que le permita avanzar, también, en el crecimiento del rubro como negocio sostenible. Uno de los problemas que también incide es la crisis de medios impresos, que no es ajena a la prensa gastronómica. Esto genera que la prensa no pueda contar con una revista especializada. En Perú, las revistas que existen y abordan lo gastronómico no tienen este tema como objetivo y fin. Además, esto se agrava porque no hay un real compromiso de los medios en
- Además de la atomización del ejercicio de la profesión, otro de los obstáculos es la influencia de los agentes de prensa (ejecutivos de cuentas) en la agenda de los medios que cubren temas gastronómicos. El enfoque planteado roza con lo publicitario y esto mella en el análisis con

que se debe abordar la información que ellos proporcionan. Estos vicios se agravan cuando el periodista no los detecta y, por el contrario, los publica tal cual en su medio.

- Respecto a lo que se cubre en los medios gastronómicos, cierto contenido es también un obstáculo para los medios. Hay dos puntos al respecto: el uso de listas utilitarias y la adulación que resalta nimiedades.
- En cuanto al compromiso de los medios de comunicación por darle cobertura a lo gastronómico, este tampoco es firme y no hay intenciones de formar a los profesionales que están siguiendo el camino del periodismo gastronómico.
- Uno de los obstáculos son los vacíos que deja la profesión en cómo se ejerce actualmente. Los textos no son de calidad y la equivocada concepción de que los lectores dejan pasar textos largos. La falta de especialización es uno de los vacíos que aún falta cubrir.
- Uno de los obstáculos para el mejor desempeño de la profesión es que el ejercicio del periodismo gastronómico exige inversión, tanto de los medios como de los propios periodistas. Al no haber una especialización previa, esta se nutre de los viajes y comidas que pueda hacer el periodista. De no haber un real compromiso del medio en respaldar algunas de estas inversiones (sobre todo para reportajes y críticas), esto puede impactar en la independencia del periodista.

<u>¿Qué es el periodismo gastronómico peruano para sus periodistas?</u>

- Hay nueve puntos sobre los que recaen el periodismo gastronómico peruano actual, de acuerdo con los periodistas, críticos y blogger entrevistados. Uno de ellos tiene que ver con los lectores, que no exigen un mayor rigor del periodismo gastronómico y esto puede estar

generando un estancamiento en la profesión. Una de las percepciones es que el periodismo gastronómico es complaciente y eso le ha restado importancia entre quienes lo consumen.

- Lo siguiente tiene que ver con el diferencial que tiene el periodismo gastronómico en sus manos y que debe ser aprovechado: la fuerza social de la cocina peruana, un insumo con que cuentan pocas cocinas alrededor del mundo y que los profesionales pueden explotar. Las historias nos vastas en este sentido.
- Uno de los fermentos del periodismo gastronómico fue la economía peruana, que al estabilizarse incentivó el mayor consumo de las cocinas, y es ahí cuando se convierte en un hecho noticioso, a partir del empuje de los mismos lectores.
- ¿Cuándo la cocina, la comida se convierten en noticia? Mucho tuvo que ver el proceso de desarrollo que emprendió el país luego de los años de inflación y violencia interna, pues este contexto impactó en nuevos consumos, como la gastronomía. Es ahí cuando la cocina, la comida, lo que le concierne al periodismo gastronómico, se convierten en noticia. Tanto en forma de reseñas como de noticias sobre establecimientos que empezaban a salir luego de años de enclaustramiento económico. Y en estos años, un nuevo impulso de cobertura llega a los medios: el poder guiar al lector a tomar decisiones respecto a sus consumos.
- Finalmente, el periodismo gastronómico debe responder a dos preguntas crucial: qué comemos y cómo lo hacemos. De lo contrario, de dejar vacíos en la profesión, el panorama sería desalentador – esto en comparación con años anteriores- y habría un mayor riesgo a la desaparición de medios especializados. La falta de experiencia y especialización hacen mella en un periodismo que no es lo suficientemente incisivo.

¿Cuál es el estado del periodismo gastronómico peruano para sus periodistas?

- Del análisis sobre el estado del periodismo gastronómico peruano se puede indicar que aquella época de 'furor' ha cedido, en cierta medida, porque los lectores ya no son ingenuos respecto al tema. Si bien aún hay espacios donde se mantiene la difusión, estos han ido disminuyendo y, por otro lado, han emergido los blogs. Sin embargo, estos carecen de análisis certeros.
- El periodismo gastronómico peruano aún no cuenta con una revista especializada en gastronomía y eso representa un límite para el despliegue de la profesión. Quizá tampoco exista una demanda de este tipo de producciones por parte de los lectores. Incluso, por parte del medio digital, las webs especializadas aún no suman un considerable impacto.
- La prensa suele caminar unos pasos más atrás de acuerdo se desarrolle la crítica, y entre las grandes contradicciones que hay en Perú, resulta así dialogar sobre alta cocina en un país donde hay población infantil que solo tiene una comida contundente al día.

¿Cómo se ubica el periodismo gastronómico peruano en la región?

- El balance general de los periodistas entrevistados es que el nivel del periodismo gastronómico en Perú no es menor al estándar que hay en la región, comparado con países como Chile o Argentina. Sin embargo, el periodismo gastronómico brasileño sí puede considerarse como un líder, el problema es la barrera idiomática que existe en su relación con los demás países.
- Una de las principales diferencias del periodismo que se desarrolla en Chile es que en Perú no hay, a diferencia de ahí, revistas especializadas que no estén subvencionadas por una marca

específica. Luego, que exista un grupo que impulse desde el trabajo en conjunto a la profesión.

La especialización de sus actores

- Se puede establecer que los periodistas y profesionales de otras áreas se han dedicado al periodismo gastronómico de manera autodidacta.
- Los periodistas gastronómicos se han iniciado en diarios de circulación nacional o revistas, en algunos prevalecen hasta este momento. Algunos de ellos se iniciaron trabajando en suplementos o secciones de temas "femeninos", desde donde saltaron a especializarse en lo gastronómico y bajo otro ángulo: uno más integrador respecto a los públicos de la gastronomía.
- La especialización requiere de elementos básicos: Una construcción de textos coherentes, unas fuentes de información específicas, una pretendida coherencia de la audiencia a la que va dirigida y la adopción de códigos comunes y periodistas especializados capaces de sistematizar la información y contextualizarla en un determinado ámbito de discurso periodístico.
- Algunos periodistas gastronómicos peruanos tienen experiencias previas de trabajo en algunos restaurantes.
- Son pocos quienes han llevado cursos relacionados a la gastronomía, aunque no de periodismo gastronómico, sino de técnicas y organización de restaurantes.
- Todos los periodistas gastronómicos fundamentan su especialización en la experiencia: viajes, salir a comer, leer, explorar son básicos en la tarea de un periodista gastronómico. Esto podría ser necesario para continuar posteriormente con una especialización. Mientras el periodista tenga más filiación con su tema, tendrá más herramientas para realizar bien su

trabajo en beneficio de los lectores, que tendrán mejores enfoques en lo que leen.

- El periodista gastronómico explora desde sus diferentes intereses porque también busca diferentes cosas en su especialización: enfoques multidisplinarios o contenidos más sistematizados. Como se ha sostenido, la especialización es importante porque es el primer paso y base para la construcción de un periodismo más especialista, crítico respecto a la realidad y menos generalista.
- Hay quienes señalan que es necesaria una educación universitaria de base para aquellos profesionales que, en un futuro, puedan dedicarse al periodismo gastronómico.
- Una de las principales diferencias entre el periodismo gastronómico y el surgimiento de personas que se dedican a escribir sobre él más como pasatiempo que como una actividad profesional es el correcto manejo y relación con sus fuentes de información y decide qué es lo destacable, qué es información con un interés ajeno al periodístico y cómo darle vuelta a los datos que pueden llegar. Cómo aprovecharlos mejor.
- Es también función del periodista dejar en claro su función: informar, y para ello el ejercicio debe estar desligado de cualquier otra motivación ulterior, entiéndase como invitaciones o algún otro tipo de retribución.
- El manejo de fuentes en el periodismo gastronómico no deja de ser diferente a las otras ramas del periodismo. La relación con las fuentes "deja de ser ocasional e intermitente" para ser "permanente".
- En la especialización de los periodistas gastronómicos, uno de los puntos a tomar en cuenta son sus marcos de referencia, y estos se constituyen en: círculos de colegas cercanos escritores de la vanguardia europea, y en menor medida escritores latinoamericanos.
- Los periodistas gastronómicos tienen a colegas peruanos y extranjeros como principales

marcos de referencia, mas no se guían de blogueros que no estén enmarcados en el correcto ejercicio del periodismo. Además, hay quienes comparten conocimientos, pero se mantienen al margen para sus propias publicaciones y posiciones. En cuanto al manejo con fuentes, ellas no elijen la relevancia de su tema, también deben ser claras en cuanto a si su información es on o es off, y finalmente el compromiso es con el lector más allá de con la fuente.

Capítulo 5: Hallazgos de lo que es la generación de contenidos gastronómicos

5.1 La generación de contenidos gastronómicos

5.1.1 De los periodistas gastronómicos: ¿Qué los motiva en su trabajo y cómo generan sus contenidos?

¿Qué los motiva en su trabajo como periodistas gastronómicos?

- Catherine Contreras:

- Por la riqueza informativa que hay, se escriben más reseñas y crónicas. No tanto entrevistas.
- Le motiva escribir historias, porque es lo que más le gusta. No tanto, por el contrario, escribir críticas gastronómicas.
- "Lo que me gusta y fue creo el fuerte de la página gastronómica es que empezamos a presentar a los cocineros al mundo. Es decir, sus historias, de dónde vienen, compartir esas historias me parece bastante interesante. Además que muchos de ellos es fascinante. No solo cocineros, sino, también de productores, de lugares, de insumos". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)
- Antes, la noticia no era el cocinero, sino el dueño del restaurante. Antes, la noticia no era el personaje, sino la receta. "Odiaba hacer eso. Entonces, hacer esas recetas me parecía la cosa

más tediosa, más terrible, porque incluso cuando le pedías recetas a los cocineros que entrevistabas, ellos te las daban pero no te las dabas perfectas al 100". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

- El cambio empezó cuando se comenzó a dar más atención a las respuestas del personaje. "El restaurante ya no compartía su receta, ya no era necesario, más bien era ir a ver quién cocina en el restaurante, eso también ayudó mucho creo a el hecho de que la gente siente esa ligera intriga de quién me hace esta cocina tan rica". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)
- Al inicio se entrevistaban a cocinero franceses, porque la cocina francesa estaba en boga en ese tiempo. El cambio fue poco a poco.
- En el periodismo gastronómico se puede hablar de rubros de desarrollo, de restaurantes (crítica o reseña), información sobre insumos, nutrición. "Cuando hacemos reseñas es importante que tengamos afectos, tener presente afectos como la nutrición, la sustentabilidad, sí es información que debemos cruzar pero creo que ya depende de cada periodista si lo explota de un ángulo u otro. La educación del lector es muy importante, incluso en tema gastronómico. Quizá antes no éramos tan conscientes, ahora sí". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)
- La labor también es guiar la consciencia del lector. Es parte de la responsabilidad y lo didáctico es básico en el periodismo. Hay que hacer pensar al lector. "Cada vez que me topo con temas les sustentabilidad, les doy cabida porque sí soy consciente que tenemos que hacer algo por nuestro entorno y la gastronomía a pesar de que nos alimenta nos genera un montón de problemas, entonces hay que comunicarlo y hay que ser, que la gente sea consciente de eso. La profundización de la gastronomía apunta mucho a eso, a hacerlos pensar". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

- Diego Salazar:

- La discusión cultural es lo que le interesa para formar lectores capacitados de tomar sus decisiones: "Más que promoción cultural me interesa la discusión cultural. Mientras más información tenga como editor o lector, mejor capacitado estará para tomar mejores decisiones. A la gente sí le importa cuánto cuestan las cosas. Creo que sí se puso demasiado énfasis en la figura en sí del cocinero, supongo porque todos estábamos fascinados por algo nuevo". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- La curiosidad de visitar un lugar: "A través de redes sociales, me escribían agencias de comunicación, a través de amigos cocineros. Pero sí me causa curiosidad cuando leo que gente empieza a hablar de un sitio que yo no conozco". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- Lo que se dice en los blogs no guían sus opiniones: "Lo que he leído, como te digo, utilizo esa información para ver sitios que no conozco pero no me guío de sus opiniones. Soy miembro de este grupo en Facebook y no me guío tampoco de las opiniones que hay ahí. Veo opiniones que para mí no tienen ningún sentido". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- Ha hecho su trabajo independientemente a cómo esta dureza pueda ser tomada por algunos cocineros.

- Javier Masías:

"Hay lugares a los que uno asiste como va a misa, no para juzgarlos sino para saber qué cosas te van a compartir, qué tipo de experiencias te van a brindar". (J. Masías, comunicación personal, 2015). La formación de una opinión sólida en el lector. "Yo creo que el rol del periodista de opinión es formar opinión discriminante, o sea una opinión informada que

permita discernir lo valioso de lo que no lo es". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

- Lo importante es brindar herramientas necesarias para fortalecer las decisiones de los lectores, que puedan elegir bien. "Yo escribo para mis lectores y mis columnas están orientadas a darles una mejor experiencia gastronómica, es decir, a invertir mejor su tiempo y su dinero en experiencias que valen la pena. Formar opiniones en temas que van más allá". (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- Hay una obligación, que parte de la responsabilidad del periodista con sus lectores. "El periodista gastronómico tiene la obligación de censurar un restaurante malo y de celebrar un restaurante bueno, porque así hace que más gente lo pueda disfrutar". (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- "Yo creo que los periodistas gastronómicos tenemos posibilidades de influir directamente las formas en que se cocina, en las que se consume y algunos tenemos la responsabilidad de educar a nuestro lectores para que tomen muchas mejores decisiones". (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- El trabajo en gastronomía la acerca a las artes plásticas y la comida es una narrativa en sí misma. "Se trabaja con una materia que debe ser percibida visualmente y además volumen, como una escultura. Sin embargo, es una escultura que implica una interacción con el observador, y en ese sentido podría considerarse como una especie de performance. Aparte hay una puesta en escena, y en ese sentido se podría decir que un menú es como una obra de teatro. Hay una especie de guion pre pactado entre el comensal y el chef, que es el director de la escena. Al mismo tiempo hay una narrativa, porque a través de los platos se cuentan historias. Solamente estamos hablando de estética, pero estética se percibe con la vista, el oído, el olfato y sobre todo el gusto. Hay una narrativa, una cosa que decir cuando un sensación

está en la boca, y todo se inunda de un líquido, hay una narrativa de tensiones. Eso en la gastronomía es súper fuerte, imagínate la narrativa de un cebiche, primero percibes el aroma, luego entra a la boca, sientes la acidez, una nota picante y luego desaparece, es una historia". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

- Nora Sugobono:

- El periodismo gastronómico es un camino que cada profesional va descubriendo y modelando.
- Tiene como motivación principal el contar historias: "A mí me gusta contar historias alrededor de la comida así tenga poco espacio, pero sería raro que yo empiece un texto diciendo 'Astrid y Gastón presenta una nueva carta', una nueva carta nunca es una noticia para mí, una apertura nunca es una noticia para mí, siempre son historias y contextos". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)
- La información que publican en Somos es de tono positivo. "La página que yo manejo en Somos tiene un tono positivo, por lo tanto mi intención tiene un propósito bien claro, somos agenda con esas páginas, la idea es que cuando tú abras la revista tengas un sitio a dónde ir el fin de semana, a dónde comer el fin de semana, un libro para el fin de semana, lo cual no implica que todo lo que saquemos o el sitio que elija tenga que ponerlo en un tono positivo. No es complaciente, es expositiva, tiene un tono positivo, y mi intención personal con la comida es provocar que la gente coma, porque para eso es el periodismo gastronómico. Lo que yo quiero es disfrutar la experiencia, entonces eso es como mi objetivo básico. En nuestro

caso, sin ser complacientes, sí tenemos un tono positivo". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

¿Cómo generan los periodistas gastronómicos sus contenidos?

- Catherine Contreras:

- Es importante que el entrevistado sea consciente de la labor del periodista. "Me consideran una persona coherente, entonces creo que sienten que si yo creo que no se merecen una portada es porque algo pasa, porque algo todavía puede avanzar". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)
- Mantenerse al margen para no verse 'contaminada' de lo que ya se escribió. "Se siente a veces que cuando uno escribe sobre gastronomía a veces como la cosa termina siendo un poco subjetiva, entonces a veces sientes que no tienes que contaminarte de lo que piensan los otros. Por ejemplo, si yo sé que María Elena ha escrito de un restaurante, yo no la leo hasta que yo escriba". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)
- La curiosidad como principal motor. "Siempre pienso en el lector curioso, gente curiosa como yo. Que quisiera sentirse a través de lo que yo le cuento, es como que quisiera sentirse en el lugar, viviendo lo que viví, escuchando lo que escuché, que lo sienta bien vivencial, ese tipo de lectores me gustan". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)
- El tipo de público al que se dirige: "Los adultos jóvenes son para los que más me gusta escribir. Una vez a la semana escribo para *Escape* que ese sí es un lector más joven, ahí sí hay que ponerle otro lenguaje, una cosa más vendedora, incluso más directa, más que reflexiones". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

- Diego Salazar:

- El medio debe pagar las comida. “Mientras hacía crítica no aceptaba invitaciones de los restaurantes y en mi caso no era difícil de hacerlo porque, si bien yo era conocido en el ambiente gastronómico, nadie sabía que yo hacía esa crítica. Yo lo escribía con un seudónimo, para mí no era un problema no intentar pagar la cuenta siempre, y ese era un acuerdo que yo tenía con los medios donde ejercía crítica”. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- Ir dos o tres veces al restaurante. “No todas las comidas me las pagaba el medio, algunas me las tenía que costear yo, pero esa era la manera en que tenía que enfocar mi trabajo como crítico”. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- Toma notas de todo. “Me interesa la atención de los restaurantes. No me acuerdo quién me dijo esto: 'Un buen servicio puede hacerte disfrutar una comida mediocre y un mal servicio arruina una gran comida'”. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- “Yo creo que lo que debe hacer un crítico es, con todas las señales que uno ve cuando entra a un restaurante, intentar entender qué es lo que te quieren vender, y qué es lo que tienen como idea. Luego fijarse en la comida. Evidentemente hay parámetros mínimos de marcadores de calidad, una buena carne no puede estar súper cocida. Un crítico lo va entrenando con la experiencia. No se puede intentar ser objetivo en la crítica porque no existe, es una cosa muy subjetiva”. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)
- La evaluación empieza cuando el plato llega a la mesa, que debe ser visto y luego saboreado. “Primero lo evalúas de una manera visual. Tiene que ser apetitoso a los ojos. Luego lo evalúas con la boca. Primero tienes que intentar desentrañar lo que hay en el plato, hay productos que no conoces y puedes preguntar. Al final, el crítico no es más que un lector entrenado, que se ha educado para poder emitir una opinión de aquello que come”. (D. Salazar, comunicación

personal, 2015)

- Javier Masías:

- La accesibilidad al contenido: “Definitivamente hay experiencias gastronómicas que son para una élite donde no todos pueden acceder. Y hay experiencias gastronómicas que son para todo el mundo, más cotidiano y de más fácil acceso”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- En primer lugar, toma en cuenta la comida: “La comida, dentro de la comida el producto y la técnica. Luego me gusta mucho el tema de bebidas, el vino. Me interesa muchísimo el tema del servicio, cómo te tratan. En general, también me fijo en la atmósfera y el ambiente, son tomados en consideración pero no son claves”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- Se toma en cuenta el costo, la experiencia, la comida, si están relacionados. La técnica y los insumos también son relevantes. “Yo me fijo fundamentalmente en el factor precio, si el costo de la comida y la experiencia equivale a la experiencia que uno ha recibido. Si eso es así, mi nota va a ser positiva. El factor precio es clave, me fijo muchísimo que el producto que te pongan en la mesa, el trabajo de la técnica aplicada y el escenario en que te sirven sea coherente con el precio que estás pagando. Voy tomando apuntes, dependiendo de la experiencia. Cuando es una experiencia sencilla no tomo tantas notas y cuando es mucho más compleja sí tomo notas”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- En el caso de los menú degustación. “Hay elementos más complejos, por ejemplo, en un restaurante con menú de degustación hay un elemento que es la navegación, o sea cómo va ordenando los platos, cómo un sabor va después del otro, lo fundamental es que el producto,

la técnica y la experiencia vayan en coherencia con el plato que te están cobrando". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

- Tiene que haber una relación entre la comida y el precio. "Una vez me saqué un pedazo de tenedor de plástico de la boca y lo tuve que poner en la nota porque me estaban cobrando como 60 soles el plato". (J. Masías, comunicación personal, 2015)
- El check list de Javier: "Mi check list es primero la comida, y dentro de la comida el producto, técnica, concepto, luego, el tipo de experiencia que propone con la atmósfera, la música". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

- Nora Sugobono

- Tiene en cuenta la identidad de cada medio: "Otra cosa del periodismo gastronómico es que depende siempre del producto. Es diferente hablar de cocina en Somos, hablar de cocina en Luces, hablar de cocina en la web de El Comercio y hablar de cocina en Sommelier. Radicalmente diferente. Siempre necesitas tener un eje central y varios ejes alrededor, entonces ese también fue un gran reto cuando hablábamos de cocina, porque ya no era un tema 'abre tal restaurante', ese nunca va a ser un tema para Somos como reportaje". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)
- Cómo trabaja en Somos: "En Somos sabemos que nos interesan las historias de los personajes, entonces seleccionamos a 5 representantes de oficio gastronómico y que va a hacer el tema central de la feria y través de ello contamos sus historias, creo que eso es lo que ha ido evolucionando, cada producto ha podido perfeccionar su lenguaje gastronómico cada audiencia o cada lector". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

- Es importante colocar los precios de lo que escribe: “Es importante siempre dar precios, es lo que yo he aprendido, en mis páginas siempre pongo precios de platos, porque el tema económico pienso que debe acompañarse con el tema artístico de la comida y de la experiencia, hay que dejar en claro cuánto cuesta cada una de las cosas que sugerimos”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)
- Hay que explicar lo que se escribe, deselitizar el conocimiento: “Tener en cuenta que aunque el lector esté bien informado, siempre es importante explicar. Quienes hablamos de gastronomía a veces cometemos algunos actos de despliegue de orgullo propio, como de cierta vanidad propia del manejo de términos, vinos e insumos que el lector no tiene por qué saber ni entender de la manera en que tú lo hablas. Yo tengo esa responsabilidad porque escribo en un medio masivo”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)
- Es necesario esperar un tiempo a que la idea del restaurante cuaje antes de publicarlo. “Ocurre que de pronto una misma semana (somos 6 o 7 periodistas gastronómicos) ves en el Instagram de 5 periodistas gastronómicos que han ido a tal sitio, que ha llegado la nota de prensa, etc., Siento en que en tanto no se les deje un tiempo para que la propuesta cuaje, muchos sitios nuevos no van a sentir necesario ese momento, algunos sí, otros no. La idea es darles un tiempo, que sepan que para que aparezcan en prensa, que es finalmente difusión, necesitan tener una propuesta sólida. Tienes que dejar que pase al menos un mes, a veces es difícil porque de pronto salen en todos sitios pero yo prefiero dejar que pase un tiempo”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)
- Sobre el uso de las redes sociales para su trabajo, le ayuda para mapear el rubro, pero según quién lo escriba: “Según quién la ponga, y así aprendes a leer los inputs que te dan las redes sociales. Me sirve para mapear, para decir oye esto está nuevo, de dónde será, apunto, anoto,

estoy al tanto, visito cuando no va todo el mundo, no hago crítica, no tengo que ir escondida". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

- Trata de asistir al menos dos veces al lugar: "Por lo menos visito un sitio dos veces, cuando te recibe el cocinero siempre va a dar la mejor cara pero a veces no le sale así, es increíble pero muchos sitios (50%) evidencian sus carencias incluso estando el cocinero sirviéndote él mismo. No siempre es 'cuando tu vas seguro te tratan súper bien', no necesariamente. Lo que es malo es malo si no se corrige, pero sí intento hacerlo igual, quizá los freelance tienen mas tiempo para manejar eso, cumplir con los horarios de oficina, con cierres y demás, es diferente". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

5.1.2 De los críticos gastronómicos: ¿Qué los motiva en su trabajo y cómo generan sus contenidos?

¿Qué los motiva en su trabajo como críticos gastronómicos?

- Ignacio Medina

- La crítica es un camino para abordar un tema más profundo. “Entonces, quería hablarles, si no hubiese querido hablar de eso, no hubiera sacado la columna”. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

- María Elena Cornejo

- La responsabilidad del periodista gastronómico de informar también las buenas prácticas para mejores decisiones de los lectores. “Creo que la primera responsabilidad es esa. Incluso, cuando uno critica tú dices 'oye en tal sitio te dicen que te están dando ‘a’ y te están dando ‘b’, o sea alertas al cocinero, que no debe hacer esas prácticas, y al lector, en última instancia los comensales tienen que convertirse en los guardianes de lo que es la biodiversidad y el respeto al producto, cómo pides y exiges si uno mismo no respeta los procedimientos”. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)
- Es necesario, por la responsabilidad con el lector, dar a conocer las deshonestidades en la cocina. “Yo creo que cuando un chef es deshonesto lo debes decir sin miramientos, y enfrentarlo, además. Es difícil pero es necesario”. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

¿Cómo generan los críticos gastronómicos sus contenidos?

- Ignacio Medina

- La relación precio y calidad son esenciales: "Para mí los dos principales elementos son la calidad comida y el precio. Hay una relación estrecha: precio alto, calidad de cocina, te da una puntuación. Precio alto, calidad de cocina alta, puntuación alta. Depende del servicio, local". (I. Medina, comunicación personal, 2015)
- Cada tipo de local debe ser calificado en la medida que es y no de forma comparativa con sus superiores. "Yo en un hueco no valoro ni el servicio, ni el local, ni la bodega, ni por supuesto no hay servicio. Veo lo suficiente. Que no hay un dedo metido en un plato, si tiene servilleta de papel suficiente, si el mantel está limpio, fantástico. En un restaurante de alto nivel todo puntúa. El café, el pan, el agua, si está servida en botella de plástico o de cristal por ejemplo. En un restaurante de 300 soles tengo que exigir, en cambio en un restaurante de 50 eso tiene...es un valor muy intrascendente para una puntuación". (I. Medina, comunicación personal, 2015)
- El servicio, el local y el equipamiento también son valorados. "Para mí, comida y precio. Luego, servicio y local. Y equipamiento: vajilla, mantelería, servilletas, el café , la bodega, el pan si lo hay. Lo que nunca valoro, por ejemplo, es la coctelería, no me interesa absolutamente nada. No porque no interesa sino porque no me interesa el papel que se le está dando aquí y todo eso. Pero al final es un estado de ánimo". (I. Medina, comunicación personal, 2015)
- Toma en cuenta las sugerencias y comentarios. "Yo sigo todo lo que se recomienda. Tengo una lista en mi celular como de 30 restaurantes donde debo volver, que me lo cuentan amigos, lo veo en redes, depende quién sea. Alguien habla de un restaurante y yo miro, miro. Lo

apunto. Si fulano habla, más. Pero, yo también leo comentarios, hay una que se llama ahora "El rico dato", gente que cuelga lo que ha comido". (I. Medina, comunicación personal, 2015)

- María Elena Cornejo

- El ambiente tiene un papel importante al momento de iniciar una crítica. "Bueno ya es como una plantilla, ya tienes cosas que sin apuntarlas te das cuenta. Entras a un sitio nuevo y ves el ambiente, si es cálido o ruidoso. A mí me molesta los sitios ruidosos, pero entiendo que hay sitios para conversar y sitios para divertirse. Primero te fijas en el ambiente y después en detalles, pero depende de lo que estás buscando. Simplemente esas cosas que sirven, no para criticar bien o mal, sino para describir lo que es espacio, si es para conversar, juerguear o para confidencias. Depende de lo que té de el entorno para que tu deduzcas para qué sirve". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)
- Lo siguiente es enfocarse en la comida, en el tiempo de los platos, la relación de esto con lo que toman realmente, porciones, explicaciones de los mozos, entre otros. "Segundo es cómo te reciben, la atención, cuánto se demora el mozo y si te pregunta qué quieres, si son distraídos. Cuando te ven sola te dan menos bola. Si el arroz se demora 15 a 18 minutos, por qué te lo traen rápido, pero para eso hay que saber, hay que saber cuánto demora un rissoto, cuánto demora en freír una carne; hay puntos que son casi estándar. Después es la comida propiamente dicha, si está caliente, si las porciones son adecuadas, si te explican bien o si te dan esos rollos interminables que terminas no entendiendo nada, si te ofrecen café o postre y cómo te lo ofrecen porque quieren que comas de todas maneras. Son varias cosas que tienes que tomar en cuenta. Yo apunto, escribo, tomo algunas fotos para acordarme y luego voy a

mi casa, pienso, le doy dos a tres vueltas y ya de ahí escribo. Pienso bastante antes de escribir". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

5.1.3 De los blogueros gastronómicos: ¿Qué los motiva en su trabajo y cómo generan sus contenidos?

¿Qué le motiva en su trabajo como bloguera gastronómica?

- Adriana Miranda:

- Tiene más libertad para escribir de los lugares que le gustan. "Yo creo que todos tenemos una opinión y todas importan. Creo que todas van para diferente público. Por ser blogger quiero y puedo escribir sobre lo que me da la gana. Si quiero escribir sobre 10 restaurantes que todos me gustan puedo escribirlo". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Al ser un hobby, no se vale de lo que el público decida, según dice: "Yo me siento muy contenta por ser blogger por lo mismo que puedo escribir sobre lo que quiera y si me leen genial y si no, no. No me valgo al público porque para mí no es un trabajo, es lo que me gusta hacer". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- El panorama de los blogs de comida está creciendo: "Está creciendo un montón, cada vez veo en Instagram un montón. Me parece buenísimo que hayan más opciones, porque uno no puede abarcar todo, uno no puede ir comiendo todos los días a diferentes restaurantes, sí podría hacerlo pero no creo que sería preciso. Va creciendo bastante, pero estoy feliz porque van habiendo más opiniones, la gente va aprendiendo más con los temas, incluyéndome, porque hay gente de diferentes ramas, hay cocineros que escriben, periodistas, hasta ingenieros he visto, me parece bacán". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

¿Cómo genera sus contenidos?

- Adriana Miranda

- No se guía de un periodista, tampoco de una revista. Cuando quiere ir a un lugar, lo busca por su cuenta.
- Hay varios lugares que le mandan invitaciones para pruebas gratuitas: "Ahora sí tengo la suerte que a veces los restaurantes me llaman para ir y probar, me cuentan de alguna nueva propuesta que tienen, sobre la carta. También ahora me llaman de las barras de Lima, de bares, pruebo cócteles, ferias gastronómicas, de vinos. Digamos que a mí me sale ahorita gratis porque, bueno, ya llevo cuatro años haciendo esto y estoy en el top de los que tienen más seguidores en blog". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Tampoco siente que deba hacer un post de cada lugar que visita: ". Que me inviten no signifique que yo tenga que hacerles una nota". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Es poco rentable mantener un blog: "Es poco rentable, sí, porque de acá solo puedes ganar por publicidad en tu blog". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Las reseñas que más le gusta escribir: "Me gusta la de evento, porque cuento lo que hice, más como una crónica, lo que viví, lo que probé. Y de los restaurantes que me dejaron muy contenta, hay otros que si gustan pero están ahí". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- El acceso que ha tenido a eventos a partir de ser blogger: "Estoy muy contenta porque me han invitado a eventos que nunca pensé asistir solo por ser un blogger. Me han pasado varias veces que he estado como jurado al costado de periodistas y a mí me ponían periodista gastronómica. He ido al evento de los mejores 50 mejores restaurantes latinoamericanos, había chefs conocidos, había gente muy conocida y periodistas de todo el mundo. Bueno, esas son

las cosas bonitas que te trae el blog, conocer gente de otros rubros de todo el mundo". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

- Ha empezado a adentrarse al rubro de bebidas también: "Lo que he ido cambiando es el tema de maridajes, porque antes no lo tocaba. O de vinos, cócteles, ahora sí hago más notas de eso, la enología es un tema que me está empezando a gustar ahora. Ahora con las cervezas artesanales hay otros sabores también, es otro mundo". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Se reserva algunas publicaciones: "Ahora no los posteo por lo mismo que como llevé el diplomado, yo sé que eso no justifica, si veo una rata obviamente lo voy a decir, algo muy fuerte. Pero si me viene la comida fría no lo publico, prefiero decirle directamente al chef en vez de postearlo". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Vista el restaurante una o dos veces. "Una, dos veces, antes como no tenía mucho tiempo solo una, en la apertura. La mayoría de veces ha sido porque yo los he pagado. Aparte cuando tienes un blog tienes que buscar variedad, es un gasto, porque no puedes opinar de algo que no has probado, no voy a decir que es rico algo que no he probado ni he tenido la experiencia. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)
- Los sitios de donde toma en cuenta los datos y sugerencias, a diferencia de los periodistas para quienes este espacio no tiene una gran relevancia profesional. "Lo que tomo en cuenta es el Rico Dato, el grupo, porque postean los últimos restaurantes, eso sí me ayuda bastante y los comentarios de las personas, eso sí valoro bastante. (Los grupos) un poco han desplazado los blogs, porque puedes tener opiniones de 100 personas no solo de una. Pero lo que tiene un blog son videos, buenas fotos, es un material más visual que puedes obtener con un comentario de alguien". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

5.2 Análisis: Detallar en qué consiste la generación de contenidos de los periodistas gastronómicos en medios multimedia e impresos.

La generación de contenidos de los periodistas gastronómicos, en medios impresos, parte de poder contar historias. Esta es una de las principales diferencias que lo distancian de lo que se hacía hace 20 o 30 años, cuando la noticia no era el cocinero sino el dueño, cuando la noticia no era el producto, sino la receta. Estos han sido cambios sustanciales que se ha vivido en la cobertura del periodismo gastronómico, más consistente, en los últimos años.

Si bien hubo esfuerzos esporádicos, como se ha consignado en esta tesis, *Crítica de la sazón pura* y *La Verdad de la Milanesa* fueron algunas columnas a través de las cuales Rodolfo Hinostroza compartía en una sección llamada *Arroz Tapado* la reseña de los huariques para que los lectores puedan guiarse sobre algunos lugares. La redacción de esta y posteriores publicaciones, como la *Guía gastronómica de Lima* fueron importantes iniciativas que finalmente pudieron concretarse en más impulsos editoriales años después.

En cuanto a las motivaciones de los periodistas, es importante señalar:

Las historias: Catherine Contreras sostiene que debido a que hay más riqueza informativa, se escriben más reseñas y crónicas. Además que le motiva escribir más historias y no tanto, por ejemplo, críticas, que es ala de opinión del periodismo gastronómico.

Uno de los principales valores de la página gastronómica fue la presentación de las historias de los cocineros y productores, de lugares e insumos. Al igual que las recetas, que tenían una importancia

en el texto final. Luego eso fue cediendo y se empezó, por el contrario, a tener el foco noticioso en el personaje.

Esta mediatización de los personajes fue, por ejemplo, observado por Mariano Valderrama. En este mismo sentido, Nora Sugobono sostiene que la principal motivación es el contar historias. En su caso, que trabaja para una revista de medio masivo, la noticia no es la nueva carta de un restaurante sino la historia y el contexto. Somos es una de las pocas revistas que se mantienen en el medio impreso peruano. Y ahí, al igual que en los periódicos, se han difundido más temas gastronómicos.

De acuerdo a la teoría revisada, se vio que hacia 1980 la producción de información gastronómica se caracterizó por reseñas publicadas en diarios como *La República*, *El Comercio* y revistas como Caretas. Posteriormente, empezaron a circular libros académicos sobre gastronomía.

Sin embargo, una de las críticas a esta exposición de historias, reseñas, es el exagerado "vedetismo", según describe Valderrama.

Responsabilidad con el lector: Una de las motivaciones de los periodistas gastronómicos es la responsabilidad que tienen con el lector, a quien colocan siempre en primer lugar y que debe tener información a la mano para poder decidir.

Catherine Contreras señala que es importante tener afectos al momento de escribir. En este sentido, la nutrición, sustentabilidad, es información que se puede usar, pero eso dependerá de cada profesional. "La educación del lector es muy importante, incluso en tema gastronómico. Quizá antes no éramos tan conscientes, ahora sí". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Es una de las motivaciones darle al lector herramientas suficientes para que pueda ser consciente sobre algún hecho de la realidad. Se trata de profundizar en la gastronomía para hacerle razonar, discernir, pensar al lector.

> "Cada vez que me topo con temas les sustentabilidad, les doy cabida porque sí soy consciente que tenemos que hacer algo por nuestro entorno y la gastronomía a pesar de que nos alimenta nos genera un montón de problemas, entonces hay que comunicarlo y hay que ser, que la gente sea consciente de eso. La profundización de la gastronomía apunta mucho a eso, a hacerlos pensar". (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Esto se mantiene en relación con lo señalado por Steve Jones y Ben Taylor, quienes sostienen que la cobertura de comida ha empezado a emerger con otros segmentos de noticias como salud, negocios y celebridades. El periodismo gastronómico ha recibido un poco del escrutinio académico en comparación con otros temas de "ocio".

Para Ruth Reichl, anterior crítica gastronómica de *The New York Times*, el tratamiento de estos temas que van de la mano con la gastronomía pero van más allá del plato, se enmarcan en secciones ajenas a la gastronómica, y esto podría ensombrecer el futuro del periodismo gastronómico, pues son temas que podrían tener también protagonismo en esta sección.

Otro de los puntos que se tiene en cuenta respecto a la responsabilidad que hay con el lector, es promover la discusión cultural entres las personas interesadas en la lectura de los gastronómico. Así lo sostiene Diego Salazar, quien comentó que tiene mas interés en en la discusión que en la promoción cultural. Uno de los puntos que toma en cuenta es que si bien hay interés por conocer

historias, también en el debate de temas más profundos en la gastronomía. “Mientras más información tenga como editor o lector, mejor capacitado estará para tomar mejores decisiones. A la gente sí le importa cuánto cuestan las cosas”. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

En este mismo sentido opina Javier Masías, quien indica que uno de los roles del periodista, indistintamente del rubro al que se dedique cubrir, es colaborar en la formación de una opinión informada, que le permita discernir.

Además, no dejar de tener en cuenta que el periodista se debe, en primer lugar, a sus lectores. “Yo escribo para mis lectores y mis columnas están orientadas a darles una mejor experiencia gastronómica, es decir, a invertir mejor su tiempo y su dinero en experiencias que valen la pena. Formar opiniones en temas que van más allá”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Para Masías, hay una responsabilidad del periodista gastronómico con el lector en brindarle también la información de un restaurante malo y uno bueno. “El periodista gastronómico tiene la obligación de censurar un restaurante malo y de celebrar un restaurante bueno, porque así hace que más gente lo pueda disfrutar”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

> Yo creo que los periodistas gastronómicos tenemos posibilidades de influir directamente las formas en que se cocina, en las que se consume y algunos tenemos la responsabilidad de educar a nuestro lectores para que tomen muchas mejores decisiones. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Cómo generan los periodistas su información: Entre las bases está: el costo de asumir las visitas, lo primero que se toma en cuenta al entrar a un lugar, la curiosidad por el lugar, la comida, el número de visitas previas antes de escribir, la observación en la comida y cocciones, la relación

precio y calidad, tener claro el tipo de medio para el que se escribe, pues de ello dependerá el enfoque, explicar los contenidos menos conocidos. La rutina de escritura dependerá de cada periodista.

En primer lugar, es necesario que el entrevistado sea siempre consciente de la labor que ejerce el periodista: no es el promotor ni activista, es quien se involucra en el personaje, ahonda en él y lo da a conocer al lector. No es el publicista del entrevistado. La labor es discernir entre la información que él le brinda.

Luego, la curiosidad que motiva al periodista a llegar a un tema es uno de los principales motores. Una de las formas de llegar a un tema es ponerse en el papel del lector y preguntarse si uno quisiera leer sobre eso.

Por ejemplo, según sostiene Yanet Acosta, una de las características a la que responde el periodista gastronómico es, como sus demás colegas de otras áreas, el manejo de la agenda setting.

En el caso de Catherine Contreras, entre la forma en que genera sus contenidos también considera no "contaminarse" de las publicaciones de otros colegas. Revisarlos solo después que ella cubre el mismo tema o personaje. En cuanto al público, es para los adultos jóvenes para quien más le gusta escribir.

Por otro lado, una de las cuestiones básicas es asumir los costos de lo que uno prueba para escribir una nota o una crítica. En la medida que sea posible, no aceptar invitaciones siempre.

Además, para escribir un buen texto, Diego Salazar (comunicación personal, 2015) recomienda asistir al restaurante entre 2 a 3 veces. Esto también opina Nora Sugobono, quien indica que visita

por lo menos dos veces a un restaurante antes de escribir y publicar sobre él.

Para Salazar (comunicación personal, 2015), al entrar a un restaurante primero observa el servicio. Intentar saber qué es lo que quieren vender al comensal, luego pasar a la comida y evaluar, por ejemplo, las cocciones. Empezar por evaluar cómo llega el plato, si es apetitoso, luego desentrañar el plato.

Para Javier Masías (comunicación personal, 2015), primero se observa la comida, en la comida ver el producto y la técnica. Luego, pasar a las bebidas. De ahí pasar al servicio, la atmósfera, el ambiente. Pasar a fijarse en los costos, si estos están equiparados a la experiencia, el producto, el trabajo de la técnica, el espacio. No necesariamente se toman apuntes, eso dependerá de la experiencia que sea. Por ejemplo, en el caso de un menú de varios pasos, hay elementos complejos, a través de los cuales se debe seguir un orden, una navegación.

Entre estas experiencias, la relación del costo y la comida, con todo lo que implica, debe estar equiparada. “Una vez me saqué un pedazo de tenedor de plástico de la boca y lo tuve que poner en la nota porque me estaban cobrando como 60 soles el plato”. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, Nora Sugobono (comunicación personal, 2015) comenta que cada publicación tiene su propia identidad, y en esa medida se escriben los textos, se buscan las historias y se reportea. Por ejemplo, en *Somos*, donde escribe, las historias y los personajes son sobre todo lo que toman en cuenta.

Además, en cuanto a cómo genera su contenido, considera que es importante colocar los precios de lo que está informando, pues esto va de la mano con la experiencia que vivirá el comensal al

momento de visitar el lugar.

Por otro lado, comenta que es importante explicar sobre lo que se escribe: deselitizar el conocimiento. “Siempre es importante explicar” (N. Sugobono, comunicación personal, 2015), sostiene. Comenta que ella tiene esa responsabilidad al publicar en un medio masivo.

Como se ha revisado en esta tesis, el periodista especializado adquiere un papel importante para que el resultado sea así.

En cuanto a los tiempos, opina que además es importante que las ideas y conceptos del restaurante cuajen antes de publicarlos. Esta es una de las prácticas que ella tiene. “La idea es darles un tiempo, que sepan que para que aparezcan en prensa, que es finalmente difusión, necesitan tener una propuesta sólida”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

En cuanto a los críticos, hay que señalar:

Una de las motivaciones en escribir una columna es también abordar un tema más profundo a la cocina, usar la crítica como un medio para hablar de alguna problemática. Además, la responsabilidad con el lector, de informarle de las buenas prácticas en la cocina para mejores decisiones, es otra motivación recurrente. El dar a conocer deshonestidades en la cocina.

Estos contenidos los generan en base a ciertos esquemas personales. Por ejemplo, Ignacio Medina (comunicación personal, 2015) indicó que la calidad y precio deben estar relacionados, al igual que opinan otros periodistas gastronómicos.

Por otro lado, cada local debe ser evaluado en la medida que es y no comparándolo con superiores, pues hay características que no se pueden equiparar para todos.

Ignacio Medina (comunicación personal, 2015) evalúa primero la comida y el precio, luego el servicio y el local. Luego el equipamiento. También mencionó que toma en cuenta las sugerencias y comentarios.

María Elena Cornejo evalúa primero el ambiente, se fija en si es cálido o ruidoso. Luego, se enfoca en la comida: el tiempo de las cocciones, si la llegada del mozo con la comida está relacionada con el tiempo de cocimiento de los alimentos, el tamaño de las porciones. "Apunto, escribo, tomo algunas fotos para acordarme y luego voy a mi casa, pienso, le doy dos a tres vueltas y ya de ahí escribo. Pienso bastante antes de escribir". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Respecto a la generación de contenidos en medios multimedia: la bloguera Adriana Miranda comenta que tiene más libertad para escribir de los lugares que le gustan. Esto a diferencia de los medios de comunicación, donde se generan contenidos informativos.

Sostiene que el ser blogger se da esta libertad. "Si quiero escribir sobre 10 restaurantes que todos me gustan, puedo hacerlo" (A. Miranda, comunicación personal, 2015). Además, estos post tampoco están condicionados por el público o la lectoría que tenga. "No me valgo al público porque para mí no es un trabajo, es lo que gusta hacer" (A. Miranda, comunicación personal, 2015).

Sin embargo, sostiene que el grupo de *Facebook El Rico Dato* sí le ofrece un panorama y sugerencias visita porque postean sobre los últimos restaurantes que han abierto, también lee los comentarios de ahí. (A. Miranda, comunicación personal, 2015).

Según sostienen Steve Jones y Ben Taylor, por el contrario, ven a los blogs como una "amenaza" a la figura del gastrónomo especializado, pues supone fungir de "periodista" a un menor costo de lo que han tenido que pasar los periodistas formados en el tema. Pero, es la pericia del periodista

gastronómico la que prevalecerá. Así también lo afirma Alejandro Maglione.

Otra opinión consignada y que va acorde a esto es la de Fernando Sánchez Gómez, quien ve en estos nuevos comentaristas a "espontáneos" que escriben en sus propios espacios gastronómicos.

Para Jesús Flores Vivar, en cambio, los "periodistas ciudadanos", como menciona, no competirían con los periodistas profesionales. "La labor cívica que desempeñan los periodistas de calle no puede tener su réplica en una legión de bloggers inclinados sobre las pantallas de sus computadoras". (Flores, 2014, p.14)

En la revisión de los objetos analizados, se pudo ver que los contenidos en los blogs se generan por un impulso personal y de libre decisión, muestra de ello son los géneros más empleados en estos espacios: columnas firmadas; que los que se generan en los medios multimedia: contenidos acorde con el timing en los medios.

Por otro lado, sostiene que el panorama de los blogs está creciendo. Esto pese a que autores del rubro sostienen que la decadencia de los blogs es un hecho desde hace varios años. Aunque en este movimiento ha surgido una plataforma que, según sostiene Miranda, está creciendo más: Instagram. "Va creciendo bastante, pero estoy feliz porque van habiendo más opiniones, la gente va aprendiendo más con los temas, incluyéndome, porque hay gente de diferentes ramas, hay cocineros que escriben, periodistas, hasta ingenieros he visto, me parece bacán" (A. Miranda, comunicación personal, 2015). Adicionalmente a Instagram, los grupos en Facebook "un poco han desplazado a los blogs" (A. Miranda, comunicación personal, 2015). La comunidad que ahí se gesta puede ser más amplia. "Puedes tener opiniones de 100 personas no solo de una. Pero lo que tiene un blog son videos, buenas fotos, es un material más visual que puedes obtener con un

comentario de alguien". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Muestra de esto es que, en los objetos analizados, en los blogs también se puede responder al timing. Como se encontró, los blogs son espacios que bien conducidos pueden ser lugares desde donde se alimente la crítica y visiones analíticas.

Por otro lado, en cuanto a cómo genera sus contenidos, explicó que no se guía previamente de un periodista o una revista, sino que acude y lo busca por su cuenta.

Otra forma en que genera los contenidos de su blog es a partir de las invitaciones que le envían los restaurantes o locales, o de las ferias gastronómicas. Esto lo ha logrado debido al alcance de su blog y su posicionamiento en el rubro bloguero. "Digamos que a mí me sale ahorita gratis porque, bueno, ya llevo cuatro años haciendo esto y estoy en el top de los que tienen más seguidores en blog" (A. Miranda, comunicación personal, 2015). Sin embargo, dijo que la invitación no es un condicionamiento a escribir necesariamente sobre el lugar al que la inviten.

Esto se contrapone, por ejemplo, al uso de fuentes periodísticas, cuando uno acude a ellas para contrastar algún tema o posición. El uso de fuentes periodísticas es fundamental para contrastar el análisis y generar contenido más consistente. Esto pudo observarse en el blog *El Trinche*, donde se contrastaron fuentes oficiales del evento marco de este análisis.

Los textos que cuentan la experiencia que ha tenido en un evento son los textos que más le gusta escribir en su blog, pues cuenta lo que ha hecho, lo que vivió, lo que probó. También de los restaurantes en los que vivió una buena experiencia. En cuanto a los errores que pueda ver en los restaurantes, explicó que tras estudiar un curso sobre la gestión de restaurantes ha entendido sobre algunos procesos. "Si veo una rata obviamente lo voy a decir, algo muy fuerte. Pero si me viene

la comida fría no lo publico, prefiero decirle directamente al chef en vez de postearlo". (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

A través del blog se ha podido adentrar a otro rubro, como el de los vinos, la coctelería y cerveza artesanal.

En cuanto a tiempo en que acude a un restaurante de escribir sobre él, comentó que va de una a dos veces antes de publicar sobre él. Sobre lo que se ha podido revisar en los objetos de estudio de esta tesis respecto a cómo se generan los contenidos en medios multimedia y blogs, el blog *Jama*, de Adriana Miranda, publicó durante el tiempo analizado tres entradas en su sitio, lo que fundamenta que en los blogs la decisión en publicación, así como recurrencia, parte del mismo bloguero, sin que intervenga un editor adicional o el público. Esto a diferencia de los medios multimedia, donde las publicaciones son mucho más recurrentes: un promedio de 40 notas por día.

Por otro lado, según se observó en los objetos estudiados, los post en los blogs revelan el perfil de los lectores, cada blog maneja sus contenidos de forma distinta: mientras El Trinche es más exploratorio, Jama es más utilitario.

Como se ha estudiado, en cuanto a los resultados obtenidos tras el análisis de los objetos de estudio:

Cómo se generan los **contenidos en los medios multimedia** en base a lo estudiado:

- Los contenidos en los medios de comunicación multimedia son más multitemáticos, para diferentes públicos.
- Los contenidos de los medios multimedia no es necesariamente completamente gastronómico cuando hay un evento gastronómico de marco. Se vio que de los dos temas más

cubiertos, solo uno era gastronómico. Hubo temas cubiertos también porque se suscitaron en el momento, pero no eran necesariamente relacionados a la comida y que no fueron tampoco de una calidad superior.

- Los medios multimedia generan más contenido utilitario.
- Al inicio de un evento, la generación de contenidos es monotemática, a menos que haya un estímulo explícito. En cambio, una vez avanzado el evento la producción es considerablemente más alta e involucra a más medios.
- Al inicio de un evento, la generación de contenidos con enfoques diferentes y repetidos es casi similar; sin embargo, cuando se trata de un tema afín a lo gastronómico del evento, la diversidad de enfoque es mayor. Hacia el desarrollo, en cambio, la cobertura es más diversa y la mayoría de medios se centró en lo gastronómico; y la comida es la que abarca más enfoques diferentes. Hacia el final, hubo más enfoques diferentes que repetidos. En general, los medios abarcaron más notas con enfoques diferentes que repeticiones.
- Al inicio del evento, la generación de contenidos cobra notoriedad mientras más cercano se encuentra un evento, pero previamente la cobertura es más dispersa y menos focalizada.
- Durante el desarrollo del evento, de la generación de contenidos más analíticos se pueden obtener mayores ángulos en cada medio. Hacia el final del evento, pudo haber más cabida al análisis desde diferentes enfoques.
- Durante el desarrollo del evento, si bien la comida tuvo la mayor repetición de enfoques en relación a otros temas, esta fue menor a los casos con enfoques diferentes. Además, los medios multimedia repitieron sus ángulos en una mayor variedad temática y fue menor la cantidad de temas sobre los que escribieron textos con enfoques diferentes. Hacia el final, la repetición de enfoques fue menor en comparación con los más genuinos.

- Durante el desarrollo, la generación de contenidos se centró en la comida y, hacia el final de la cobertura, esta fue inestable, con picos y bajas agresivas; y los temas relacionados a aspectos concluyentes tuvieron mayor desarrollo en la recta final.

En cuanto a la participación de los medios multimedia en la generación de contenidos gastronómicos, como se señaló en el marco teórico en los últimos años los diarios impresos han volcado en sus versiones multimedia una pestaña gastronómica o espacio. Por otro lado, se consignó una lista de más de 20 blogs gastronómicos peruanos.

5.3 Hallazgos

- El proceso de construcción de los textos de periodismo gastronómico en medios impresos y multimedia peruanos es:
- Las historias son una de las principales diferencias que distancian el periodismo gastronómico de hace 20-30 años al actual.
- Las historias son posibles gracias a la riqueza informativa.
- Las historias sobre los cocineros y productores, de lugares e insumos. Hay un importante foco noticioso en el personaje.
- Las reseñas son algunos contenidos recurrentes en los medios de comunicación.
- La responsabilidad con el lector es una de las motivaciones de los periodistas gastronómicos. Brindarle herramientas al lector para mejores decisiones y brindarle contenidos más profundos sobre la gastronomía. El poder promover la discusión cultural y ofrecer información.
- Para los periodistas gastronómicos, el proceso de construcción de los textos también implica asumir los costos de las visitas.
- Los entrevistados o consultados por el periodista gastronómico deben ser conscientes de la labor que ejerce el periodista. No es el publicista del entrevistado. Su labor es discernir entre la información que la o las fuentes le brindan.
- La curiosidad por llegar al tema es unas de las motivaciones: ponerse en el papel del lector y responderse si uno leería esa información.
- Los periodistas gastronómicos recomiendan asistir entre 2 a 3 veces a un lugar antes de escribir sobre él.
- Para los periodistas gastronómicos, algunas características a tomar en cuenta son: el servicio, las cocciones, si es apetitoso, desentrañar el plato.

- Para los periodistas gastronómicos es necesario observar la comida, la técnica, el producto, las bebidas. También el servicio, la atmósfera, el ambiente.
- Los costos son esenciales para saber si hay una relación entre el producto, la comida y los precios. Esto debe ir relacionado a la experiencia.
- Los periodistas deben identificar la identidad de su publicación para saber en qué medida escribir los textos: historias, reportes informativos.
- Es importante deselitizar los contenidos: explicar lo que escribe si el caso implica más conceptos y conocimientos.
- El periodista debe evaluar el esperar un momento a que las ideas de los locales cuajen antes de publicar sobre ellos.
- La crítica gastronómica es también un medio para ahondar en un tema más profundo o problemática de la cocina.
- La crítica gastronómica evalúa cada lugar en base a las herramientas disponibles en el local y no necesariamente de forma comparativa con otros locales.
- La relación costo-calidad es también una de las características que toma en cuenta el crítico.
- Cada crítico construye sus textos de forma diferente: hay quienes empiezan por la comida y precio; y quienes empiezan por el ambiente para luego pasar a la comida.
- Para los contenidos multimedia, el blogger tiene más libertad para escribir y publicar que los medios informativos.
- Los post del blogger no están siempre condicionados al público o lectoría que tenga.
- Los contenidos de los blogs se generan por un impulso personal y no editorial.
- Los blogs pueden responder al contexto cuando los análisis son bien encaminados. Esto requiere el manejo de fuentes periodísticas, que es fundamental y no es tan común en los

blogs.

- Los blogs también generan sus contenidos en base a la invitaciones de restaurantes, locales o ferias.
- Los blogueros escriben sobre sus experiencias en los eventos, en los restaurantes.
- Durante el tiempo estudiado, se vio que la recurrencia de los post no es tan alta como en los medios multimedia.
- Cada blog maneja sus contenidos de manera diferente y en relación al perfil de sus lectores.

La generación de los contenidos multimedia incluye:

- Los contenidos en los medios de comunicación multimedia son más multitemáticos, para diferentes públicos.
- Los contenidos de los medios multimedia no es necesariamente completamente gastronómico cuando hay un evento gastronómico de marco. Se vio que de los dos temas más cubiertos, solo uno era gastronómico. Hubo temas cubiertos también porque se suscitaron en el momento, pero no eran necesariamente relacionados a la comida y que no fueron tampoco de una calidad superior.
- Los medios multimedia generan más contenido utilitario.
- Al inicio de un evento, la generación de contenidos es monotemática, a menos que haya un estímulo explícito. En cambio, una vez avanzado el evento la producción es considerablemente más alta e involucra a más medios.
- Al inicio de un evento, la generación de contenidos con enfoques diferentes y repetidos es casi similar; sin embargo, cuando se trata de un tema afín a lo gastronómico del evento, la diversidad de enfoque es mayor. Hacia el desarrollo, en cambio, la cobertura es más diversa y

la mayoría de medios se centró en lo gastronómico; y la comida es la que abarca más enfoques diferentes. Hacia el final, hubo más enfoques diferentes que repetidos. En general, los medios abarcaron más notas con enfoques diferentes que repeticiones.

- Al inicio del evento, la generación de contenidos cobra notoriedad mientras más cercano se encuentra un evento, pero previamente la cobertura es más dispersa y menos focalizada.
- Durante el desarrollo del evento, de la generación de contenidos más analíticos se pueden obtener mayores ángulos en cada medio. Hacia el final del evento, pudo haber más cabida al análisis desde diferentes enfoques.
- Durante el desarrollo del evento, si bien la comida tuvo la mayor repetición de enfoques en relación a otros temas, esta fue menor a los casos con enfoques diferentes. Además, los medios multimedia repitieron sus ángulos en una mayor variedad temática y fue menor la cantidad de temas sobre los que escribieron textos con enfoques diferentes. Hacia el final, la repetición de enfoques fue menor en comparación con los más genuinos.
- Durante el desarrollo, la generación de contenidos se centró en la comida y, hacia el final de la cobertura, esta fue inestable, con picos y bajas agresivas; y los temas relacionados a aspectos concluyentes tuvieron mayor desarrollo en la recta final.
- En cuanto a la participación de los medios multimedia en la generación de contenidos gastronómicos, como se señaló en el marco teórico en los últimos años los diarios impresos han volcado en sus versiones multimedia una pestaña gastronómica o espacio. Por otro lado, se consignó una lista de más de 20 blogs gastronómicos peruanos.

Capítulo 6: Hallazgos sobre la consolidación de la especialización

6.1 Cómo los medios contribuyen en la consolidación de la especialización según los marcos de referencia de los periodistas gastronómicos y bloguera

De acuerdo con las entrevistas realizadas a periodistas gastronómicos, críticos gastronómicos y bloguera, se han podido establecer 16 ejes en base a las percepciones manifestadas sobre la consolidación de la especialización en el periodismo gastronómico. Estas se dividen en puntos que colaboran con la consolidación y en puntos que la frenan, de acuerdo con lo expresado por los entrevistados.

Además, para este capítulo también se usará el análisis recabado del debate que se generó durante Mistura 2016 a partir de la crítica gastronómica escrita por Ignacio Medina para el diario *El País* de España.

El análisis y la gesta del debate

Ignacio Medina ha apuntado a generar el análisis y el debate a partir de sus críticas. “Para mí la crítica es la oportunidad para contar una historia, para enseñar o para abrir un debate. Si yo no cuento o no planteo un tema paralelo a la crítica, me he equivocado”. (I. Medina, comunicación

personal, 2015)

El debate que se gestó en Mistura 2016 empezó con la crítica publicada por Ignacio Medina en *El País*. El inicio de la polémica y la respuesta que tuvo fue de 20 reacciones en medios escritos, multimedia y televisión.

En su columna semanal, Medina escribió sobre la feria gastronómica Mistura que se venía desarrollando en Lima y estaba a tres días de culminar cuando su texto fue publicado.

Mistura, que ya contaba con una baja en asistencia y el rechazo de cierta parte de la población – al calificarla de elitista y diferente a sus anteriores ediciones -, y en el mismo marco de las declaraciones a *El Comercio* de Mariano Valderrama – gerente general de Apega – sobre el año difícil por el que estaba pasando la feria, generó una atención diferente a la de años anteriores. Nunca antes, como en el año 2016, la polémica en torno a la feria gastronómica más grande y recordada del Perú había sumado, incluso semanas después de su fin, análisis, artículos, coberturas y comentarios como en el desenlace de esta novena edición.

Los cuestionamientos salieron a la luz y las personas también manifestaron a través de las redes sociales su adherencia, o rechazo, a los argumentos escritos por Ignacio Medina. Mistura gozó de una sazón diferente y el debate, ausente años anteriores, levantó polvo, pero también propuestas de rescate. Se había tocado una fibra sensible para el peruano: la comida. Pero también era el momento preciso para que despierte un consumidor más consciente respecto a la realidad de su cocina. A continuación se describen los tipos de notas que se publicaron:

- Nota / Aspecto positivo pese a las dificultades / Web: El 9 de setiembre *La República*, el mismo día de publicación de la nota de Ignacio Medina, publica la nota "Balance de Mistura 2016 es positivo pese a dificultades". Esta nota muestra un resumen de la polémica del día en relación a Mistura. El titular recoge, sin embargo, una postura positiva de la feria pese a la polémica en que se vio envuelta.
- Nota / Aspecto positivo pese a las dificultades / Web: El 10 de setiembre *La República* publica la nota "Pese a inconvenientes, feria gastronómica es un éxito" que recoge dos casos de buenas experiencias en Mistura: la del Gobierno Regional del Callao y el de Ramadita de Huaral. "Pese a las críticas, el público sigue llegando", afirman. Al final, deslizan que hay cosas que faltan en relación solo a logística e infraestructura.
- Columna/ Pide más cuestionamientos por parte del peruano/ Impreso: El 10 de setiembre *Somos* de *El Comercio* publica la columna de Renato Cisneros "Cartas sobre la mesa". Él narra desde su experiencia personal fuera del país cuánto hace falta un mayor prestigio de nuestra cocina. El peruano tiene el deber de ser crítico sobre su cocina. No solo ir por ir a Mistura. Sino conocer y no quedarse con el ruido. Recomienda se lea el último libro de Mariano Valderrama.
- Nota/ Cuestiona/ Web: El 10 de setiembre la blogger Adriana Miranda, de Jama, publica el post "Lo que no me gustó de esta edición de Mistura 2016 y los haters" donde cuestiona algunos puntos que no le gustaron de Mistura 2016. Es un post donde se cuestiona.
- Columna/ Aspectos positivos de la feria/ Impreso: El Comercio publica el 11 de setiembre la columna "IX Mistura legado y futuro" de Bernardo Roca Rey, presidente de Apega. Se publica dos días después de la polémica alrededor de la columna de Ignacio Medina. La columna de Roca Rey empieza con grandes rasgos de la feria y cita a una de las cocineras

extranjeras que llegó al país con motivo de Mistura. Luego, da paso a enumerar el legado que está dejando Mistura en el país en medio de las críticas que ha recibido la feria hasta ese momento. Finalmente, Roca Rey indica que la feria tiene aún muchos objetivos por alcanzar y que se necesita del compromiso del gobierno para lograrlo. Así mismo, que no deben bajar la guardia y que se necesitan más aliados para salir adelante.

- Columna/ Cuestiona/ Impreso: *La República* publica el 11 de setiembre la columna semanal de Augusto Álvarez Rodrich "Repensar la gastronomía peruana. Ya", donde escribe sobre dos textos para analizar nuestra cocina: el último libro de Gastón y la columna de Ignacio Medina en *El País*. Más allá de criticar lo escrito por Medina, toma como valiosa y necesaria su crítica, pues sale del lado "celebratorio y complaciente" en que han estado enmarcados los textos sobre gastronomía peruana. Asimismo, invita al lector a leerlos antes de lanzar juicios.
- Nota/ Cuestiona/ Web: *La Mula* publica el 11 de setiembre la nota "Mistura 2016: Ignacio Medina genera polémica por criticar a la feria astronómica", donde resume la que hasta ese momento era la polémica. Asimismo, sienta una posición a favor de Medina, al decir que siempre habrá críticos expuestos al linchamiento en redes sociales, espacios donde a veces "no se razona". Luego de mencionar lo sucedido con Thays años atrás, indican que solo Ignacio ha sido capaz de escribir lo que realmente sucede en Mistura. Mencionan una parte y cita de la columna para luego centrarse en las consecuencias. La más llamativa: el enfrentamiento con Raúl Vargas, quien usó el hecho de que Ignacio es extranjero como argumento para que no opine sobre lo que pasa en el país y en un rubro que conoce muy bien. Sin embargo, Ignacio luego respondió estas acusaciones a través de su blog personal, que luego fue atacado por cibernautas.
- Columna/ No se muestra a favor de lo escrito por Medina/ Impreso: El 12 de setiembre,

Mirko Lauer publica en *La República* la columna "Gracias por Mistura". Hay fallas, pero eso no deja de hacerla importante. Así lo sostiene Mirko Lauer en su columna sobre Mistura. Critica, sin embargo, lo escrito por Ignacio, indicando que se le ha querido dar una "paliza" a Mistura y que Medina preferiría que la feria "no existiera". Luego, menciona que Mistura sí tiene aspectos para mejorar, pero recalca su vigencia con recursos propios, con el poco involucramiento del Gobierno, y que es una feria ejemplo para otras. Finalmente, indica que las críticas son útiles y que es necesario buscar una modernización desde dentro.

- Nota/ No manifiesta una opinión/ Web: El 12 de setiembre, el blog *Utero.pe* publica la nota "Mistura Deathmatch: Ignacio Medina versus Raúl Vargas", donde Se hace un recuento jocoso de la polémica entre Ignacio y Raúl Vargas. Adjunta lo dicho por Vargas en *RPP* y lo escrito por Ignacio en su blog como respuesta. Solo responde a la pregunta de ¿qué pasó? No hay un análisis de contexto con cifras.
- Informe/ Cuestiona/ Web: El 13 de setiembre, el blog *El Trinche* publica un informe elaborado por Paola Miglio, editora del portal. Ella elaboró un informe con puntos flacos y a favor de Mistura 2016. En la primera parte, sienta la idea base del texto: Mistura se alejó de sus orígenes. Además, recoge la necesidad de revisar las críticas y no cegarse. Comenta que el poco apoyo al Gran Mercado y a la desaparición de Qaray, se le debe poner como punto a favor el entusiasmo de los gobiernos regionales, como el de Tacna. En contraparte, presenta el argumento de Apega. En la segunda parte, refuerza la idea de la pérdida que ha sufrido el Gran Mercado y otros stands como vinos, dulces y regionales. En contraparte, una buena iniciativa fue potenciar la cocina del Gran Mercado y la participación de los niños (aunque la directiva se haya negado). Otras buenas iniciativas fueron el stand del Callao, de Lima Norte, de México y los pescadores artesanales. En la tercera parte, se suman decepciones. Falta de

auspiciadores, ausencia de Backus, impacto en el costo de stands, infraestructura. Pese a esto, Mariano Valderrama afirma lo contrario. En resumen: si algo no funciona, se debe cambiar y renovar. Al cierre, se adjunta una entrevista con Palmiro Ocampo, director gastronómico de Mistura.

- Entrevista/ No manifiesta una opinión/ Web: El 13 de setiembre, Paola Miglio entrevista para *El Trinche* a Mariano Valderrama, quien niega las fallas que ocurrieron en Mistura 2016. Lo hace apoyándose en argumentos de Apega y solo en una de sus respuestas indica que algunos aspectos se pueden ajustar. Finalmente, de cara a los 10 años de Mistura, muestra algunos puntos a mejorar como el costo de la infraestructura y el monto a ahorrarse, así como la esperanza de un área propicia. Indica que saluda la crítica, pero que esta debe ser constructiva y con propuestas.
- Informe/ Cuestiona/ Impreso: El 14 de setiembre, *El Comercio* publica en el suplemento *Luces* el balance de Catherine Contreras sobre Mistura 2016. Ella escribe el balance indicando primero que la feria siempre estuvo aderezada por el debate, la crítica, y que es bueno que lo tenga. Sin embargo, de aquellos inicios, hoy los organizadores están más preocupados en conseguir los 15 millones de soles que en otros aspectos que nutren Mistura desde sus inicios. Que los niños participen en la formación de su paladar y que jóvenes emprendedores presenten sus enfoques fueron ideas poco populares entre los organizadores, y es algo que también se desliza en lo escrito por Catherine hacia el final del texto. El público demostró en Mistura 2016 su apertura a los nuevos sabores (filas en lugares nuevos lo demostraron), y así como se ha realizado la renovación de cocineros, así debería ser la renovación de los organizadores de Apega. No se trata solo de vender. Finalmente, la reinvención es necesaria para que Mistura siga creciendo y no tenga miedo de dar unos pasos más atrás para retomar con fuerza lo que

un día fue.

- Informe/ Cuestiona/ Web: El 14 de setiembre, la web de *Semana Económica* publica "Por qué Mistura se aleja de sus orígenes", escrita por Rodrigo Salazar Y Gonzalo Pajares. La nota publicada, con enfoque hacia los negocios, presenta las fallas que han colaborado en la pérdida de visión de Mistura. Mencionan lo escrito por Ignacio Medina para pasar a otro punto: entrevistas a ex colaboradores y auspiciadores de la feria. Falta de visión: para sostenerlo, entrevistaron a un ex miembro, ex auspiciador, dos publicistas que trabajaron en la elaboración de la marca Mistura. Se argumenta y refuerza la idea de Ignacio sobre la pérdida de visión en el campesino, el producto, el que ya no haya un espíritu de unión, hay además pérdida de valor de la marca, lo que ha conllevado a la disminución de auspicios (20% del presupuesto de 15 millones de soles). La visión en la comida, repetitiva con el chancho al palo y lo que conlleva a la pérdida de la esencia: la renovación. En suma: la visión ya no se vislumbra en Mistura. Lejanía con el ciudadano: las colas mellan en el trato con el visitante, la "pachanga cervecera" se adueña de Mistura y el alto costo de armado y desarmado (54% del presupuesto) reduce inversión en otros aspectos. Las mejoras: el informe sugiere el cambio de la dirección de Apega. Renovación a nivel comercial y operativo. Posible espacio concesionado para mejores servicios.
- Crítica/ No se muestra a favor de lo escrito por Medina/ Impreso: El 15 de setiembre se publica en la revista Caretas la crítica de María Elena Cornejo, que se titula "Apanado a Mistura". María Elena Cornejo, como parte del comité que hace 10 años se juntó para ser parte de Apega, esgrime comentarios sobre la feria Mistura 2016. En primer lugar, muestra las buenas ideas que surgieron entonces para dejar un legado a la generación siguiente de cocineros. Luego, pasa a mencionar que la edición del 2016 cerró con olor a multitud y con

más presencia de gobiernos regionales y novedades de stands. Así mismo, marca distancia con la percepción de éxito que tiene la feria para, por ejemplo, Ignacio Medina – que mencionó en su columna – la cantidad de auspiciadores no es necesariamente un indicador de éxito. Sin embargo, este fue el año más difícil para Mistura. La ausencia de ciertos pabellones, el retiro de Backus y como punto más débil: la desaparición de Qaray. Plantea que Mistura debe reforzarse, retroalimentarse y renovarse. Finalmente, plantea como propuesta organizar dos Mistura: una enfocada únicamente al comer y una segunda que convoque a productores e incentive diálogo e intercambio de conocimientos.

- Crítica/ Cuestiona/ Impreso: El 16 de setiembre, *El País* publica una segunda crítica de Ignacio Medina sobre Mistura 2016 titulada "El gran debate de la cocina". Luego de una semana de intensos debates, él toma este ejercicio como necesario. Primero, menciona que la polémica tendrá efectos saludables en Mistura, pero sobre todo en la cocina, donde el debate es necesario porque esta nunca se detiene. Pasa a mencionar que el ejemplo que ha dado Perú a las demás cocinas de Latinoamérica ha cambiado el escenario en la región. Por ende, el diálogo para ser una realidad consolidada debe seguir para que sigan progresando. "El cambio es parte esencial en la naturaleza de las cocinas". Por ello, la "grieta" que abrió en el "muro dela complacencia" ha sido bueno para el avance de nuestra cocina. El debate le hace bien al crecimiento.
- Crítica/ Cuestiona/ Impreso: El 18 de setiembre, *Correo* publica la crítica de Javier Masías que se titula "Mistura, la muerte lenta". Javier Masías recoge los argumentos de Medina para dar paso a la controversia que mantuvo Ignacio con Raúl Vargas. En este contexto, el texto explica que la crítica a la crítica se basó en el mensajero y no en el mensaje. Algo que dista del correcto diálogo y reconocimiento de errores. Javier reconoce no estar de acuerdo siempre

con Ignacio, pero esta vez sí. Mistura es ahora solo una feria de comida y ya no un lugar de promoción, integración y transmisión de conocimientos. Mistura es la caja chica de Apega y la gerencia de Mariano Valderrama, quien es ahora el gerente, ha devenido en que ahora nada ocurre sin su venia. Además, sus declaraciones no corresponden a un contexto real y caen por negar lo evidente. Al final, Javier habla de "dictaduras que caen".

- Entrevista/ No se muestra a favor de lo escrito por Medina/ Televisión: El 18 de setiembre, *Willax* transmite una entrevista con Bernardo Roca Rey titulada "Bernardo Roca Rey responde a críticos de Mistura". En entrevista con Cecilia Valenzuela, Bernardo Roca Rey indica que no tolerará críticas que buscan intereses personales. "Estoy aquí para defender la marca de los peruanos", indica Roca Rey. La crítica cuestiona a la marca y Valenzuela toma parte contra esta crítica, calificándola de una "canallada". Reafirman que hay intereses puestos en Mistura. "Quien critica Mistura no puede convertirse a la vez en asesor de una marca público privada en Chile", desliza Bernardo Roca Rey. Las críticas han cuestionado la marca y la han calificado como un fracaso. Indica que ha ido al menos 5% más, pero que el éxito va más allá de eso. Luego, pasa a hablar de la franquicia de Mistura. Las posibilidades de crecimiento de la marca y su presencia en otros países. Se promueve la marca Perú, "da de comer al autoestima de los peruanos que viven allá", y la marca trae esas consecuencias. "El Perú se ha posicionado con esta marca". Sobre auspiciadores, indica que tienen el mismo número del año anterior. "Otras críticas sí hay que considerar", dice Roca Rey. Bernardo Roca Rey también responde sobre los cuestionamientos sobre la ausencia de grandes cocineros en Mistura. Ha sido posible la presencia de luminarias peruanas. La marca de todos los peruanos va a ser defendida, es la idea central de la entrevista.
- Informe/ Cuestiona/ Web: El 27 de setiembre, la web de *Gestión* publica un informe de Andy

García Peña titulado “Mistura en innovar o ser cambiado”. Andy García Peña resume el caso Mistura y muestra números de asistencia para realizar las comparaciones. Al repasar el declive, los comentarios y la crítica de Ignacio como referencias, resume que la innovación – que no ha sufrido Mistura por parte de Apega – es necesaria para evitar su caída. Los precios y su controversia hacen que los peruanos se sigan alejando de Mistura.

- Columna/ Cuestiona/ Impreso: *El Comercio* publica el 1 de octubre una columna de Gastón Acurio titulada “La sartén por el mango”. La segunda batalla que debe librar la gastronomía peruana. Ya no contra el mundo, sino adentro del país. Enfrentar problemas como la anemia y desnutrición, pobreza extrema, productos marinos por colapsar, contaminación y depredación. Esta es la primera idea que Gastón Acurio, en una columna publicada en el diario *El Comercio* a página completa, desarrolla para luego dar paso a un siguiente reto: que la alianza público – privada apoye la nueva construcción. A partir de esta última idea de alianza, Acurio pasa a abordar la alianza como unión entre quienes trabajan por una misma causa. Habla sobre Apega y los objetivos que motivaron la realización del primer Mistura, una feria que no pedía nada a cambio sino mostrar valores gastronómicos. Con el tiempo, los debates y críticas se fueron forjando en el camino pero que Acurio los ve como oportunidad para sentar una nueva alianza; y este es el desafío. En la tercera parte, Gastón esboza la que podría ser Mistura 2017 para sus “futuros organizadores”, como sentencia: presenta ocho reordenamientos que podría tener la feria, esto luego de la polémica en que se vio envuelta y las críticas que ha gestado. Los nuevos espacios responden a las nuevas necesidades y a la unión de Latinoamérica, que ya no piensa solo en la cocina peruana, sino la cocina regional y que se abre a las demás cocinas. Del texto de Acurio se pueden colegir tres ideas: la alianza que plantea para enfrentar los nuevos problemas, la necesidad y oportunidad del cambio en

Mistura y la propuesta de contar con nuevos organizadores.

- Entrevista/ Cuestiona/ Impreso: El 2 de octubre, La República publica una entrevista con Ignacio Medina, titulada "Ignacio Medina: "La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón". Semanas después del debate gestado alrededor de Mistura, Ignacio Medina es entrevistado por *La República*. Ignacio se pronuncia a través de un medio peruano no solo sobre Mistura, la responsabilidad de Gastón Acurio sobre lo que sucede, también habla sobre su papel como crítico gastronómico y la complacencia editorial, que no deja avanzar la gastronomía (y al revés). Asimismo, reafirma ideas que ya se deslizaban semanas atrás: su idea de que la dirección de Apega cambie y el hecho de que Mistura ya no representa la gastronomía peruana.
- Opinión/ No se muestra a favor de lo escrito por Medina/ Web: Soledad Marroquín publica en su blog el post "Mistura, 7 deseos que pueden evitar su caída". Marroquín es socia fundadora de Apega y en esta calidad opina: hay críticos que solo quieren atraer miradas y debido al "franco declive" por el que pasa Mistura no fue acertado criticarla en pleno desarrollo. Soledad enumera y argumenta siete cambios para Mistura, para que no pierda su potencial: reducir su tamaño para no ahogar la feria, que deje la Costa Verde por ser inaccesible, que dure menos días por el tiempo de preparación de los cocineros, más apoyo a participantes de provincia por la inversión y pérdida que esto significa, un espacio para el reposo de participantes, bajar precio de entradas, reorganizar Apega. Desliza que regresen los cocineros fundadores.

Como se observa, la crítica gastronómica de Ignacio Medina generó en total 21 reacciones de medios de comunicación, entre ellos los más importantes como *El Comercio* y *La República*. Además, de portales web, un canal de televisión, revistas. En *La República* hubo cinco reacciones, entre notas y columnas, en *El Comercio* cuatro reacciones, también entre notas y columnas. Hubo 4 post de blogs, 2 notas de portales web, 2 de revistas, 1 de una revista, 2 de diarios locales 1 de *El País* de España.

En cuanto a los soportes, los análisis y reacciones fueron parejos: 10 en medios impresos y 10 en medios multimedia, mientra que solo 1 en televisión. Esto demuestra que el debate no se quedó en un solo tipo de medio.

Por otro lado, lo escrito por Ignacio Medina generó la producción de: 5 notas, 5 columnas de opinión, 4 informes, 3 críticas, 3 entrevistas y un post de opinión. Esto demuestra que el análisis a lo escrito fue lo que dominó la agenda de reacciones. De todo lo escrito, 11 de lo publicado fue a favor de los cuestionamientos – planteados o abiertos por Medina -, 4 se mostraron en contra de lo escrito por el crítico gastronómico de El País, mientras que otros 6 mostraron otro tipo de opiniones como: 2 aspectos positivos pese a las dificultades, 1 pidió cuestionarse más el aspecto gastronómico del país, 1 mostró los aspectos positivos de la feria y 2 no manifestaron una opinión a favor o en contra de lo escrito.

Es importarte mencionar también que el periodista Raúl Vargas tuvo una opinión sobre Ignacio Medina en su programa de *Ampliación de Noticias* de *RPP*:

> El día de ayer (viernes 9 de setiembre del 2016), en el diario *El País* se publicó una nota realmente increíble de un señor que vino a estas costas y, en estas costas, se

> consagró por algo muy extraño: crítico gastronómico. Pero como siempre todo éxito tienen que tener sus críticos y se ha pronunciado diciendo que nada menos que Mistura este año ha sido un absoluto fracaso o que marcha hacia el fracaso. Bueno este tipo de mal humor naturalmente no nos cae bien a ninguno. No es porque seamos muy orgullosos de las cosas que se hacen, pero sin duda estamos ante un fenómeno que en los últimos años, en los últimos casi 9 años ha tenido una gran significación. (Lozano, L. [Lau G. Lozano]. (12 de setiembre 2016). Raúl Vargas hablando de Ignacio Medina (Mistura) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=seGH5H2ITcE)

Una de las particularidades de este debate, y por lo que ha sido tomado en cuenta para esta tesis, es que en ediciones anteriores de Mistura la polémica no se había gestado con estos alcances de respuestas que incluyeron notas, entrevistas y columnas de opinión.

Entre las principales conclusiones a lo abordado durante el debate que se gestó, una de las principales convicciones de Ignacio Medina para escribir una crítica, según él expresó, se puede mencionar lo siguiente:

- La respuesta a los planteamientos de Ignacio Medina no fueron inmediatos. Hubo una cobertura básica de lo ocurrido y dos días después, Bernardo Roca Rey, director de Apega, compartió una columna sobre Mistura, donde consigna el legado que le ha dejado al Perú y su cocina, y los retos que ahora debe asumir.
- Augusto Álvarez Rodrich fue el primer columnista e influencer que toma la columna de Ignacio como un aliento para mejorar, imprescindible para plantearse nuevas cosas.
- Los directivos no aceptan de forma contundente las fallas de Mistura que salieron a la luz.
- El mensajero fue criticado, más que su mensaje. La personalización de la crítica fue mucho

más fuerte que los argumentos de Medina.

- La parcialización de ciertos periodistas peruanos que tampoco realizan una cobertura distante de las amistades.
- La importancia del tema, reflejada en las columnas y análisis que se publicaron incluso semanas después de concluir Mistura.
- La censura como medio para silenciar opiniones. Los cibernautas que atacaron la web de Ignacio son un reflejo de lo que nos ocurre como sociedad.

Tras lo analizado, se puede establecer que los medios sí pueden colaborar a la gesta de un debate como sociedad sobre un tema que concierne en el desarrollo de una parte importante del país, de la comunidad. Sin embargo, este debate y análisis se puede ver afectado por la reacción apresurada de un grupo de personas que ven en la censura el medio para silenciar las voces que no le resultan agradables para sus intereses.

Trabajar en consolidar la confianza con el lector:

Para Ignacio Medina la confianza que uno genera con el lector replicará en confiar en su trabajo independientemente de quién lo pueda patrocinar.

> Cómo te puedes enfrentar, con conocimiento, ganándote la confianza del lector. Si te ganas la confianza del lector, al distribuidor, al importador, le puede tocar las narices lo que dices, pero tiene que tragárselo. (I.Medina, comunicación personal, 2015)

El ejercicio de confianza también es planteado por María Elena Cornejo, quien sostiene que el

crítico tiene también el deber social de alertar al lector cuando se observe deshonestidades en la cocina.

> Sobre todo es un ejercicio de confianza. Para eso son los niveles de concientización que es la función que deberíamos cumplir nosotros como medios de comunicación o críticos gastronómicos; poner el acento al que no está respetando las vedas, o a las personas inescrupulosas. El crítico cumple alguna labor social que es estar atento a esos chispazos o luces de alerta que tienen que cumplirse. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Una de las cosas que afectan el desarrollo de la profesión son los agentes de comunicación que tratan de colocar información en los medios bajo una imagen, pero que no siempre son acertadas. Son presiones que pervierten.

> Gran parte de las cosas que pervierten lo que es periodismo gastronómico es la existencia de estas agencias que concretan los restaurantes para que les hagan cherrys. Esta mala práctica de las empresas de vender un producto, además hay muchísimos restaurantes que son pura publicidad y son pésimos. Yo creo que una de las cosas que van en contra de la especialización es este mal uso del marketing y presionan a los medios. Es una presión de marketing que me parece absolutamente nefasta. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Sobre este mismo problema opina Nora Sugobono. Ella indica que producto de estas colocaciones de información en medios, la difusión es tan sincronizada que los periodistas gastronómicos hablan

de la misma información el mismo día o semana, cuando lo ideal sería darle espacio a estos restaurantes para que concreticen sus propuestas antes de ser difundidos.

> Ocurre que de pronto una misma semana (somos 6 o 7 periodistas gastronómicos) ves en el Instagram de 5 periodistas gastronómicos que han ido a tal sitio, que ha llegado la nota de prensa, etc. La idea es darles un tiempo, que sepan que para que aparezcan en prensa, que es finalmente difusión, necesitan tener una propuesta sólida. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

El rol del periodista

Respecto al rol que ejerce el periodista en el movimiento gastronómico y el desarrollo de la profesión, Ignacio Medina sostiene que la prensa gastronómica nacional no ha asimilado su papel, que es investigar para que la gastronomía crezca y se potencia a partir de ahí. Esta asimilación quizás no ha sido posible también por la inexperiencia de sus periodistas.

> La prensa gastronómica peruana no ha asimilado todavía que no se trata, que cuál es su papel. Su papel no es fortalecer la imagen de la grandeza del país. Su papel es hacer crecer la cocina. Hablar del tema de cocina, investigar del tema de cocina, acercarse. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

"Yo creo que los medios en el Perú no hemos estado, no sé si a la altura, pero equiparados con el momento de la gastronomía, supongo que también por una falta de experiencia. Los periodistas

que hacían periodismo gastronómico han tenido que formarse, ponerse al día bien rápido para poder reflejar una realidad nueva". (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Salazar añadió que en la cobertura no ha reflejado el momento real de la gastronomía nacional, y que los medios van a una velocidad menor a la del rubro.

> Siento que en la gastronomía ha habido mucha cantidad, o sea la cobertura ha sido amplia pero creo que no ha sabido reflejar el momento real de la gastronomía peruana. Creo que es evidente que nuestra gastronomía, sus cocineros y sus negocios han ido en a una velocidad mucho mayor que la de los medios. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Sobre esto, Medina añade que es la disciplina la que arrastra a los periodistas, y no ellos quienes la impulsan. Además, el diálogo sobre cocina en un país donde una buena parte de su población para hambre y carencias alimenticias.

> Siempre los periodistas vamos dos pasos por detrás, es decir nosotros no somos los que impulsamos el crecimiento de ninguna disciplina, la disciplina es la que nos arrastra a nosotros. Es contradictorio, pero cuando hablamos de cocina, el mundo está lleno de contradicciones. La principal no es ni siquiera papel de la prensa, la principal es hablar de alta cocina en un país que pasa hambre por ejemplo. Y pasa hambre tal vez no mayoritariamente, pero la cifra es muy alta. Tenemos eso. La prensa no ha llegado, no, la prensa va al ritmo que le corresponde. Hay algo estructural también, no tenemos prensa especializada, gastronómica, revistas, publicaciones, pero claro la prensa en papel es algo que de alguna manera está en declive, en crisis, hasta que no

> encontremos un nuevo modelo. Ya nadie quiere invertir en papel, en publicidad, entonces es complicado. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

En la misma línea de lo expresado por Ignacio Medina, Diego Salazar opina sobre la función del periodismo en el mejoramiento de los restaurantes, pero para ello debe distanciarse de lo complaciente .

> Yo creo que la crítica y el periodismo gastronómico tienen una función que es beneficiosa para el mejoramiento de los restaurantes y el continuo puesto al día de la voz gastronómica y de los principales cocineros del país. Tiene que haber un periodismo serio y que no sea complaciente. Esto es bueno porque genera debate y hace que quienes tienen las riendas de los restaurantes piensen que tienen que mejorar y eso sumado a la presión de los consumidores. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Para Javier Masías, sin embargo, el periodismo gastronómico es normalmente complaciente. Nuevamente se retoma la idea de que el rol del periodista es movilizar la profesión, y para eso debe estar desligado de este tipo de prácticas.

> Por lo general el periodismo gastronómico es normalmente complaciente y en la mayoría de los casos sigue lo que los cocineros plantean. Creo que por eso es que el periodismo gastronómico ha perdido importancia y hace daño a la categoría de gastronomía en la cobertura de medios, porque al ser rutinario termina el periodista repitiendo. En ese sentido creo que el periodista debe ser un factor que ayude a movilizar

> la profesión de manera que el campo crezca y se desarrolle. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Finalmente, precisa que el rol del periodista de opinión es la formación que le permita al lector discernir. Brindarle esa herramienta a los lectores.

> Creo que cada área del periodismo tiene una función. Yo creo que el rol del periodista de opinión es formar opinión discriminante, o sea una opinión informada que permita discernir lo valioso de lo que no lo es. Yo escribo para mis lectores y mis columnas están orientadas a darles una mejor experiencia gastronómica. Formar opiniones en temas que van más allá. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Para la blogger Adriana Miranda, el rol del periodista aún no se ha visto impulsado debido a la falta de experiencia en la profesión, a la ausencia de exigencias.

> Que todavía le falta más mundo, experiencia. Todavía está en pañales. No tengo una referencia de un periodista gastronómico peruano. Les faltaría eso, ser más incisivos, educarse más en el tema de cómo se crea un restaurante. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

<u>La formación es autodidacta</u>

Los periodistas gastronómicos no han tenido una formación previa en este rubro, como se ha documentado capítulos anteriores. Cada uno asume sus costos de viajes para tomar más conocimientos

María Elena Cornejo comentó para esta tesis que ella asume los costos de sus viajes con fines profesionales. “Yo cuando viajo lo hago con mi plata, a mí nadie me paga mis viajes ni mis comidas en los restaurantes top”. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Diego Salazar también sostiene que el recorrido de los periodistas, en este sentido, ha sido similar:

> Creo que hay periodistas valiosos en nuestro medio, todos ellos con recorridos muy similares, muchos vienen de hacer periodismo cultural y se interesaron por esto. Han ido un poco a contramano informándose y viajando, es importante viajar para comparar. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Responsabilidad

La responsabilidad con el lector para que tome las mejores decisiones es una de las principales cuestiones en la consolidación.

María Elena Cornejo, por ejemplo, indica que cuando uno escribe una crítica también alerta al cocinero o señala qué se está haciendo en una cocina. Es parte de la responsabilidad que hay con el lector de la crítica. “Cuando uno critica tú dices 'oye en tal sitio te dicen que te están dando a y te están dando b, o sea alertas al cocinero”. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Javier Masías también opina sobre esta misma responsabilidad de educar al lector:

> Los periodistas gastronómicos tenemos posibilidades de influir directamente las formas en que se cocina, en las que se consume y algunos tenemos la responsabilidad

> de educar a nuestro lectores para que tomen muchas mejores decisiones. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Además de tener la obligación de censurar o celebrar, e informar sobre temas que van más allá de una preparación:

> Formar opiniones en temas que van más allá. El periodista gastronómico tiene la obligación de censurar un restaurante malo y de celebrar un restaurante bueno, porque así hace que más gente lo pueda disfrutar. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Respecto a informar sobre temas que van más allá de los platos, Diego Salazar indica que es responsabilidad del periodista dar a conocer también información más profunda que el plato o el restaurante. Mientras que Nora Sugobono dijo que quienes escriben sobre gastronomía deben tener en cuenta que escriben para un público masivo, por lo que los conceptos y lo que escriban debe ser explicado.

Cómo toman los lectores lo que se escribe sobre comida

Para la bloguera Adriana Miranda es complicado escribir sobre comida en el país por las reacciones de los lectores a lo que se difunde, sobre todo cuando las opiniones no son a favor de lo que esperan u opinan. Esto también se observó, por ejemplo, en el análisis del debate que se gestó en Mistura 2016, donde los lectores reaccionaron atacando al mensajero y tratando de censurar sus textos. Para ella, esto también puede ser por parte de los cocineros.

> Suelen tomarlo muy personal, sí es complicado escribir sobre comida aquí en el Perú. Lo suelen tomar muy personal como si los hubieras insultado o a su trabajo, por un tema que te puede pasar, o sea puedes tener un mal día en el trabajo, no siempre vas a estar 100% en el trabajo todos los días. Puede haber un error un día y por eso yo no voy a estigmatizar un restaurante. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

También se refiere a la poca tolerancia de los lectores:

> El público es poco tolerante a las críticas, pero yo sí aprendo bastante, por ejemplo, de Ignacio Medina que cuando escribe sí le tomo más atención y aprendo también para yo escribir, tener ese detalle que él tiene, y eso se agarra con experiencia, con mundo, con viajes, con comparar otras cosas. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Cuestionamientos a los blogs de cocina y comida:

Para María Elena Cornejo, los blogs de cocina se han estancado y quedado en descripciones someras, que no tienden puentes.

> Hubo un tiempo en que proliferaron los blogs de gastronomía pero ahora tampoco, como que se han estancado y los chicos, la mayoría lo que hace es una descripción muy desde su lado (me gusta, no me gusta), pero no tienden puentes, ni con la técnica, ni lo que se hace en el otro lado, ni con el propio rollo del chef, o sea está como totalmente divorciado. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Sin embargo, los blogs y webs que han salido no han generado un impacto masivo, según Nora Sugobono: “Ahora han empezado a salir un montón de páginas web y demás, dedicadas a la gastronomía, todavía ninguna que tenga un impacto masivo”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Además, precisa que no hay blogs peruanos de gastronomía en Perú y que prefiere los de recetas, “porque eso en el mundo ha funcionado tremendamente”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Por otro lado, sostiene que son opiniones que no valora como periodista, diferente a cómo lo vería desde la óptica de consumidor.

> No van más allá del tema, es una opinión que yo no valoro como periodista, como consumidor digo 'qué paja han abierto un sitio nuevo, voy a ir', puede que me lleve una enorme decepción pero también me puedo llevar una decepción leyendo una crítica buena de Medina, depende de cada uno, igual siento que uno debe ser cuidadoso con lo que recomienda. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Javier Masías, asimismo, indica sobre los blogs que difícilmente puedan ofrecer una opinión calificada. Solo ofrecen información sobre inauguraciones de nuevos lugares.

> Me parece bien que el público demande de nosotros mejor calidad de cobertura e historias y opiniones más desarrolladas. Al mismo tiempo, ha habido un gran surgimiento de blogs, que están haciendo el trabajo más fácil para la prensa. El decir 'abrió esto' ahora lo puede decir cualquier blog, pasar un dato igual, pero lo que

> difícilmente puede hacer un blog es dar una opinión calificada, a menos de que quien haga el blog tenga una opinión muy buena. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

Sin embargo, la blogger Adriana Miranda precisa que las personas podrían sentirse más identificada al leerla. Además, indica que una de las ventajas de ser blogger es tener la libertad de escribir en base a sus propios intereses, sin guiarse del público.

> Lo que yo hago es opinión, y por no ser tan técnica de repente la gente se siente más identificada conmigo, toma también valor a eso. Yo creo que todos tenemos una opinión y todas importan. Creo que todas van para diferente público. Por ser blogger quiero y puedo escribir sobre lo que me da la gana. Yo me siento muy contenta por ser blogger por lo mismo que puedo escribir sobre lo que quiera y si me leen genial y si no, no. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Además, comenta que observa con optimismo el crecimiento de los blogs, esto a diferencia de lo indicado por Cornejo, que precisó un estancamiento de estos espacios.

> (Los blogs) Está creciendo un montón, cada vez veo en Instagram un montón. Me parece buenísimo que hayan más opciones, porque uno no puede abarcar todo, uno no puede ir comiendo todos los días a diferentes restaurantes, sí podría hacerlo pero no creo que sería preciso. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Además del panorama sobre cómo desde los medios se contribuye a la consolidación de la especialización, también se debe abordar cómo desde los mismos tampoco se contribuye.

Hay un rezago en la producción periodística gastronómica

Una de las anotaciones de María Elena Cornejo sobre aspectos que no contribuyen a consolidar la especialización es el retraso editorial en cuanto a gastronomía.

> Uruguay tiene tres revistas de gastronomía, nosotros no tenemos ni una sola revista de gastronomía, los medios de comunicación no le dan la importancia, uno a la crítica y dos a la crítica gastronómica más específicamente, entonces por el tema de difusión y de formación estamos muy rezagados. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Sobre este mismo punto opina Javier Masías. Al no haber una revista gastronómica, no hay un franco crecimiento del periodista sobre la materia y práctica de la profesión. Hay más foco en conocimientos banales que en los profundos.

> Al periodismo gastronómico peruano le falta una revista especializada fuerte, para empezar, no hay. Nuestro rol es proponer contenidos que sean interesantes y que los haga crecer con la responsabilidad de que nuestra escena gastronómica y conocimiento mejore. Eso falta, la mayoría de periodistas que se dedican a cubrir gastronomía no saben lo que están cubriendo, y están pensando en cosas como opciones para San Valentín o tres opciones de comer arroz. Está bien, es una forma. Pero luego esta todo lo otro, de dónde viene la papa que te has comido, de qué forma se esta haciendo la comida que comemos. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

El no haber una revista especializada también es señalada por Diego Salazar, también menciona que el panorama es así porque quizá no haya un público que las exige.

> Los medios responden a la demanda del público, también hay un límite en las condiciones en las que se hace. Por ejemplo, no hay una gran revista de gastronomía en el país o inclusive en Latinoamérica o como tantas otras revistas que pueden haber en Estados Unidos, Inglaterra o Francia, en el país no hay eso porque supongo que tiene que ver porque tampoco hay quien las reclame, quizá a la gente no le importa tanto como lo pensamos o tal vez no le importa el enfoque que le hemos dado. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Finalmente, Nora Sugobono también opina que no hayan productos especializados de gastronomía a diferencia de otros países como Chile. "En el periodismo gastronómico de Perú ocurren dos cosas. Primero, no hay productos especializados de gastronomía propiamente". (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Los problemas del sistema y estructura:

Una de las principales complicaciones en la consolidación de la especialización son la estructura y el sistema en que se ha desenvuelto la profesión. Ignacio Medina apunta que una de las complicaciones del sistema es que empuja a los periodistas especializados a hacer negocios incluso a costa de su profesión. Y esto se genera debido a que las retribuciones económicas en el sector obligan a asumir esos ingresos paralelos.

> La mayor parte de los críticos gastronómicos, han transformado su profesión en un negocio. Yo sé que es muy complicado porque al fin y al cabo tenemos que vivir, y escribiendo no vivimos. Calcula cuando vives al salto de mata, en un diario que no te

> paga facturas, te paga 100 soles a la semana, entonces eso es complicado y no es culpa del crítico, es culpa de la estructura. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Una de las principales consecuencias de eso sería que el periodista, al tener que asumir los costos de sus visitas o incursiones para un reportaje, debe aprovechar las invitaciones.

> En este momento la prensa gastronómica, no aquí, sino en todos lados, prueba lo que le mandan a la casa, come lo que le invitan porque nadie les paga sus facturas y como los sueldos y las nóminas que pagan por hacer este trabajo son mínimas, si encima no te pagan las facturas qué restaurantes criticas...los que te invitan, cómo lo vas a criticar. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Esto refleja la falta de compromiso de los medios por fortalecer, a través de esto, la profesión. María Elena Cornejo comenta: "Salvo que haya un compromiso externo, a los medios no les interesa la crítica". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Sin embargo, precisa que los periodistas de hoy, que han aprendido a punta de propia experiencia, tampoco se están esforzando en dejar un precedente para fortalecer la especialización.

Por otro lado, indica que no es posible elaborar reportajes de largo aliento porque tampoco hay suficiente espacio en los medios para lograrlo. "Nuestros espacios son muy reducidos, entonces no puedes hacer reportajes de largo aliento porque el espacio no te da". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Diego Salazar sostiene que aunque hay curiosidad por parte de los periodistas gastronómicos, el que no haya suficientes elementos para poder mejorar la profesión limita que

muchos de ellos puedan ahondar en temas. La probable superficialidad con que se tratan algunos temas es una consecuencia del sistema en que están inmersos.

> Creo que hay una gran curiosidad de periodistas gastronómicos y una escasez de elementos o medios económicos para poder hacer más periodismo. Los que yo conozco son gente que tienen mucho interés, que no se queda en la superficialidad sino que intenta ir más allá, pero lo que sucede que muchos son freelance y tienen que hacer 25 historias al mes. Creo que hay muchas limitaciones a la hora de ejercerlo porque, como decías tu, no están especializado, no porque no lo quieran. A mi sí me hubiera encantado dedicarme solo a ser crítico gastronómico por un buen tiempo, pero la paga era ridícula y lo hacía mucho más por gusto que por otra cosa. Los reportajes que he hecho me encantaría seguir haciéndolos pero no hay condiciones para ello. (D. Salazar comunicación personal, 2015)

Finalmente, Catherine Contreras indica que es importante también el apoyo de un jefe que vea en la información gastronómica datos relevantes. No hay una valoración similar.

> Si tú tienes material y escribes todos los días, y acá tienes un jefe que te acepta eso, genial. Depende mucho de la persona y el jefe. Yo creo, te digo depende de la persona porque si en mi sección hubiese alguien que realmente le gusta el tema gastronómico, podría escribirlo, pero me parece que no lo ven como una cosa interesante, no lo valoran como yo lo valoro. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Es necesario profesionales, y para ello la inversión del medio es imprescindible.

> En el tema de la alimentación es importante, creo que sí ganarían más lectoría, fácil, ganando más ventanas, ampliando la ventana que le dan a la gastronomía, pero para eso hay que invertir, porque sí hay que contratar gente. Para escribir de gastronomía no lo vas a escribir en dos patadas como una nota de locales. Hacer tu entrevista no es botar la información así nomás. Yo creo que sí, por ahí sería. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

El medio tiene que pagar las cuentas de las visitas

Una de las cuestiones que deberían quedar claras en los medios es que para ejercer también la independencia es importante que los medios asuman los costos económicos de eso. Ignacio Medina indica que la labor de los periodistas no es benéfica, es un trabajo que para desarrollarse se debe asumir ciertos costos. “Los medios tienen que pagar. Nosotros no hacemos una labor benéfica”. (I.Medina, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Diego Salazar comentó que para elaborar reportajes se requiere inversión. “Yo disfrutaba más hacer un reportaje que una crítica, pero para eso también necesitas dinero, todo eso es caro, no son muchos los medios que les pagan las comidas a los críticos”. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

El límite de producción al que ha llegado:

Por otro lado, Javier Masías señala que luego del furor que se desató, ahora el momento ha pasado. En esta misma línea opina Catherine Contreras, quien señala que este movimiento se estaría replegando.

> En todas partes hubo un momento de furor, me he dado cuenta que ese momento ha pasado quizá por un agotamiento del periodismo fácil que consiste en repetir lo que ya escuchaste y que sin cuestionar ni buscar una forma nueva de hacer las cosas". (J. Masías, comunicación personal, 2015). Ahora siento que se está replegando talvez un poco, pero es quizá por la crisis de los diarios que estamos viviendo, está un poco complicado. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Escepticismo en el futuro:

María Elena Cornejo sostiene también que el futuro del periodismo gastronómico es aún confuso por la falta de interés de los medios y lectores.

> Veo con mucho escepticismo el futuro, no veo interés ni en los medios y en la gente. Hubo un tiempo en que proliferaron los blogs de gastronomía pero ahora tampoco, como que se han estancado y los chicos, la mayoría lo que hace es una descripción muy desde su lado (me gusta, no me gusta), pero no tienden puentes, ni con la técnica, ni lo que se hace en el otro lado, ni con el propio rollo del chef, o sea está como totalmente divorciado. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Se escribe más, pero de menos calidad. Necesitamos reflexiones:

Además, Ignacio Medina indica que aunque pareciera que se está escribiendo más sobre cocina, en realidad se está publicando más recetarios que libros gastronómicos que inviten a la reflexión.

> Vivimos en un mundo en el que cada día se escriben más libros de gastronomía y sin embargo se escribe menos de cocina, se publican recetarios sin una sola palabra explicando nada. Vamos a profundizar, explícame, eso va a ayudar a crecer, entender la cocina. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

María Elena Cornejo precisa que durante mucho tiempo fueron las recetas las que se priorizaron: "Yo creo que durante muchísimo tiempo la gente ha priorizado las recetas sobre la crítica". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Otro aspecto de escribir más, pero con menos contenido es lo señalado por Nora Sugobono. Explica que hay una abundancia de notas en medios que enlistan contenido, pero que no necesariamente explican.

> Creo que en lo hay un poco de saturación es en las listas, no de las culinarias, sino de los 5 lugares, de los top ten, etc., de eso estoy un poco cansada. Siento que se está reduciendo a eso, sobre todo en los contenidos para internet. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Ausencias en el periodismo gastronómico:

De acuerdo con los marcos de referencia de la bloguera Adriana Miranda, el periodismo gastronómico en Perú funciona más como vitrina de los restaurantes.

> Las notas que yo he leído de periodistas peruanos es más como una vitrina, incitan a que vayan a probar a los restaurantes, pero no es muy profunda. Por otro lado, no creo que el peruano le dé tanto valor a eso. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Otra de las ausencias son las historias, de acuerdo con Diego Salazar:

> Creo que se pueden contar muchas otras historias, nos hemos limitado un poco a hablar de cierto tipo de restaurantes en vez de contar historias. Es verdad también que en papel el espacio es muy limitado. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Podría haber demanda de comunicadores:

En cuanto a la demanda de comunicadores, la formación universitaria debería también enfocar parte de sus enseñanzas en un sector que se ha convertido, a lo largo de por lo menos los últimos 12 años, en una importante pieza mediática. Por ello, los alumnos podrían también egresar con ciertos conocimientos al respecto.

Nora Sugobono lo precisa de la siguiente forma: “Sería genial que empiece a haber más demanda de comunicadores que quieran dedicarse a la gastronomía y que puedan especializarse tal cual se ha hecho con el deporte”. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Como se ha recopilado en esta tesis, universidades de Estados Unidos, Reino Unido y de Latinoamérica incluyen en su malla curricular cursos sobre periodismo gastronómico y crítica gastronómica. Esto muestra que hay un nicho que está siendo atendido por un sector educativo y que podría configurarse como un modelo a replicar en el sector académico de Perú.

6.2 Análisis: Identificar las percepciones de los blogueros y periodistas sobre la consolidación de las especialización en periodismo gastronómico.

¿Podrían ser los mismos lectores un freno en el desarrollo del periodismo gastronómico en el Perú?, ¿tenemos un público cultivado para asumir un periodismo gastronómico que cuestione y no sea condescendiente? Una de los rasgos que hizo de la cobertura de Mistura 2016 singular frente a ediciones anteriores, fue el nivel de respuesta del lector peruano. Como no se había visto años anteriores, esta vez el público reaccionó, aunque de manera negativa cuando el comentario fue cuestionador a la feria.

En base a lo conversado con los periodistas y blogueros dedicados a la difusión gastronómica y sus percepciones, se puede establecer que para la consolidación de la especialización en periodismo gastronómico es necesario:

- El análisis y la gesta del debate:

El **debate** genera en los lectores una amplitud de opiniones, que apuntan a alimentar el conocimiento y a partir de eso se ofrece a los lectores mejores alcances sobre un tema. Es en la base diversa de opiniones donde se construyen reflexiones que al ser transmitidas a los lectores, permiten mejores decisiones: libres, razonadas y que apoyan en la construcción de cada opinión. Sin embargo, cuando esa diversidad de opiniones tocó una fibra sensible del lector peruano, este reaccionó de manera negativa. No solo los lectores, incluso algunos periodistas manifestaron una opinión sesgada en lugar de invitar al debate de los pareceres sobre el tema. Otra reacción asumida por un sector de lectores fue el ataque masivo contra lo escrito por Ignacio Medina. No solo

atacaron su página web, también le enviaron mensajes amenazantes. La xenofobia es un grave problema que persiste en la sociedad, y que se manifiesta a través de estas reacciones de censura. Se personalizó la crítica y el mensajero fue cuestionado, más allá del mensaje que emitía. Tras lo analizado, se puede establecer que los medios sí pueden colaborar a la gesta de un debate como sociedad sobre un tema que concierne en el desarrollo de una parte importante del país, de la comunidad. Sin embargo, este debate y análisis se puede ver afectado por la reacción apresurada de un grupo de personas que ven en la censura el medio para silenciar las voces que no le resultan agradables para sus intereses.

Respecto a la gesta del debate, Josimar Melo, quien escribe sobre cocina en *Folha* de Sao Paulo, también hace hincapié en la provocación que debe generar el periodista gastronómico: "La doble función de los periodistas es: la divulgación de la gastronomía y el segundo es la provocación. Un espíritu crítico necesario, sino es solo festejar y la vida es más dura que eso".

- La visceralidad

Una de las particularidades en la difusión gastronómica en Perú, es la **visceralidad** con que toma un sector de lectores lo que se escribe cuando esto no es, precisamente, adulador o condescendiente. Lo que se escribe suele ser tomado personal, y los lectores muestran poca tolerancia a las críticas.

Esto guarda relación con lo dicho por Ignacio Medina en una entrevista que brindó al diario *La República*. "Hoy no puedes mentarle la cocina a un peruano, porque inmediatamente reacciona: es lo más sagrado que hay". (Espinoza, M. (2 de octubre 2016). Ignacio Medina: la cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón. *La República*). "Todo ese muro de complacencia que

hemos creado hace mucho daño, obstaculiza el crecimiento", añadió Medina en la entrevista.

El 2012, María Elena Cornejo escribió en un post donde hace notar la necesidad de lectores concienzudos respecto a su realidad.

- La confianza con el lector

Se debe trabajar en **consolidar la confianza con el lector**, de manera independiente a las influencias que el profesional pueda tener por el patrocinio de empresas, distribuidoras o restaurantes. La confianza es un ejercicio constante, y cada periodista es responsable de su construcción. Por ejemplo, el periodista debe alertar a sus lectores cuando observe deshonestidades en la cocina. Uno de los aspectos de los que se debe alejar el periodista gastronómico es de las presiones que ejercen las agencias de marketing que buscan colocar información sobre su cliente que se trata, en realidad, de publicidad disfrazada. Es deber del periodista identificar estas presiones. Esto solo genera en los medios una difusión sincronizada que el lector no deja de alertar.

- La responsabilidad con el lector

La responsabilidad con el lector es el principal motor de un periodista. No solo se deben celebrar las buenas prácticas, sino alertar al lector cuando ocurra lo contrario. Es también responsabilidad del periodista profundizar en la información en beneficio de los lectores.

- El rol del periodista gastronómico

El rol del periodista gastronómico no se funda en hacer crecer la gastronomía, sino profundizar en los contenidos, ahondar en la realidad para apoyar desde ahí su producción. Es la disciplina la que arrastra al periodista, entonces su función va por investigar en el tema. El periodista no es el

impulsor, es quien informa. Para hacerlo, debe estar capacitado y desligarse de concesiones condescendientes con la cocina. La cobertura ha sido amplia, pero no lo suficientemente profunda. El periodista tiene que movilizar la profesión, pero para hacerlo debe estar capacitado para apoyar en la formación de una opinión informada.

De acuerdo con la teoría revisada, Mariano Valderrama sostiene que "En cuanto a la prensa que aborda frecuentemente los temas gastronómicos y con bastante entusiasmo sería oportuno organizar talleres para ampliar su interés más allá de los potajes y abordar temas de historia y cultura gastronómica, cadenas productivas, nutrición, etc. Considero que habría interés de un amplio grupo de periodistas". Esto mantiene relación con la profundidad que deben aprender a abordar los periodistas gastronómicos.

Raquel Rosemberg, por su parte, precisa que "Es importante dar voz. Hay gente que por ahí hace cosas interesantes y no tienen voz ni espacio. Nosotros podemos hacer que ellos se conozcan y ese es uno de los papeles que tenemos".

- La formación

La formación ha sido autodidacta y limitada, pues cada periodista debe asumir los costos de su aprendizaje. La formación profesional se hace sobre la marcha y experiencia.

Como sostiene Julia Pérez, periodista gastronómica de España, el estado actual de la profesión preocupa. Esto mantiene también relación con el punto 9 y 10.

- Los blogs

Para los periodistas gastronómicos, **los blogs se limitan a descripciones someras**, que no tienden puente y que sin embargo tampoco tienen un impacto considerable. Además, que los blogs que existen no tratan a la gastronomía más que como un enlistado de lugares que se abren, pero que no profundizan. No son opiniones que se tomen en cuenta más allá del dato que puedan ofrecer. Para la blogger consultada, sin embargo, el movimiento de blogs está creciendo y lo que los distancia de los periodistas es la libertad editorial que tienen de escribir sobre cualquier tema o lugar que les guste.

Como se indicó en el marco teórico, se advierte la distancia cada vez más corta que hay entre la aparición de estos blogs y redes sociale,s y el enfoque publicitario que van adquiriendo. Sin embargo, es la pericia del periodista gastronómico la que prevalecerá – y lo sostendrá - frente a este surgimiento de medios alternativos y redes sociales que hablan de gastronomía:

- Rezagos

Hay rezagos en la producción periodística que colocan al país en desventaja frente a otros, esto pese a contar con un contexto que puede ser aprovechado. El no contar con estos espacios también impacta en la poca especialización que pueden alcanzar los profesionales. El reflector se gira hacia lo más banal e inmediato.

- El sistema y estructura

Hay, en el periodismo gastronómico peruano, un grave **problema impuesto por el sistema y la estructura**. En primer lugar, para que el periodista gastronómico pueda solventarse viviendo de

su oficio, muchas veces se ve empujado a hacer negocios a costa de su profesión. En segundo lugar, la prensa gastronómica también debe aprovechar las invitaciones, algo que la nómina en la que está no puede solventar. Esto refleja el poco compromiso de los medios en fortalecer la especialización. En tercer lugar, los periodistas que ya se han formado en base a sus propias experiencias, tampoco están dejando un precedente que pueda ser continuado y crezca con nuevos profesionales. En cuarto lugar, los periodistas gastronómicos no pueden realizar reportajes de largo aliento porque los espacios reducidos tampoco lo permiten. En quinto lugar, la aparente superficialidad con que se tocan algunos temas en gastronomía es el reflejo de la poca especialización que existe, lo que limita el abordaje de los temas: no hay medios económicos para hacer más periodismo. Aunque hayan intenciones, los periodistas que escriben sobre gastronomía suelen hacerlo como freelance. Entonces, requieren de varios contratos al mes para poder solventarse solo escribiendo sobre el tema. Por último, está también en manos de los editores el impulso del periodismo gastronómico. Si no hay una correlación entre los intereses del jefe o editor, y el periodista gastronómico, el rubro quedará estancado. Para que el periodismo gastronómico crezca se necesitan profesionales, fortalecerlos, que se especialicen; y por ende invertir en sus contrataciones.

Fernando Sánchez Gómez también sostiene que los medios periódicos enfrentan la falta de recursos que pueden poner en peligro el desempeño de la crítica gastronómica: “En el caso de la prensa periódica existe una falta de recursos económicos por parte de los medios de comunicación que pone seriamente en riesgo el ejercicio de esta profesión. (…) En cuanto a las redes sociales, creo que afectan poco o nada a la crítica seria. El lector sabe que de espacios donde escriben ciudadanos anónimos y sin compromiso no puede esperar criterio ni objetividad. el crítico debe pedir siempre la cuenta”. (Sánchez, 2014, pp. 339 – 340)

- Asumir las cuentas

Uno de los problemas en el periodismo gastronómico es que los periodistas deben, muchas veces**, asumir las cuentas de los lugares que visitan**. Pues con independencia de las invitaciones gratuitas o muestras, se podrán escribir mejores contenidos, desligados de alguna relación condiciona por eso. La profesión no es una labor benéfica, es un trabajo que para desarrollarse se deben asumir ciertos costos.

- El repliegue

Hay percepciones respecto a que las producciones han llegado a un momento de **repliegue** y **dudas sobre el futuro del periodismo** gastronómico debido a que no hay un manifiesto interés en este tipo de información por parte de los medios y lectores.

Para Ruth Reichl, no se avizora un buen futuro para el periodismo gastronómico. Según ella, una de las principales carencias del periodismo gastronómico es su poco impacto en la cobertura. Si bien se realiza la cobertura, esta se halla en otras secciones, diferentes a la gastronómica.

- La calidad y cantidad

Si bien se puede estar escribiendo más sobre gastronomía, esto no es necesariamente de más calidad. Por ejemplo, los medios han apuntado a generar contenidos sobre listas, ránkings, datos. Como parte de este panorama de cobertura actual, la crítica gastronómica cuestiona del periodismo gastronómico actual brinda información sin mayor profundidad.

- Las ausencias

De acuerdo con algunos marcos de referencia, en cuanto **a ausencias en el periodismo gastronómico** se encuentran la función de "vitrina" que para la blogger cumple el periodismo gastronómico y la ausencia de historias en el periodismo gastronómico.

- La formación

Finalmente, se sostuvo que puede haber una **demanda de más comunicadores** en periodismo gastronómico, pero esto también debería ser apoyado desde las universidades. Por ejemplo, en esta tesis se revisaron algunos planes de estudio de universidades latinoamericanas, europeas y estadounidenses donde, en la currícula, se contempla la enseñanza de periodismo gastronómico o afines.

Capítulo 7: Hallazgos sobre el quehacer de los críticos

7.1 El quehacer de los críticos gastronómicos peruanos

7.1.1 En medios impresos

Para responder el objetivo general de la presente tesis revisamos las críticas gastronómicas de los críticos gastronómicos Ignacio Medina (*Luces* de *El Comercio*) y María Elena Cornejo (Revista *Caretas*) que se publicaron entre el jueves 25 de agosto del 2016 y el domingo 18 de setiembre del mismo año.

Las fechas fueron delimitadas en relación a los días de realización de la feria gastronómica Mistura 2016. El encuentro culinario tuvo lugar del viernes 2 de setiembre del 2016 al domingo 11 de setiembre del 2016; por ello, la muestra fue delimitada desde una semana anterior (jueves 25 de agosto) hasta una semana posterior (domingo 18 de setiembre) para recabar la producción y difusión de información de la antesala y los resultados de la feria.

Para la división de las muestras se han dividido los análisis en base a: etapa de antesala (antes de la feria), etapa de desarrollo (durante la feria) y etapa de resultados (después de la feria).

Ficha de análisis

- Ignacio Medina, crítico gastronómico de *Luces* de *El Comercio*, escribió 4 críticas gastronómicas.

- María Elena Cornejo, crítica gastronómica de la revista *Caretas*, escribió 2 criticas gastronómicas.

Para efectos de esta parte de análisis de hallazgos, se tomará solo en cuenta del cuadro de Análisis de matriz las críticas gastronómicas de los dos autores mencionados.

En el caso de Ignacio Medina, sus críticas gastronómicas se publicaron (hasta la fecha de su cese en el diario *El Comercio* como crítico gastronómico) cada viernes en la sección *Luces* de *El Comercio* y, María Elena Cornejo, publica sus críticas cada jueves - día en que sale en circulación *Caretas* - y su espacio lleva por nombre *Cucharón Contento*.

Etapa de antesala

La crítica escrita por Ignacio Medina para *El Comercio* el 26 de agosto del 2016, titulada "Sancochado en Sheraton", fue publicada durante la "etapa de antesala" de la feria Mistura 2016 y no toca el evento gastronómico entre sus análisis.

Según se escribió en el análisis de la matriz, la intención de esta crítica fue: Destacar los buenos caldos de La Cúpula del Hotel Sheraton, pero a su vez cuestionar la abrumadora propuesta que termina confundiendo al comensal y no deja disfrutar de la sencillez y tradición que carga el sancochado, una preparación que nace del viaje de la preparación original y es adaptada en Perú.

En lo que se refiere a lo que evalúa y cómo lo hace: Ignacio Medina empieza realizando una presentación del plato de referencia, continúa por un breve repaso histórico y de contexto, prosigue a la presentación de los protagonistas: el plato, el restaurante y el cocinero. Continúa con el

descifrado de uno de los platos más importantes del establecimiento y finaliza con la descripción del plato, del sabor y le da las valoraciones a sus características. Ignacio, en este caso, evalúa la conjunción de la propuesta y qué tan atractiva es para el comensal. Así mismo lo hace con el sabor.

De acuerdo con el análisis de la matriz, esta crítica de Ignacio Medina ocupa media página de un modelo berlinés del diario *El Comercio*, cuenta con una foto, es un tipo de texto de descripción subjetiva, uno de los rasgos que definen a la crítica gastronómica. Una de las características de esta crítica es que tiene un lenguaje literario, y está escrito en primera persona. En cuanto a la adjetivación, son 16 los adjetivos que ha usado Ignacio Medina a lo largo de esta crítica gastronómica, entre ellos: Legítimo, sencilla, popular, extraño, forzado, empeñoso, compleja, bueno, fino, expresivo, vibrante, prolija, suave, jugosa, tiesa y seca. En cuanto a las valoraciones, la crítica de Ignacio Medina "Valora los puntos fuertes del sancochado del Sheraton, pero a su vez cuestiona la propuesta que termina siendo abrumadora". En cuanto al tipo de discurso, este es argumentativo y narrativo, y el texto es cuestionador.

En el caso de María Elena Cornejo, en las fechas del 25 de agosto al 31 de agosto no se publicaron críticas gastronómicas en la revista *Caretas* de la autoría de Cornejo.

Etapa de desarrollo

Ignacio Medina publicó en el diario *El Comercio* dos críticas gastronómicas durante el desarrollo de la feria Mistura, pero ninguna de las dos aborda la feria Mistura. La crítica gastronómica publicada el viernes 02 de setiembre se titula "La mejor cocina de Lima" y la publicada el 09 de setiembre se tituló "Una nueva apuesta de Gastón".

De acuerdo con el Análisis de la matriz, la intención de "La mejor cocina de Lima" fue: Destacar a la cocina de Mitsuharu Tsumura como la mejor cocina de Lima, tal lo indica en el titular, y posicionar a Maido como un buen restaurante, que no solo se apoya en Tsumura, sino en la dupla que hace con César Choy, Asimismo, pone la atención sobre una debilidad que aún persiste en la propuesta y propone cambiarla apuntando a su mejora. Tiene por objetivo resaltar los mejores platos de Maido y el buen uso de productos.

En lo que se refiere a lo que evalúa y cómo lo hace: Evalúa positivamente la cocina de Mitsuharu y Maido. Asimismo, aunque evalúa y resalta positivamente, también cuestiona el punto flojo y lo hace a partir de una muestra: el menú. Sobre él, Ignacio esboza algunos cambios necesarios, como aprovechamiento de productos, adaptación, variedad y libertad para ser más grande.

De acuerdo con el análisis de la matriz, el tipo de texto es de descripción subjetiva, el lenguaje es literario y está escrito en primera persona. En cuanto a los adjetivos, se contabilizaron 14: Dotado, avanzada, atractiva, incuestionable, completa, vibrante, divertida, elegante, delicado, cercano, emocionante, expresiva, vivificante, atractivo.

En cuanto al tipo de valoración de esta crítica gastronómica, Ignacio valora positivamente la cocina de Mitsuharu Tsumura en un panorama general, pero no deja de cuestionar el punto débil que prevalece en esta cocina. El tipo de discurso es argumentativo y narrativo, y el texto es cuestionador.

Respecto a "Una nueva apuesta de Gastón", la intención de la crítica fue, tal como se analizó en el análisis de la matriz: Realizar una crítica sobre el nuevo restaurante de Gastón Acurio, que a pocos días de inaugurado ya suma largas colas, como un sello de todo lo que inicia, según el autor.

Asimismo, destacar el lugar en el que se encuentra Barra chalaca, pues esta propuesta suma a las vacías que se encuentran alrededor. Ignacio Medina indica que así como tiene aciertos, también le falta cubrir algunos puntos.

En lo que se refiere a lo que evalúa y cómo lo hace: Evalúa el desempeño de Barra Chalaca a pocos días de su inauguración. Destaca los puntos fuertes y hacia el final no deja de brindar las recomendaciones, como lo establece como patrón en sus anteriores críticas.

De acuerdo con el análisis de la matriz, el tipo de texto es de descripción subjetiva, el tipo de lenguaje es coloquial, está escrito en primera persona y cuenta, en total, con cuatro adjetivos (magnífica, buen, impecable, grande). Además, entre las valoraciones, cuenta con: "Valora positivamente su ubicación, pero cuestiona preparaciones". La crítica tiene un tipo de discurso argumentativo y narrativo, y es un texto cuestionador.

Po su parte, en *Caretas*, la crítica gastronómica escrita por María Elena Cornejo durante el desarrollo de la feria Mistura fue publicada el 08 de setiembre y se tituló "Peruanos en Río", pero tampoco se aborda algún tema afín al encuentro gastronómico.

Según se consigna en el Análisis de la matriz, la intención de esta crítica fue: Dar a conocer la labor de tres emprendimientos peruanos en Río de Janeiro. María Elena, como crítica gastronómica, sienta una posición sobre tres destacados peruanos en Brasil. Asimismo, apoya sus valoraciones al reconocimiento que estos cocineros han recibido por parte de una revista brasileña: *Veja*.

En lo que se refiere a lo que evalúa y cómo lo hace: Evalúa positivamente el trabajo de los tres peruanos en Río de Janeiro y destaca los premios que algunos de ellos han recibido. Menciona los

platos que preparan, aunque se exenta de evaluar la calidad y nivel de esta cocina fuera de las fronteras.

De acuerdo con el análisis de la matriz, esta crítica de María Elena Cornejo es un tipo de texto con descripción subjetiva, el tipo de lenguaje es coloquial, está escrito en tercera persona y cuenta con dos adjetivos: pionera y tradicional. Entre las valoraciones: Acepta y valora positivamente. El tipo de discurso es narrativo y el texto es de descripción subjetiva.

Etapa de resultados

En lo que se refiere a la etapa de resultados, que cubre la semana posterior a la feria Mistura, Ignacio Medina en *El Comercio* escribió su columna semanal con el mismo esquema que ha seguido en las anteriores publicaciones, sin realizar ninguna mención al evento ni al debate que se generó desde el fin de Mistura, polémica que se suscitó a partir de la columna que publicó el viernes 09 de setiembre en el diario *El País* de España. Estos aspectos que tienen que ver con el debate gestado en Mistura también se abordarán, de forma más amplia, más adelante en este capítulo.

En *Caretas*, María Elena Cornejo dedicó su columna del 15 de setiembre a Mistura, siendo esta la primera en la que la autora ponía atención a la feria gastronómica y que recoge la opinión de ella como crítica gastronómica respecto a los sinsabores que dejó uno de los eventos culinarios más grandes del país.

De esta forma, la crítica de María Elena Cornejo fue la primera en su género en comentar el debate

alrededor de Mistura 2016 fuera de los medios digitales. La columna de Cornejo, titulada "El apanado a Mistura" fue publicada el 15 de setiembre del 2016, seis días después de que Ignacio Medina publicara en *El País* de España "La agonía de una gran fiesta", en referencia a la debacle de Mistura.

Como se ha esgrimido en el capítulo "El debate de Mistura" de esta tesis, que se puede encontrar en los anexos: María Elena Cornejo, como parte del comité que hace 10 años se juntó para ser parte de Apega, esgrime comentarios sobre la feria Mistura 2016. En primer lugar, muestra las buenas ideas que surgieron entonces para dejar un legado a la generación siguiente de cocineros. Luego, pasa a mencionar que la edición del 2016 cerró con olor a multitud y con más presencia de gobiernos regionales y novedades de stands. Asimismo, marca distancia con la percepción de éxito que tiene la feria para, por ejemplo, Ignacio Medina – que mencionó en su columna – la cantidad de auspiciadores no es necesariamente un indicador de éxito.

Sin embargo, este fue el año más difícil para Mistura. La ausencia de ciertos pabellones, el retiro de Backus y como punto más débil: la desaparición de Qaray.

Plantea que Mistura debe reforzarse, retroalimentarse y renovarse. Finalmente, pone como propuesta organizar dos Mistura: una enfocada únicamente al comer y una segunda que convoque a productores e incentive diálogo e intercambio de conocimiento.

La crítica, que es parte de la sección *Cucharón Contento* que comanda María Elena fue escrita en primera persona, con lenguaje coloquial y es un texto del tipo de descripción subjetiva. Tal como se ha mencionado en el marco teórico, las críticas son sobre todo textos cargados de subjetividad,

de análisis y de posiciones argumentadas. En este sentido, la crítica de María Elena no deja de tener estos elementos.

En primer lugar, uno de los signos de la crítica es la adjetivación, rasgo que no deja de estar presente (se contabilizaron 11 adjetivos, entre ellos primigenias, vigentes, amplia, ordenada, divertida, reconocidos, débil, enorme, calidad, alta). En cuanto a la subjetividad, la autora presenta su posición y valora positivamente la feria, así como cuestiona los argumentos contra ella. El tema sobre el que gira es la realización de Mistura 2016, es un discurso argumentativo y cuestionador, nuevamente rasgos que no deben dejar de estar presentes en la crítica.

Finalmente, la intención de "El apanado a Mistura" fue, tal como se indica en la matriz de esta tesis: Rebatir a los críticos de Mistura, exponer los puntos a favor, minimizar inconvenientes y destacar lo logrado por la feria. También se plantea una solución a los puntos débiles.

En cuanto a la evaluación, María Elena evalúa los antecedentes de Mistura y los sopesa con las críticas, las que minimiza. Evalúa positivamente la feria pese a los inconvenientes.

Finalmente, el 16 de setiembre del 2016, Ignacio Medina escribió en su columna del viernes una crítica titulada "La buena cocina serrana". En ella, Ignacio tiene la intención: Ignacio Medina tiene la intención de destacar la cocina de uno de los representantes regionales en Lima, pero también cuestiona los platos que no son bien logrados, están descuidados y también tiene por objetivo resaltar la forma en que se guisa. Cuestiona el uso del glutamato y la llegada de platos fríos.

En lo que se refiere a qué evalúa: El lugar donde se ubica Huancahuasi, así también la amabilidad con el cliente respecto al tiempo de espera que tiene que pasar para que una mesa se libere. Evalúa algunos platos de la carta y apunta que no han sido logrados por razones sustentadas. Termina

observando el desempeño de la cocina.

De acuerdo con el análisis de la matriz, esta crítica es descripción subjetiva, el tipo de lenguaje es coloquial y está escrita en primera persona. Se contabilizaron, además, 13 adjetivos (Buena, tierno, jugoso, gustoso, logrado, buena, agradable, bien construida, buen, tierno, buen, seco). Entre la valoraciones, "Cuestiona las preparaciones de Huancahuasi que no terminan de ser logradas. Asimismo, valora los buenos guisados". El tipo de discurso es argumentativo y narrativo, y el texto es cuestionador.

Como se ha observado, la única crítica gastronómica que mantiene hasta el momento su columna gastronómica (María Elena Cornejo) en un medio peruano impreso, publicó su posición, a través de su canal de comunicación, respecto al debate que se gestó alrededor de la feria Mistura 2016 tras la publicación de "La agonía de una gran fiesta".

En cuanto a los aspectos **cualitativos**, se puede establecer que la **crítica gastronómica**:

- Tiene un día fijo de publicación, siendo los días jueves y viernes los elegidos.
- Las críticas gastronómicas no ocupan más de una página en los medios impresos y solo hay un autor encargado de ella en algunos medios, como *Caretas* y *El Comercio*. Ningún otro medio cuenta, actualmente, con un crítico gastronómico.
- Ignacio Medina se aboca específicamente a escribir sobre restaurantes y sus platos, aunque eso no implica que en cada una de las críticas no aborde otro tema afín, donde la crítica es el medio para hablar sobre otra cuestión, que puede ser: producto, problemática restauradora, papel del cocinero.
- María Elena Cornejo ocupa diferentes temas que envuelven a la cocina peruana y también

su expansión fuera del país. No se basa solo en propuestas de restaurantes, sino temas que envuelven a la gastronomía en general.

- A lo largo de estas tres etapas de análisis hubo un total de seis críticas gastronómicas, donde solo una tomó a Mistura como tema central del texto.
- Ignacio escribió 4 críticas.
- María Elena escribió 2 críticas.
- La sección de María Elena en *Caretas* tiene un nombre: *Cucharón Contento*.
- La sección de Ignacio en *El Comercio* no llevaba un nombre que la encabece.
- La crítica de María Elena se publica un la sección cultural de *Caretas*.
- La crítica de Ignacio Medina se publicaba en *Luces* de *El Comercio*, un cuadernillo aparte que viene junto al diario impreso.

Las críticas de Ignacio Medina siguen un determinado esquema de acuerdo a lo que se pudo analizar en cada una de las cuatro que publicó en el tiempo elegido para esta tesis:

Esquema de críticas de Ignacio:

- Presentación del plato
- Breve repaso histórico o de contexto
- Presentación del restaurante y plato, y cocinero
- Descifrado de uno de los platos
- Descripción del sabor y valoraciones de sus características.
- Atención en los puntos débiles de la cocina.

Esquema segunda crítica:

- Presentación del cocinero del restaurante y resalta sus puntos fuertes. Breve repaso.
- Presentación de los platos y descripción de los valores, así como rescate de los más representativos de la cocina del chef.
- Resumen que engloba la propuesta.
- Atención en los puntos débiles de la cocina para que mejore.

Esquema tercera crítica:

- Presentación del lugar y el espacio en que se encuentra ubicado, importante para destacar la propuesta o distinguirla.
- Descripción del espacio e impacto en el público.
- Descripción de los platos y su valorización, tanto en sabor como manejo de los productos, la habilidad con la cocción.
- Descripción de las preparaciones buenas, pero menos destacables.
- Puntos a mejorar.

Esquema cuarta crítica:

- Presenta la ubicación del restaurante y su ubicación en el panorama gastronómico local.
- Explica uno de los puntos que podrían estar aquejando a esta cocina en particular.
- Observa cinco preparaciones, de las cuales a cada una le escudriña la calidad de producto y cocción, así la temperatura con que llega a la mesa.
- Termina resaltando el cuidado en los puntos de cocción.

Como se observa, son tres los puntos claves en la crítica de Ignacio: la presentación que el especialista realiza en base a sus conocimientos de la cocina que analiza para que el lector pueda contar con un marco y, de esta forma, proseguir de forma más entendible. La discusión no se hace de un 'porrazo'. El segundo punto que no deja de estar presente es la conclusión de la crítica con las sugerencias a la cocina o los platos que menos favorecen a la cocina que critica. Entre los puntos variables están la observación de los platos y el orden, que transitan en todo el nudo de la crítica.

En el caso de María Elena Cornejo, sus críticas no presentan un esquema tan marcado como el que hemos descrito.

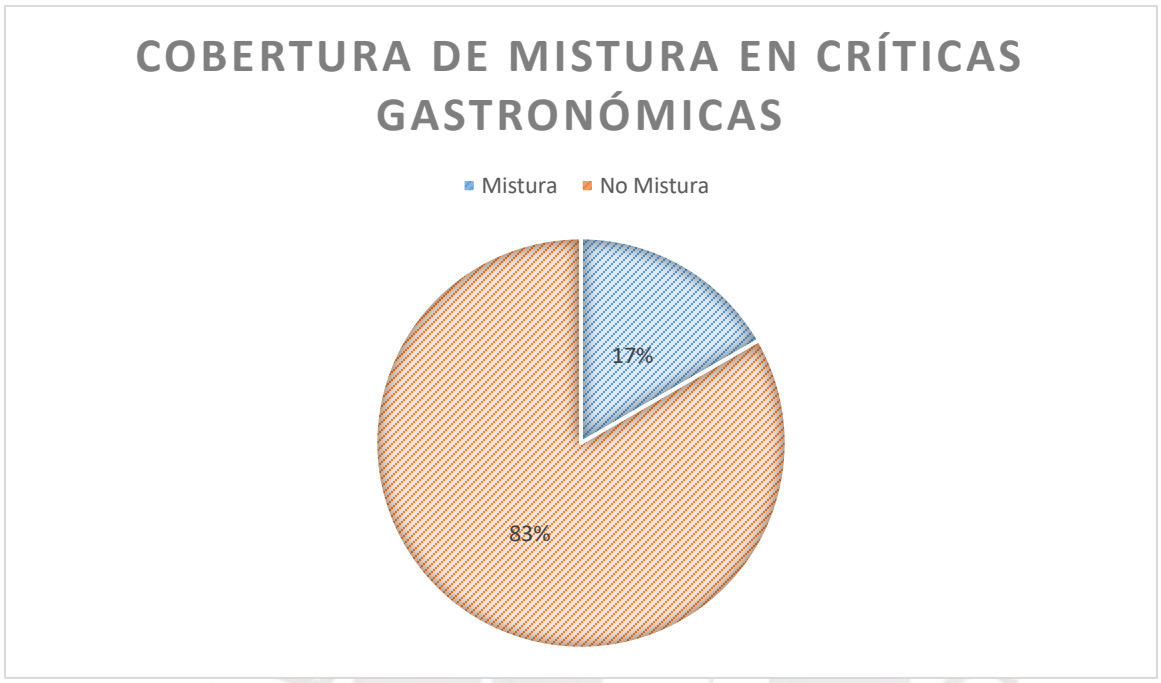
En cuanto a las críticas de Ignacio Medina (4 críticas):

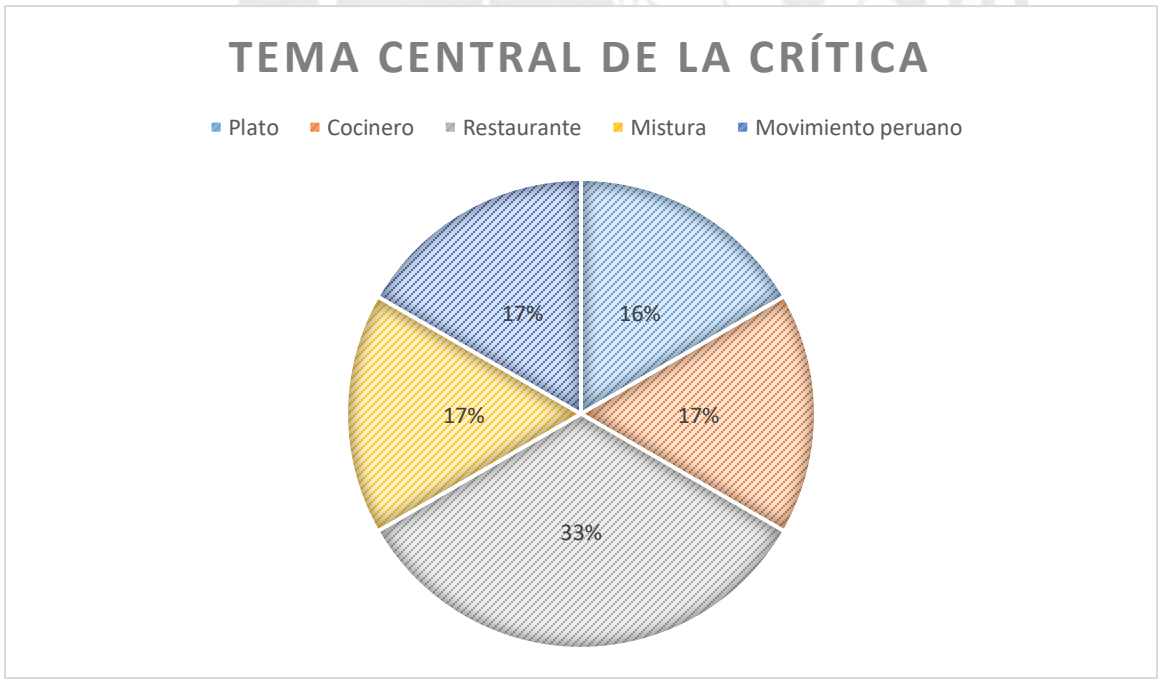
- 1 toma a un plato como tema central
- 1 toma a un cocinero y su cocina como tema central
- 2 toma a un restaurante
- 4 son de descripción subjetiva
- 2 lenguaje literario
- 2 lenguaje coloquial
- 4 escritas en primera persona
- Entre 4 y 16 adjetivos
- 4 textos argumentativos y narrativos
- 4 son cuestionadores
- 4 valoran positivamente, pero también cuestionan (en relación a lo que dijo Ignacio Medina en su entrevista)

En cuanto a las críticas de María Elena Cornejo (2 críticas):

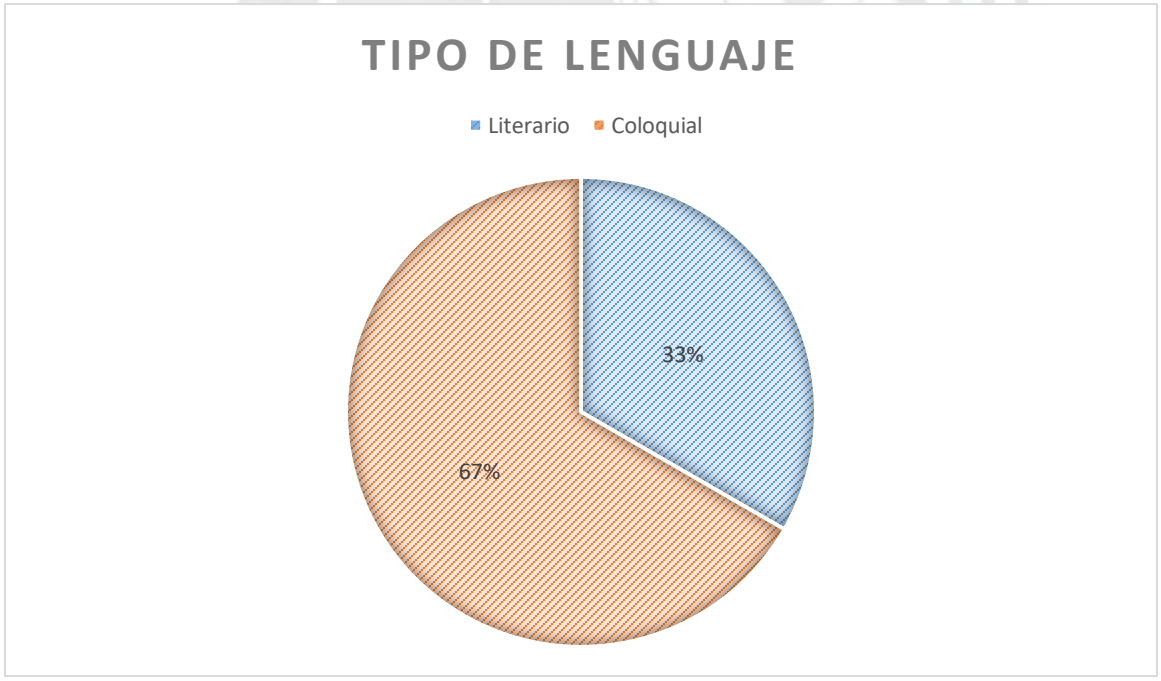
- 1 toma un movimiento peruano fuera de sus fronteras
- 1 se suma al debate de Mistura. Indica que la percepción de éxito no es por la cantidad. Aunque resalta puntos fuertes, también plantea que debe renovarse.
- 2 son de descripción subjetiva
- 2 lenguaje coloquial
- 1 en primera persona
- 1 en tercera persona
- 2 a 11 adjetivos
- 1 narrativo
- 1 argumentativo
- 1 descripción subjetiva
- 1 cuestionador
- 1 valora positivamente.
- 1 valora positivamente, pero también cuestiona

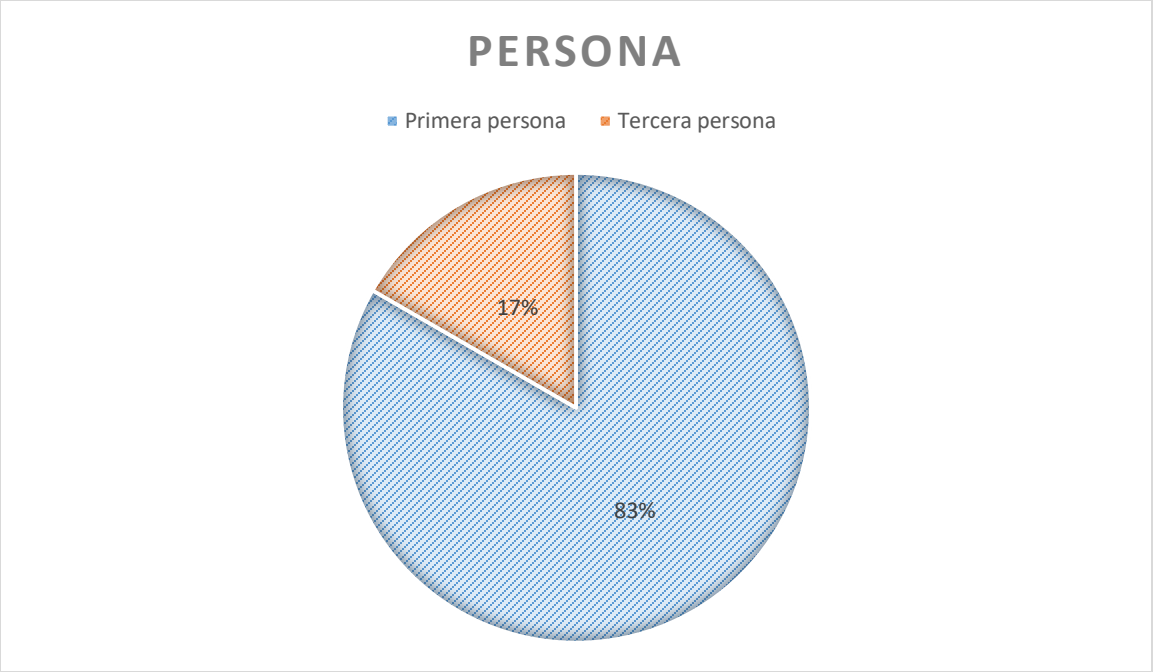
Porcentajes de la crítica gastronómica



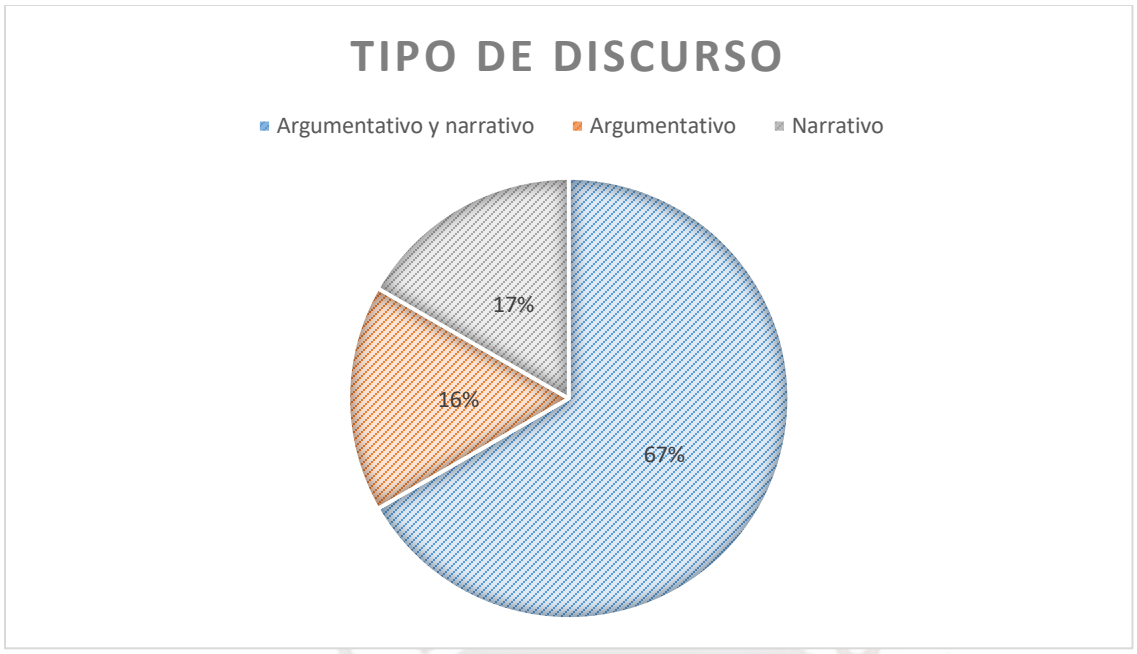


TIPO DE TEXTO
Descripción subjetiva
100%

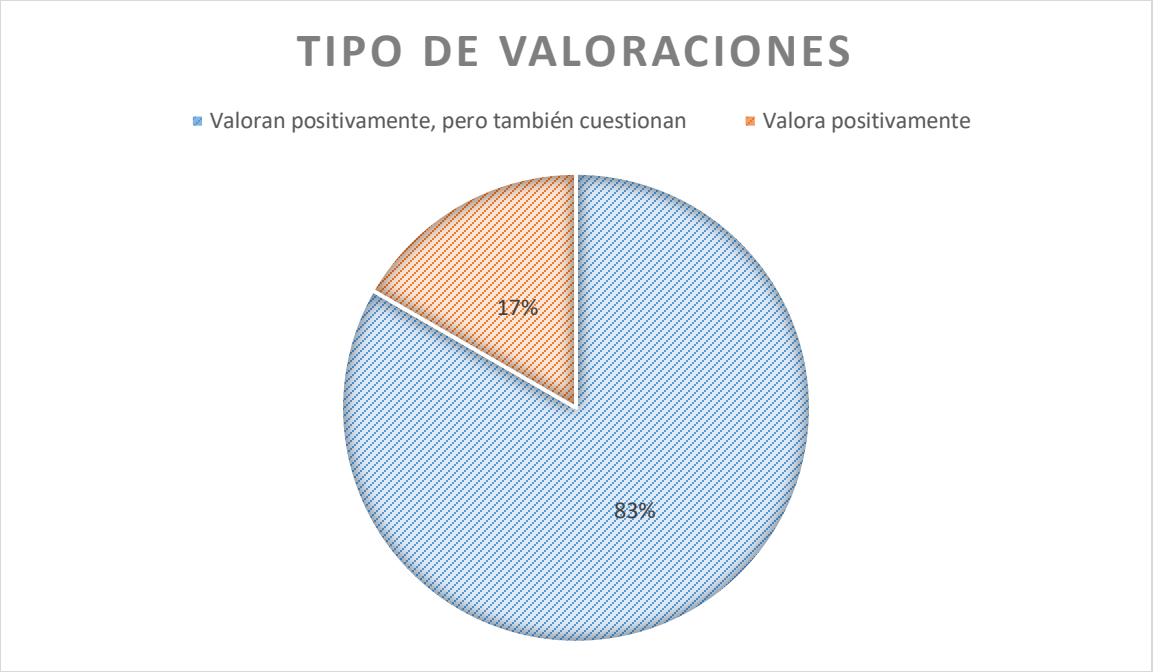

TIPO DE LENGUAJE
Literario
Coloquial
33%
67%



Adjetivación:
En las críticas de Ignacio Medina se contabilizaron entre 4 a 16 adjetivos. En las críticas de María Elena Cornejo se contaron entre 2 a 11 adjetivos.


TIPO DE DISCURSO
Argumentativo y narrativo
Argumentativo
Narrativo
17%
16%
67%

EL TEXTO ES...
Cuestionador
Descripción subjetiva
17%
83%



Las críticas gastronómicas peruanas no necesariamente responden a una agenda. Una muestra de ello es que solo una crítica (17%) se refirió a la feria gastronómica Mistura. Sin embargo, esta crítica fue publicada a partir de un debate. Es decir, recién cuando un tema controversial alrededor de Mistura saltó a la palestra fue tomada en cuenta como tema central de una crítica gastronómica. El 83% de las críticas responden a otros temas y no a Mistura, tema que sí respondió a la cobertura diaria, pero no es un tema eje necesario para otros escritos.

En cuanto a los temas centrales que se abordan en mayor medida en las críticas gastronómicas, la mayor cantidad de ellas (33%) se remiten a restaurantes. Luego, comparten igual medida de interés (17%), la cobertura a platos específicos, el papel del cocinero y Mistura. Finalmente, la gastronomía peruana en el extranjero también fue tema central de una crítica gastronómica (16%).

Uno de los puntos que uniformizan a las crítica gastronómicas peruanas analizadas es que en su totalidad son textos del tipo de descripción subjetiva. De acuerdo a la guía del análisis de la matriz,

esta se destaca por la incorporación de apreciaciones, adjetivos. Al ser las críticas gastronómicos artículos que se caracterizan por la subjetividad, uno de los rasgos principales que resaltan en ellas es la adjetivación.

Respecto al tipo de lenguaje, las críticas gastronómicas peruanas se caracterizan por su lenguaje coloquial o familiar, solo un porcentaje (33%) son críticas de lenguaje literario.

Las críticas gastronómicas peruanas, además, están escritas en su mayoría (83%) en primera persona, donde es el crítico gastronómico quien relata y sustenta su experiencia. A partir del conocimiento propio, el crítico gastronómico está capacitado para el análisis

La adjetivación, por su parte, es un rango oscilante en las críticas gastronómicas peruanas. En las críticas de Ignacio Medina se contabilizaron entre 4 a 16 adjetivos. En las críticas de María Elena Cornejo se contaron entre 2 a 11 adjetivos.

En cuanto al tipo de discurso, las críticas gastronómicas peruanas se caracterizan sobre todo por su discurso argumentativo y narrativo (67%), al tener una función de convencer al lector sobre argumentos y narrativo por responder a una estructura. Solo el 16% es del tipo solo argumentativo y el 17% con un discurso narrativo.

En cuanto a las críticas gastronómicas peruanas, se puede decir que la mayoría, de acuerdo a la muestra, es de un tono cuestionador (83%). Solo el 17% es un texto de descripción subjetiva.

Finalmente, en cuanto a los tipos de valoraciones, se puede establecer que las críticas gastronómicas peruanas, en cuanto a las muestras, el 83% valoran positivamente, pero también cuestionan; y solo el 17% valora positivamente.

7.1.2 En medios multimedia

Para responder el objetivo general, se realizó la observación consecutiva de las publicaciones de post en los blogs que son propiedad de Ignacio Medina y María Elena Cornejo. Ambos críticos gastronómicos cuentan con sus propios blogs gastronómicos para difundir los textos que publican en los medios impresos donde trabajan.

El seguimiento fue realizado en el tiempo que duró Mistura 2016 siguiendo el patrón del seguimiento anterior: una semana anterior y posterior a la feria, así como el tiempo de su desarrollo.

Las fechas fueron delimitadas en relación a los días de realización de la feria gastronómica Mistura 2016. El encuentro culinario tuvo lugar del viernes 2 de setiembre del 2016 al domingo 11 de setiembre del 2016; por ello, la muestra fue delimitada desde una semana anterior (jueves 25 de agosto al jueves 1 de setiembre) hasta una semana posterior (lunes 12 de setiembre al domingo 18 de setiembre) para recabar la producción y difusión de información de la antesala y los resultados de la feria.

Tras recabar el análisis de la matriz de la muestra analizada, se identificó lo siguiente:

- Ignacio Medina tiene 7 entradas en su blog
- María Elena Cornejo no tiene entradas en su blog durante los periodos analizados.

Etapa de antesala

Ignacio Medina publicó en su blog la crítica que escribió para *Luces* de *El Comercio* titulada "Una sancochado en el Sheraton". Esta fue publicada el 26 de agosto en su blog, el mismo día que salió en el impreso.

Etapa de desarrollo

El 2 de setiembre, "El vino está de fiesta" fue replicada en el blog tras su publicación en el diario *El País* de España. Esta crítica habla sobre los vinos chilenos y el marco de su producción.

El 9 de setiembre, Ignacio Medina replicó en su blog las dos críticas gastronómicas publicadas ese viernes tanto en El Comercio como en *El País*. Mientras la de El Comercio fue sobre Barra Chalaca "La nueva apuesta de Gastón", la de *El País* se tituló "La agonía de una gran feria", crítica que fue el punto de inicio del debate.

Medina, sin embargo, no dedicó ninguna crítica en el diario *El Comercio* a la feria gastronómica peruana Mistura, pese a tratarse de un tema local.

La crítica, de acuerdo a lo que se ha analizado y se consigna en "Debate de Mistura 2016":

Ignacio Medina argumenta por qué Mistura no es más la feria gastronómica de referencia en Latinoamérica. Primero, sostiene que sin patrocinadores, sin público, sin muchos expositores, con instalaciones vacías y más distante de las personas, Mistura deja de ser el lugar de encuentro de antes. La principal razón del languidecimiento vendría a ser los organizadores y su gestión.

A lo largo de su crítica, Ignacio expone cuatro ejes de argumentos que se desarrollan ampliamente en el acápite citado.

Etapa de resultados

Tras la feria Mistura, decenas de comentarios se volcaron en la red sobre la feria. No fueron, precisamente, por la calidad de la comida o por la cantidad de participantes. La crítica de Ignacio Medina publicada en España fue el centro de las conversaciones. Hubo quienes se plegaron a las tesis de Ignacio, mientras que otros – periodistas, incluso – se apoyaron en su carné de extranjería para descalificarlo.

Para responder el debate que Ignacio había iniciado el 9 de setiembre del 2016, dos días después, el 11 de setiembre, subió a su blog un post que se titular "Debatir para crecer", en el que explica lo ocurrido en los dos días posteriores a la publicación de su crítica en *El País*.

En la entrada, empieza explicando que preveía que esta mentada critica iba a generar reacciones. Menciona la censura y descalificativos vertidos en redes sociales, donde se albergó la mayor cantidad de comentarios. Sin embargo, el foco de este post fueron los comentarios de Raúl Vargas, periodista y conductor de *RPP*.

Al respecto, Ignacio lamenta que un periodista que también ejerce periodismo de opinión sancione sus posiciones por ser extranjero. "Sé que Mistura no camina por el mejor camino posible, pero no esperaba que nuestra gran feria hubiera sido capaz de generar tanta decepción y tanto resquemor entre los peruanos. Eso, Raúl, debería preocuparte más que el color de mi pasaporte", escribe

Medina para reflejar los comentarios que recibió.

La crítica finaliza mostrando un grave incidente: la censura. El blog de Ignacio, según indicó, sufrió ataques informáticos que la mantuvieron bloqueada. Esta muestra evidencia la censura de la que pueden ser víctimas los pareceres.

Luego de varios días, el 16 de setiembre del 2016 Ignacio dedicó su columna del viernes en El País, nuevamente, a Mistura. La crítica se tituló "El gran debate de la cocina" y repasaba:

Ignacio vuelve a publicar en *El País* sobre Mistura. Luego de una semana de intensos debates, él toma este ejercicio como necesario. Primero, menciona que la polémica tendrá efectos saludables en Mistura, pero sobre todo en la cocina, donde el debate es necesario porque esta nunca se detiene.

Pasa a mencionar que el ejemplo que ha dado Perú a las demás cocinas de Latinoamérica ha cambiado el escenario en la región. Por ende, el diálogo para ser una realidad consolidada debe seguir para que sigan progresando.

"El cambio es parte esencial en la naturaleza de las cocinas". Por ello, la "grieta" que abrió en el "muro dela complacencia" ha sido bueno para el avance de nuestra cocina. El debate le hace bien al crecimiento. Este texto, sin embargo, no fue encontrado en el blog de Ignacio Medina hasta la última fecha que se realizó la consulta (02/01/18).

Finalmente, el mismo día que se publicó "El gran debate de la cocina" en *El País*, en *El Comercio* se publicó una crítica gastronómica titulada "Huancahuasi, la buena cocina serrana". A diferencia de la de *El País*, esta sí fue compartida en el blog de Medina.

En cuanto a los aspectos **cualitativos**, se puede establecer que la **crítica gastronómica desde el**

análisis en medios multimedia:

- No necesariamente los blogs de críticos gastronómicos son los más activos.
- En su mayoría, se replican las notas publicadas en los medios impresos.
- Salvo excepciones y temas coyunturales, hay temas que pueden ser nativos del blog sin necesidad de que tengan un rebote impreso. Es decir, nacen en el mundo digital y se distribuye a través de las redes sociales. El caso más preciso fue el del 11 de setiembre del 2016 ("Debatir para crecer").
- Durante la etapa de Mistura 2016, María Elena Cornejo no publicó los post de sus columnas impresas. Sin embargo, vale precisar dos datos: las columnas fueron publicadas días posteriores – fechas que están fuera del alcance que analiza esta tesis – y el blog cambió de nombre y alojamiento en el 2016.
- Ignacio Medina es el crítico gastronómico que se mantiene en la escena local que más postea en su blog, en las fechas delimitadas y analizadas.
- La censura es devastadora. Los ataques que fueron dirigidos hacia Medina en su blog evidencian esa reticencia a los comentarios críticos. Lo ocurrido es una muestra y evidencia del nivel de rechazo que puede tener una opinión contraria, incluso cuando ella se presenta argumentada.
- Ninguna de las críticas cuenta con material audiovisual, solo una foto o incluso dispensa de ella.

En cuanto a los aspectos **cuantitativos**, se puede establecer que la **crítica gastronómica desde el análisis en medios multimedia**:

- Durante el tiempo analizado, solo se publicaron siete entradas en blogs de críticos

gastronómicos (Ignacio Medina) y dos relacionadas a Mistura 2016.

- Solo una crítica de Ignacio Medina partió como entrada nativa de su blog.

En suma, a diferencia de la crítica gastronómica impresa, hay momentos excepcionales en los que la crítica sí responde a una agenda, como en el caso de Medina, que publicó una entrada nativa a su blog sin necesidad de que esta sea replicada en su página impresa. Respondió, sobre todo, a la coyuntura. Los blogs, en este caso, demuestran ser una herramienta importante para el crítico que suma a su experiencia la posibilidad de mantenerse más cercano a su público lector.

El lector puede tener la posibilidad de estar al alcance de las críticas de forma gratuita y libre a través de los blogs. Si bien estas plataformas vivieron su apogeo hace más de seis años, pueden mantenerse vigentes para rubros como la crítica. El blog de un crítico puede hallar puntos de inflexión. Al no ser solo replicadores de información, son una buena vía de información para sus lectores.

Sin embargo, en el caso peruano, el blog podría ser también víctima de la censura de los lectores incómodos. La evidencia más cercana es la ocurrida a Ignacio Medina. Lectores realizaron un ataque masivo a la página, que terminó por estar fuera de línea tras tantos ataques. En cuestiones de forma, un blog de un crítico gastronómico no necesariamente tiene material visual más allá de una imagen. No se incluyen, por ejemplo, videos o podcast.

7.2 Análisis: Identificar en qué consiste el trabajo y cómo entienden su quehacer, de crítica gastronómica los críticos gastronómicos peruanos en los medios tradicionales y multimedia.

Para esta parte del análisis se tomarán en cuenta las respuestas de los dos críticos gastronómicos entrevistados: Ignacio Medina y María Elena Cornejo; así como capítulos de la base teórica de esta tesis.

El crítico gastronómico es una "voz experta", en palabras de Fernando Sánchez Gómez. Es, además, un profesional formado, aunque no necesariamente en una universidad. El perfil del crítico, en este sentido, puede partir o no de una especialización académica. Este argumento de marco se forma consistente en base a la experiencia de los dos críticos gastronómicos peruanos que se mantienen vigentes en la movida gastronómica nacional.

Tanto Ignacio Medina como María Elena Cornejo son dos críticos con amplia trayectoria en el Perú. En el caso de Ignacio, lleva más de 28 años escribiendo crítica gastronómica – empezó ejerciéndola en una revista española- , y María Elena empezó en el año 2005 en la revista *Caretas*. Ambos críticos han estado ligados a la producción editorial desde sus inicios.

En cuanto a María Elena, ella adicionó a su experiencia laboral el aprendizaje en el Cordon Bleu de Perú, donde conoció sobre técnicas de cocina para ejercer mejor su oficio. "Si voy a trabajar con chefs, tengo que saber qué quiero para que ellos me hagan caso, y para saber qué quiero, tengo que conocer qué le puedo exigir". (M. Cornejo, comunicación personal, 2015).

Después de trabajar muchos años en *Caretas*, me fui a *El Comercio*, donde me dieron

> la responsabilidad de armar una sección de fascículos coleccionables. Ahí empecé con los fascículos de cocina, que fueron muy exitosos. Después de 8 años con cientos de decenas de coleccionables, de libros, me fui a mi casa. Un día me encontré con Enrique Zileri, que era el director de Caretas, y me dijo por qué no escribes, y le dije que no, que ya estoy jubilada, pero me dijo que escriba crítica de gastronomía, 'si tu sabes eso'. Y dije 'ok'. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Según contó Medina, su experiencia y aprendizaje nació del mismo contacto con los cocineros:

> No tenía ni idea, y podía haber hecho lo mismo que hacen todos: 'yo sé más que nadie, yo sé catar vinos, yo sé catar pisco, chocolates, cafés'. Llamé a los dueños de los tres mejores restaurantes que hay en Madrid y les dije: 'quiero comer con vosotros', y cuando llegué al restaurante me dijeron 'que quieres'. 'No sé nada, quiero comer y que me cuentes la comida'. Y yo aprendí a comer con cocineros, viajando, comiendo, no creyéndome nada, asistiendo a cursos de cata de vinos. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

En cuanto a cómo entienden hoy su quehacer como críticos gastronómicos, para Ignacio Medina "un crítico nunca podrá ser un tipo popular" (I. Medina, comunicación personal, 2015) y para María Elena Cornejo, una de las máximas del crítico gastronómico debe reposar sobre la sinceridad con el lector. **"**Cuando un chef es deshonesto lo debes decir sin miramientos, y enfrentarlo, además. Es difícil, pero necesario" (M. Cornejo, comunicación personal, 2015). La responsabilidad del crítico aquí encuentra asidero cuando comprende que la información tiene como objetivo el invitar a la reflexión. La crítica gastronómica también puede incidir en los cocineros en cuanto es un texto que orienta en base a la experiencia.

La crítica gastronómica, como quehacer, no necesariamente se imparte en academias del mundo. El crítico, hoy, se ha forjado con varias inversiones que muchas veces parten de uno mismo. “Esto no se enseña en ningún lado. Invertir mucha plata en viajar, comer, pagar facturas, en ir al mercado, y pagarlo, ir a una tienda y encontrar productos envasados que no conoces”. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Opinión en la que coincide María Elena Cornejo al decir:

> No es un curso o disciplina que se imparte. “La crítica ni siquiera es un curso o disciplina que se pueda enseñar, o que haya cursos de extensión. Para criticar de gastronomía tienes que haber comido kilos de comida. Es una disciplina o práctica que se logra en el día a día, tratando de suplir las propias deficiencias que tenemos como sociedad. ¿Qué hacer para mejorar mi propio sentido crítico? Leo mucho de lo que escriben en otros sitios, viajo mucho, como mucho y trato de hablar siempre con los chefs. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Uno de los hallazgos de esta investigación es que se confirma el ejercicio subjetivo que realiza el crítico al momento de escribir una crítica gastronómica. Para él, la crítica es un ejercicio de análisis, pero de subjetivismo. El crítico tampoco tiene una verdad absoluta, pues evalúa sobre su propia experiencia y conocimiento.

“La crítica es un ejercicio de análisis puro y simple, sin más, es el ejercicio de subjetivismo más absoluto. Yo valoro en función de mis gustos personales para empezar y de mi nivel de conocimiento para seguir”. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Para Ignacio, este entendimiento personal no necesariamente está relacionado con la forma de

entender del cliente. “El crítico no tiene la verdad absoluta, es un tipo que te cuenta la historia según la ve”. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

De acuerdo con su experiencia, María Elena entiende la crítica como el ejercicio visagra entre el lector (o comensal) y el cocinero.

> El ejercicio de la crítica no es unilateral, es como un puente que uno trata de crear entre el comensal y el cocinero, no es una cosa separada. Para crear estos puente tienes que entender qué es lo que ha querido decir el cocinero y si ha logrado transmitirlo. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

En esta misma línea, el crítico es, sobre todo, un tipo de cualidades analíticas y con criterio suficiente para “situar el plato” o la situación o el restaurante. Esta capacidad está alimentada por una gran experiencia y recorrido, algo que también sostienen los dos críticos gastronómicos entrevistados.

En consecuencia con lo escrito por Sánchez Gómez (2014), sobre la necesidad de experimentar para el oficio, este testimonio de Cornejo sobre el sentido del crítico gastronómico reafirma esta opinión:

> Yo creo que el crítico tiene que ser una persona culta, saber transmitir. Puedes comer y viajar mucho, pero si no sabes transmitir no logras mucho. Ser didáctico y claro para expresarte, creo que se logra con lectura de todo. Mientras más conozcas de historia, física, arqueología, alimentación, todas esas cosas te alimentan. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

El quehacer del crítico gastronómico, por otro lado, marca distancia con el de los inspectores gastronómicos, pues estos últimos responden sobre todo a calificaciones que uniformizan el resultado final. La labor del crítico también reside en la construcción de su credibilidad, que se apoya en la ética y la confianza que va a depositar el lector en él como voz experta.

Como señala Medina: "Las claves de la crítica son el conocimiento y la confianza. El nivel de conocimiento que tienes y la confianza del lector". (I. Medina, comunicación personal, 2015)

¿La amistad o contacto directo con los cocineros supone un conflicto ético en la crítica gastronómica? De acuerdo a la experiencia de los dos críticos entrevistados, no. Como se anotó, la ética es uno de los pilares del crítico – al igual que para todo profesional – y este, a su vez, cimiento para la construcción de su credibilidad, para lo cual es necesario el conocimiento y experiencia. La credibilidad es esencia del crítico y aquel rasgo que lo hace una fuente confiable frente a la abundancia de bloggers y redes sociales.

Para Medina, es posible como crítico gastronómico mantener una amistad con los cocineros y ayudarles en la concepción de los platos, pero es capacidad del mismo crítico mantener su independencia. "Es decir, yo a un cocinero siempre le voy a decir en la cara lo que yo pienso de su cocina. Que es lo mismo que voy a escribir". (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Así también lo ha conceptualizado Cornejo, cuando sostiene que tiene feedback de los mismos cocineros y que les comenta antes su protagonismo en alguna crítica gastronómica, que de acuerdo a su concepción, en estos momentos, es algo provechoso:

> He hecho críticas a James Berckemeyer, a Pedro Miguel, a Gastón. Ellos te llaman y te dicen 'gracias por lo que me has dicho', y te dicen 'tienes razón en esto' o 'no tienes

> razón' o 'ven otra vez a probar el plato'. O sea, tiene una reacción bien proactiva. Uno, te apoya como critica, y dos, te forma puentes. Otros se lo toman a mal, que me ha pasado, es inevitable y yo no lo hago con mala onda. Primero se lo digo al chef y después lo escribo, no lo hago a sus espaldas. Creo que en estos momentos les sirve a los chefs. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

¿Es el anonimato necesario para ejercer la crítica gastronómica? No necesariamente, y la trayectoria de los dos críticos gastronómicos peruanos demuestran que no es indispensable tomar ese camino para ejercer su oficio.

En cuanto también a la crítica gastronómica y los críticos, una de las corrientes en diferentes países es la reunión de periodistas gastronómicos y críticos gastronómicos en círculos organizados, una experiencia que podría no ser factible en el Perú en base a la experiencia narrada por Cornejo. En caso se logre, podría ser en varios años más.

> Cuando nos sentamos a pensar que había la necesidad de crear un círculo de cronistas gastronómicos, como hay en Chile y cuando nos hemos reunido dos o tres veces con la idea de formar un círculo, ya en la primera reunión había 'por qué círculo y no asociación', 'y por qué no con los fotógrafos', o sea ni siquiera nos habíamos unidos y ya habían discrepancias. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Uno de los mitos más conocidos es que los críticos gastronómicos tendrían el 'poder', a través de sus escritos y la mediatización, de cerrar restaurantes, una apreciación rebatida tanto por la teoría como por la práctica. Capel y Medina coinciden en que esta es plena responsabilidad del cocinero y el restaurante.

El trabajo del crítico gastronómico peruano consiste y se entiende de la siguiente forma. Para Ignacio, la crítica gastronómica que ejerce en Perú es un pretexto para algo más, para dar a conocer un tema más profundo.

> Nosotros lo que hacemos es alimentar el debate, estimular la reflexión. Nosotros no dictaminamos. Si tienes una audiencia, nivel de conocimiento y claro lo que dices, puedes ayudar o estimular la transformación de algunos restaurantes y la transformación de la cocina. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

En este sentido, Medina entiende su quehacer como el ejercicio de la reflexión en un país donde la batalla está en la estimulación de otros pensamientos que tienen relación con la cocina.

> Crítica es cómo vamos a hacer crecer la cocina, cómo vamos a hacer para que la cocina crezca, avance, se ponga al nivel que le corresponde. A mí batallas que me interesan aquí: estimular en el Perú el debate, la falta de preocupación, la calidad de servicio, la falta de investigación de la cocina tradicional, la falta de compromisos, y eso centro mucho. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

María Elena, por su parte, entiende su quehacer como necesario para poner sobre la mesa temas que también están relacionados a la cocina, pero que merecen un análisis más profundo.

> La cocina es un ejercicio de confianza que no siempre es honesto, pero se supone que se va en ese camino. Para eso son los niveles de concientización, que es la función que deberíamos cumplir nosotros como medios de comunicación o críticos gastronómicos: poner el acento al que no está respetando las vedas, o a las personas inescrupulosas que trabajan con aceite que lo ha frito y refrito 300 veces. Creo que también el crítico

> cumple alguna labor social, que es estar atento a esos chispazos o luces de alerta que tienen que cumplirse. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

La crítica gastronómica en Perú, además, abre espacios y opciones nuevas.

> Cuando tú criticas un restaurante de alta cocina, por ejemplo, tienes que emplear palabras que no son del uso habitual; el mismo hecho de tener 25 o 20 platos con 15 o 20 vinos que son diferentes...tu lenguaje puede tener porte elitista porque la situación se da así. Pero creo que no es la regla, y además, eso mismo de alguna manera sirve para acercar a la gente. Una crítica abre espacios, vas dando opciones diferentes y nuevas, también abres el abanico para el lector. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Para hablar de cómo es la crítica gastronómica hoy en el Perú, es necesario recordar cómo empezó este panorama en el año 2006, cuando el orgullo y la revalorización de nuestra gastronomía se dio en el llamado 'efecto Gastón', algo en lo que coinciden los críticos gastronómicos entrevistados.

Sin embargo, 10 años después de estos inicios, aún en estos días es complicado hablar de una crítica gastronómica consolida, y no solo en cuestión de números, sino de formas.

Un tema aparte tiene que ver con el lector peruano de crítica gastronómica. Como se dijo, la reticencia a leer las críticas, buenas y malas, y la poca formación del lector respecto a ellas – tanto lectores no especializados como cocineros – no colaboran en el ejercicio de las críticas gastronómicas, y por lo menos tres hechos concretos pueden sostener este argumento, el más reciente fue el ocurrido en setiembre del 2016 respecto a la crítica de Medina sobre Mistura.

Este incidente es el termómetro del estado actual de la crítica gastronómica, y algo que se arrastra desde hace varios años. El año 2012, Cornejo escribía que hace falta lectores concienzudos. De aquel año a hoy, el escenario no ha variado considerablemente.

> Hablar de crítica en Perú es muy complicado. No por gastronomía, por todo, por la idiosincrasia peruana. Perú es el imperio del floro, existencial, del empalago y tal, nadie es capaz de decir nada a tu cara. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

La crítica gastronómica también enfrenta dificultades en el escenario peruano. Entre ellas no se dejan de señalar las presiones publicitarias y la falta de interés en la crítica por parte de los medios, donde no hay una asignación de presupuesto para las comidas y visitas del crítico, factores que podrían conducir a la inanición.

Una muestra de la escasez de líneas críticas es que a la fecha solo se mantienen dos críticas gastronómicas en medios peruanos: Paola Miglio en *El Comercio* y María Elena Cornejo en *Caretas*.

Una de las primeras dificultades tiene que ver con el financiamiento de los críticos gastronómicos y su transformación, según sugiere Ignacio Medina. “La mayor parte de los críticos gastronómicos ha transformado su profesión en un negocio”. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

La responsabilidad en esta escasez de más miradas críticas y diversas recae en los mismos medios de comunicación peruanos. Si el público que lee criticas ya es reducido, según plantea Medina, esto se agrava con los pocos espacios. Por su parte, Cornejo indica:

> Estamos muy por detrás de otros países que no tienen esta tradición gastronómica tan

> exitosa como nosotros. Uruguay, siendo un país tan chiquito, tiene tres revistas de gastronomía, nosotros no tenemos ni una sola. Los medios de comunicación no le dan la importancia, uno a la crítica y dos a la crítica gastronómica específicamente. Por el tema de difusión y de formación estamos muy rezagados. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Respecto a esta responsabilidad de los medios, Medina precisa que las dificultades por las que pasa la crítica gastronómica en Perú son las mismas por las que atraviesan otras ramas del periodismo de opinión. Esto tiene que ver con la crisis de los diarios y revistas impresas, donde la publicidad ha decaído estrepitosamente en los últimos años.

La perspectiva ahora debería abordarse desde otro plano, aunque esa salida aún no ha sido hallada.

> No tenemos prensa especializada, gastronómica, revistas, publicaciones. Pero, claro, la prensa en papel es algo que de alguna manera está en declive, en crisis, hasta que no encontremos un nuevo modelo. Ya nadie quiere invertir en papel, en publicidad, entonces es complicado. Ojalá tengamos cuatro revistas de gastronomía, significaría que habría periodistas que puedan publicar, vivir de eso, podríamos dinamizar el mercado, llegar a un público especializado, hacerlo crecer. Llegará, pero desde otra perspectiva. Ya no creo que desde la revista tradicional. (I. Medina, comunicación personal, 2015)

María Elena Cornejo también opina respecto a estos pocos espacios a los que está supeditada la crítica. “Nuestros espacios son muy reducidos, no puedes hacer reportajes de largo aliento porque el espacio no te da. Inclusive el espacio en la critica se suscribe en 4 o 5 párrafos”. (M. Cornejo,

comunicación personal, 2015)

Finalmente, en cuanto al compromiso de los medios, sostiene:

> Salvo que haya un compromiso externo, a los medios no les interesa la crítica, incluso si a Caretas le interesa es porque estoy yo, pero si yo escribiera de teatro, tuvieran una página de teatro. Como escribo de gastronomía tiene una página de gastronomía. Pero el día que yo salga no creo que les interese cubrir el espacio. Yo siento que tampoco estamos haciendo escuela porque no hemos creado las condiciones tampoco nosotros. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

7.3 Hallazgos

En suma, el trabajo de los críticos gastronómicos peruanos y su quehacer en medios de comunicación tradicionales y multimedia se establece de la siguiente forma:

El trabajo del crítico gastronómico peruano:

- **El crítico gastronómico** ha nutrido su oficio, esencialmente, en base a las experiencias personales y capacitaciones que ha buscado por su parte.
- **El crítico gastronómico** peruano tiene como responsabilidad ser sincero con su lector en el sentido de que debe revelar cuando observa deshonestidad en alguna cocina. Uno de los rasgos hallados en la matriz es que la mayoría de críticas analizadas tiene un tono cuestionador (83%)
- El ejercicio del **crítico gastronómico** es subjetivo que supone un vasto análisis. Esto queda demostrado en el análisis de las críticas, donde destaca la adjetivación. Asimismo, en el 83% de las críticas analizadas se valora positivamente, pero también se cuestiona; y solo el 17% valora positivamente.
- **El crítico** y su credibilidad se apoyan en la ética y confianza que construye. De esta forma, el lector lo tomará como voz experta. Pero, tampoco son verdad absoluta.
- **El crítico** puede en el contexto peruano mantener amistad o cercanía con los cocineros, siempre y cuando esto no afecte su independencia. Debe estar en plena capacidad de distinguirlo.
- **El crítico** no necesariamente debe apoyarse en el anonimato para ejercer con independencia.
- Es decisión del **crítico gastronómico** responder a un esquema de crítica.
- En cuanto al ámbito multimedia del **crítico gastronómico**, éste no es necesariamente activo a través de su blog personal, ya que en su mayoría son espacios donde comparten sus escritos

publicados en el impreso. Sin embargo, son una buena fuente de acceso gratuito a la información, incluso pese a que los blogs vivieron su apogeo hace más de seis años y a que no necesariamente cuentan con material visual, más allá de una imagen, que jale la vista del potencial lector. Basta con el texto. En el caso de María Elena Cornejo, su blog era, en un principio, un espacio para colocar breves comentarios de restaurantes que visitaba, pero luego esa idea fue variado y, aunque trabajó varias entre sus planes, quedó con la idea de "Mucho gusto Perú" que duró hasta el año 2017, cuando cambió el enfoque del blog.

- **El crítico gastronómico** puede hallar puntos de inflexión a través de su blog. A diferencia de la crítica gastronómica impresa, hay momentos excepcionales en los que la crítica sí responde a una agenda, como en el caso de Medina, que publicó una entrada nativa a su blog sin necesidad de que esta sea replicada en su página impresa. Respondió, sobre todo, a la coyuntura. Los blogs, en este caso, demuestran ser una herramienta importante para el crítico que suma a su experiencia la posibilidad de mantenerse más cercano a su público lector.

El quehacer de los críticos gastronómicos en medios tradicionales y multimedia:

- **La crítica gastronómica** no es un oficio que se forje necesariamente desde una universidad.
- La **crítica gastronómica** es un puente entre el lector y el cocinero. Para lograrlo, debe ser el crítico capaz de conceptualizar lo expresado por el cocinero. Se demostró a partir del análisis que las críticas gastronómicas peruanas se caracterizan por su discurso argumentativo y narrativo (67%) al tener una función de convencer al lector sobre argumentos.
- **La crítica gastronómica** en el Perú es una vía importante para reflexionar sobre otros temas de fondo. Es un ejercicio de reflexión. Esto se ha visto demostrado en el análisis cualitativo de las críticas gastronómicas, donde Medina en sus críticas demuestra que son un medio para

hablar sobre otra cuestión afín, que puede ser: producto, problemática restauradora, papel del cocinero. En el caso de María Elena, incluso su crítica habla de las cocinas en expansión. Los temas centrales son restaurantes (33%), conversar sobre una preparación específica (17%), el papel del cocinero.

- **Las críticas gastronómicas** peruanas no necesariamente responden a una agenda. Una muestra de ello es que solo una crítica (17%) se refirió a la feria gastronómica Mistura (tema de coyuntura).
- En Perú es complicado referirse a una **crítica** consolidada en cuestión de formas.
- Las **críticas gastronómicas** son sobre todo escritas en lenguaje coloquial y en primera persona, acercando al público a su lectura. En el caso peruano, esto sustenta que el lenguaje no es impedimento para el acceso a su lectura.
- La **crítica gastronómica** requiere de más lectores maduros y con voluntad. La idiosincrasia así lo determina y marca. Esto queda demostrado en el caso peruano, cuando el blog de un crítico gastronómico puede ser también víctima de la censura de los lectores incómodos. La evidencia más cercana es la ocurrida a Ignacio Medina. Lectores realizaron un ataque masivo a la página, que terminó por estar fuera de línea tras tantos ataques. La censura es devastadora y evidencia el nivel de rechazo que puede tener una opinión contraria, incluso cuando se presenta debidamente argumentada.
- Presiones publicitarias pueden terminar mellando en la **crítica gastronómica** peruana.
- Los problemas de financiamiento en los medios afectan el correcto desenvolvimiento de la **crítica gastronómica**.
- La crisis de medios repercute en la posibilidad de contar con más espacios de **crítica gastronómica** en Perú.

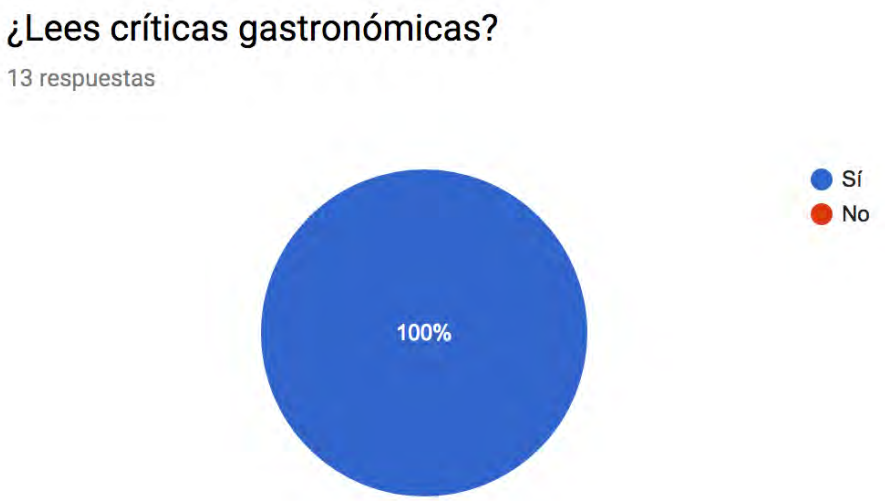
- Hay poco compromiso de los medios en cuanto a **la crítica gastronómica**. Esto se evidencia también con que solo dos medios peruanos cuentan con un crítico gastronómico que publica de media a una página cada día asignado, que puede ser jueves o viernes.

Capítulo 8: Hallazgos sobre la incidencia de la crítica gastronómica

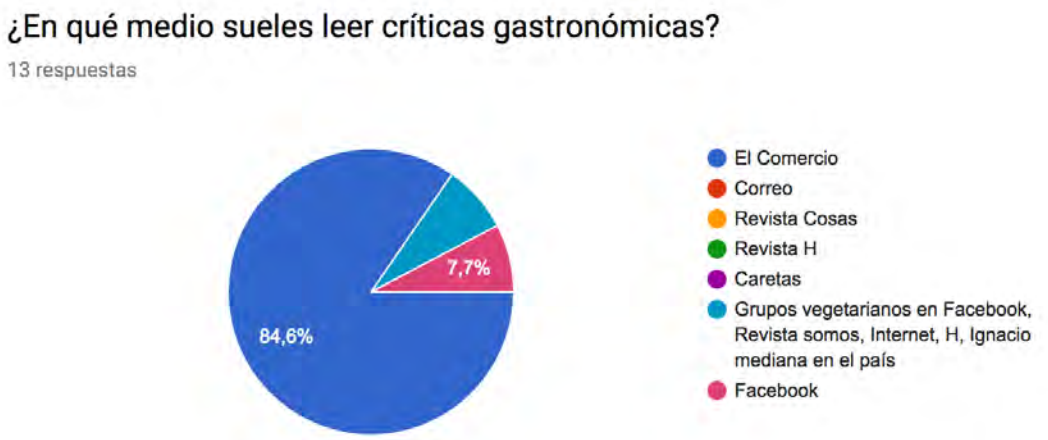
8.1 Cómo incide la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores

¿Quién es el lector y cómo es el lector de críticas gastronómicas? Para efectos de saber cómo incide la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores, se realizó una encuesta aleatoria por aproximación en la que hubo 13 respuestas. El requisito para llenarla fue cumplir con la condición de ser lectores de crítica gastronómica. Estos resultados son referenciales, mas no representativos.

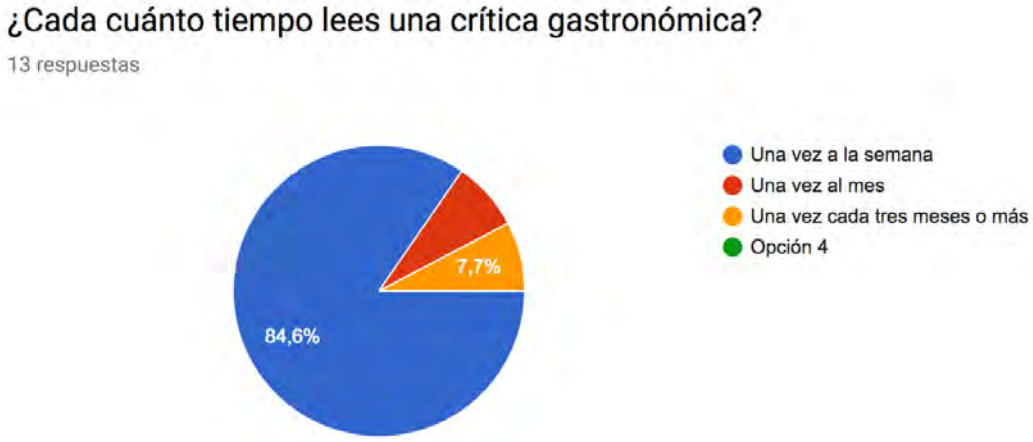
Resultados



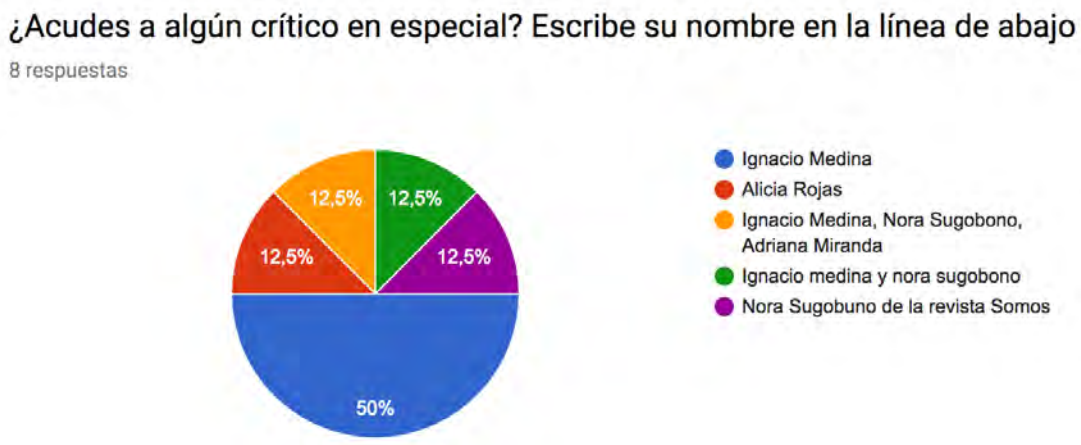
Las 13 personas que respondieron indicaron que son lectores de críticas gastronómicas.



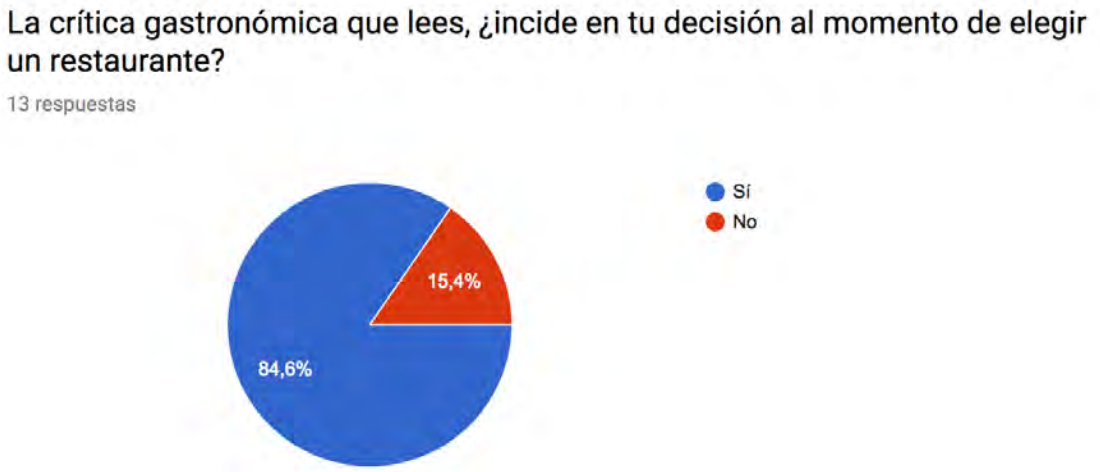
En cuanto al medio donde suelen leer críticas gastronómicas, los entrevistados respondieron que acuden a El Comercio en su mayoría, aunque un sector (7,7%) dijo leerlas en redes sociales como Facebook, aunque no se precisa si en un perfil específico o de alguna página.



En cuanto a la frecuencia, indicó la mayoría que las lee solo una vez a la semana.

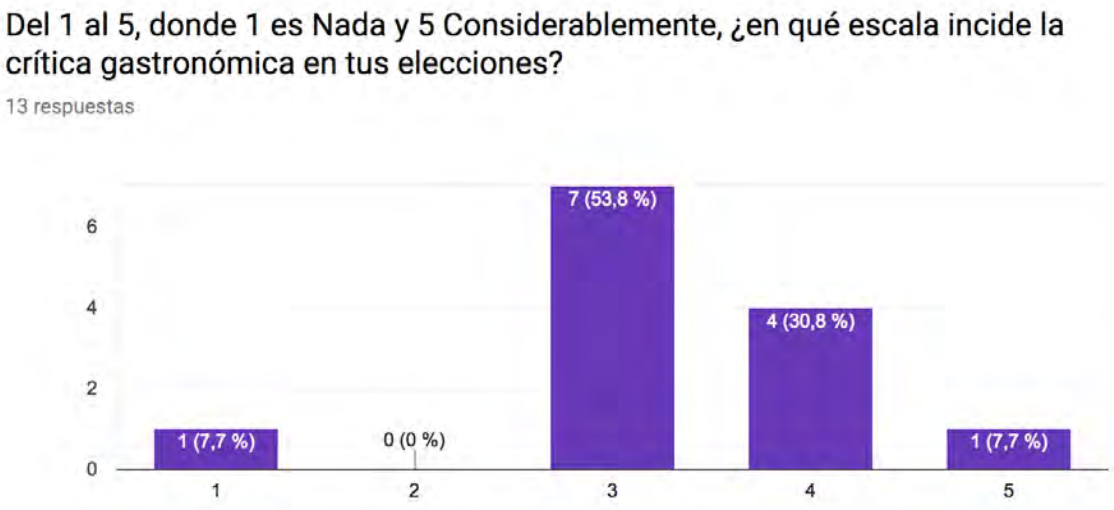


La mitad de quienes respondieron indicaron que leen al crítico gastronómico Ignacio Medina, mientras que hubo quienes indicaron que leen entre dos a tres personas. Sin embargo, esta respuesta también evidencia que no hay una correcta distinción por parte de los lectores entre quiénes se desempeñan como críticos y quiénes como periodistas, pues en las respuestas colocaron nombres de una periodista (Nora Sugobono) y una blogger (Adriana Miranda).



Según el 84,6% de los encuestados, la crítica gastronómica que leen sí incide en su decisión. Solo un mejor porcentaje indica que no.

Sin embargo, cuando se compara con los grupos de Facebook, como el Rico Dato, más de la mitad de los encuestados prefieren estas redes sociales.



En cuanto a la escala de incidencia, más de la mitad respondió que la crítica incide medianamente en su decisión de elección. Solo uno dijo que la crítica no incide en nada, mientras que 12 indicaron que, aunque en diferentes escalas, la crítica que leen sí incide en sus decisiones.

Respecto a la incidencia de la crítica gastronómica en los lectores, los periodistas, críticos y bloguera entrevistados opinan en base a los siguientes ejes:

¿Una crítica puede destruir?

Para la periodista Catherine Contreras el crítico puede destruir un restaurante pero por el escenario donde es servido, y no tanto por su cocina. "Un crítico puede destruir un restaurante no por su cocina, pero sí por el escenario donde está servido. Sí hay cosas que uno siempre busca la

coherencia de la propuesta. Entonces, el crítico ve eso" (C. Contreras, comunicación personal, 2015).

Pero el crítico Ignacio Medina opina lo contrario: "Cuando yo hago una crítica mala de un restaurante nunca quito clientes". (I. Medina, comunicación personal, 2015)

Lo devastador es lo que uno más recuerda

Para la periodista Catherine Contreras, lo que uno más recuerda es una crítica mala. El ángulo malo es, para ella, ese: lo devastador es lo que uno más recuerda:

> Creo que el que más recuerda una crítica gastronómica es el periodista que la lee, pero sí hay lectores que mantienen digamos en el recuerdo críticas malas, sobre todo. Lo malo es lo que uno se recuerda. Eso es lo malo de la crítica, pero sí, pueden ser devastadoras. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Para María Elena Cornejo, en Perú la crítica gastronómica no es devastadora, pues las reglas del mercado van por otro camino, diferente a este.

> Yo sé que en Estados Unidos el poder de la crítica es enorme. Una critica destructiva te hace cerrar un restaurante, porque los gringos se dejan llevar por eso. Igual en los libros, una crítica devastadora te arruina el libro y una objetiva te hace vender millones de ejemplares. Yo creo que acá nuestras críticas, uno, que no son devastadoras. El único que escribe devastadoramente es Ignacio y yo no sé que tanto les puede servir a los chefs. Sino haríamos cerrar restaurantes o lograríamos que se mantengan abiertos

> los huequitos que nos parecen simpáticos, y creo que no es así. Creo que las reglas del mercado van por otro camino. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

Según añadió, la influencia que ejerce la crítica gastronómica es sobre un grupo muy reducido.

> Yo creo que más han creado un anti que una corriente de 'tienen razón, voy a rectificar', ambos, cocineros y chefs. Nosotros no estamos acostumbrados a una crítica tan brutal porque nosotros no somos así. La crítica gastronómica no escapa a lo que es la crítica en general y generalmente son de guetos, o sea los que leen la crítica literaria son los propios literatos y siempre hay dos bandos; estoy segura que en la crítica gastronómica es igual, nos leemos entre nosotros. Influenciamos a un grupo bien chiquito. Tampoco nos tenemos que creer nada porque no somos nada. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

El lector lee críticas gastronómicas por el interés de saber

Para Catherine Contreras, a diferencia de hace un tiempo, leer crítica no está relacionado con la capacidad de poder ir o no, sino de saber sobre el restaurante que se escribe. “Antes quizá sí era elitista y exclusivo, ahora ya no. Incluso en la lectura, como te digo, puedes leer del restaurantes más caro y tú dices ‘pucha, nunca voy a ir’, pero sí quieres saber cómo es”. (C. Contreras, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Javier Masías sostiene que el lector va en busca de una opinión calificada. “Yo creo que el público siempre va a buscar una mirada profunda de las cosas y te van a leer para comparar

sus impresiones con las tuyas. Los lectores buscan puntos de vista más educados sobre las cosas, opinión calificada". (J. Masías, comunicación personal, 2015)

El feedback

Para el periodista Diego Salazar, no es quizá que no hayan suficientes espacios de crítica gastronómica, sino que a los lectores no le importa tanto y no lo demanda. Para él, las redes sociales y el internet han generado que varias personas y grupos compartan sus experiencias, que no solo el lector se guíe de las recomendaciones de cercanos o del crítico.

> Creo que al igual que en todo el mundo, las redes sociales han hecho que buena parte de la gente que consume un servicio quiera expresar su opinión sobre eso. Antes te limitabas a las recomendaciones de tu mamá o tíos y ahora no, digamos que la autoridad se ha atomizado. Antes solo era el crítico quien opinaba sobre el restaurante, ahora hay una serie de webs y grupos en Facebook donde la gente comparte sus experiencias en los restaurantes, creo que es muy saludable. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Por su parte, Nora Sugobono indica que no depende de ella que al lector le pueda gustar o no algo que recomiende en su página de la revista Somos. El objetivo es que las personas acudan a comer.

> Yo hace mucho tiempo aprendí que no depende de mí que al lector le guste o no algo que quizá yo le pueda recomendar porque reúne toda una serie de influencias, de requisitos, de productos sostenibles, buena sazón, un entorno amigable, etc., y no

> siempre le va a gustar. Yo hace mucho tiempo que prescindo de ese tipo de responsabilidades. Pero mi afán sí es que la gente quiera comer, me esfuerzo en hacer bien las fotos, todo eso. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Según Javier Masías, las personas le escriben y le comentan sobre los restaurantes:

> La gente te escribe y te comenta sobre los restaurantes. A veces los cocineros te comentan que cuando sacas una nota va más gente o no van. Una vez escribí sobre un menú de degustación y dije que el maridaje era muy malo pero que si querían tener una experiencia buena se pidieran un rosado. Lo que me contó el chef del restaurante es que después la gente iba a pedir el menú de degustación sin los vinos, y pedían el rosado. Lo hago para que la gente tome mejores decisiones de consumo. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

La crítica María Elena Cornejo, sin embargo, indica que ella no recibe feedback de sus lectores.

> No tengo idea si la gente lee lo que yo escribo, sé los comentarios de Twitter, pero no son profundos, no tengo un feedback. Incluso antes yo tenía un contador de cuánta gente visitaba mi blog, pero cambié el diseño y no tengo ni idea cómo retomarlo, entonces no tengo la más remota idea del nivel de llegada o qué busca el lector. (M-Cornejo, comunicación personal, 2015)

Además, comentó que las críticas no las escribe a espaldas de los cocineros, pues en estos momentos eso les sirve. Sin embargo, no tiene cómo medir y cómo llega a los lectores la información que publica.

> Yo creo que malo que bueno, te digo por lo que dicen los cocineros, alguna misión buena se debe cumplir cuando los cocineros nos escuchan. Mientras más importante sea el cocinero, más receptividad tiene. Uno, te apoya como critica, y dos, te forma puentes. Otros se lo toman a mal, que me ha pasado, es inevitable y yo no lo hago con mala onda. Primero se lo digo al chef, y después lo escribo, no lo hago a sus espaldas. Creo que en estos momentos les sirve a los chefs. Pero no tengo cómo medirlo decirlo a los comensales. ¿Cómo sé que les sirve? porque nos hemos convertido, al menos las 4 o 5 personas vinculadas al mundo gastronómico, en el centro de noticias, 'oye dónde puedo ir a comer el mejor arroz con leche', o sea para esas cosas te llaman, quiere decir que sí te leen, que eres una referencia para ellos. Pero cómo les llega o cómo no les llega eso no los sé. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

La bloguera Adriana Miranda comentó que recibió opiniones desfavorables a un post que escribió sobre un restaurante:

> Me pasó algo malo en un restaurante y opiné y se vinieron todos en contra mío diciéndome 'tú no sabes lo que es crear un restaurante', 'cómo es posible que no sepas cómo se trabaja en uno'. Suelen tomarlo muy personal, sí es complicado escribir sobre comida aquí en el Perú. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Agregó que el público es poco tolerante con las críticas. Menciona el caso de Ignacio Medina, crítico que es poco tolerado por un grupo de lectores.

> El público es poco tolerante a las críticas, pero yo sí aprendo bastante, por ejemplo, de Ignacio Medina que cuando escribe sí le tomo más atención y aprendo también para

> yo escribir, tener ese detalle que él tiene, y eso se agarra con experiencia, con mundo, con viajes, con comparar otras cosas. Cómo vas a comparar algo si has estado en Lima toda tu vida. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Finalmente, sostiene que ella no se influencia del público para escribir sus post, pues a diferencia de un medio que se ciñe a contenido editorial, su actividad es más libre en ese sentido.

> Yo creo que todos tenemos una opinión y todas importan. Creo que todas van para diferente público. Por ser blogger quiero y puedo escribir sobre lo que me da la gana. Si quiero escribir sobre 10 restaurantes que todos me gustan puedo escribirlo. Yo me siento muy contenta por ser blogger por lo mismo que puedo escribir sobre lo que quiera y si me leen genial y si no, no. No me valgo al público porque para mí no es un trabajo, es lo que me gusta hacer. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

La decisión en base a la experiencia

Para el periodista Diego Salazar, la toma de decisiones se hace en base a la propia experiencia, pero que la cercanía con quien brinda las recomendaciones va a primar por sobre, por ejemplo, un blogger. Además, las personas expresan sus opiniones abiertamente si no están de acuerdo con lo escrito por el crítico y que lo dicho por él es determinante en cuanto lo dice en un medio, pero no más allá de eso porque no hay tradición de periodismo gastronómico.

> A fin de cuentas la gente toma las decisiones en base a su propia experiencia y creo que tiene mucho más impacto que 5 amigos te digan que le gustó un sitio a que un

> blogger lo diga. Creo que en nuestro país los bloggers ni los críticos tienen mucha influencia. Creo que tiene más impacto el boca a boca, no tenemos tradición de periodismo gastronómico. Sí, supongo que es determinante porque lo dice un crítico en un medio conocido, pero si no están de acuerdo la gente expresa su desacuerdo abiertamente. (D. Salazar, comunicación personal, 2015)

Para la bloguera Adriana Miranda, el lector peruano no le da tanto valor a lo escrito por los periodistas, pues son notas "vitrina" e influye la experiencia personal por sobre eso. Debido a que su posición es de opinión, sostiene que las personas se identifican más con ella que con los tecnicismos.

> Las notas que yo he leído de periodistas peruanos es más como una vitrina, incitan a que vayan a probar a los restaurantes, pero no es muy profunda. Por otro lado, no creo que el peruano le dé tanto valor a eso; cuando se habla de comida influye muchas cosas, el gusto de casa, de dónde has nacido. Lo que yo hago es opinión, y por no ser tan técnica de repente la gente se siente más identificada conmigo, toma también valor a eso. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Además, opina que el lector peruano no se guía, incluso, de la opinión de un crítico.

> Creo que, por ejemplo, las críticas de Ignacio Medina, si bien hay gente que sí les toma atención, hay otros que le han agarrado una cólera infinita. Es bien subjetivo hablar de comida, al pobre lo odian. La verdad no creo que le tomen mucho interés en lo que él dice porque siempre influye la opinión de uno, las vivencias. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

Para ella, las redes sociales influyen más en el lector porque son “reales” o cercanas que, por ejemplo, lo que pueda explicar un cocinero.

> (Por ejemplo, influye más lo que postea el Rico Dato que lo que postea Ignacio...) Sí, porque es más real, son de personas reales como uno. Si viene el chef y te habla todo técnico uno se sorprende pero no lo entiende. Es como un programador que te hable técnico, tu dices 'sabe' pero no le entiendes nada. (¿El blog está más aterrizado a lo que las personas tienen al alcance?) Claro. (A. Miranda, comunicación personal, 2015)

El perfil del lector

Para el periodista Diego Salazar, su lector, cuando ejercía la crítica gastronómica, era no muy sofisticado, pero también ha escrito para el público A/B:

> Eso yo lo tenia bien claro. Con Velaverde lo hacía a un lector no muy sofisticado. Luego en Asia Sur entendía que mi público era un poco más lo que los sociólogos llaman A y B. Es muy importante para un periodista saber a quién escribe y quién consume su producto. Siempre he tenido libertad absoluta, pero siempre me ha gustado tener un diálogo con mis editores para escuchar sus consejos. (D. Salazar, comunicación personal, comunicación personal, 2015)

Para la periodista Nora Sugobono, su página en la revista Somos tiene un tono positivo y en esa medida enfoca su información.

> La página que yo manejo en Somos tiene un tono positivo, por lo tanto mi intención tiene un propósito bien claro, somos agenda con esas páginas, la idea es que cuando tú abras la revista tengas un sitio a dónde ir el fin de semana, a dónde comer el fin de semana, un libro para el fin de semana, lo cual no implica que todo lo que saquemos o el sitio que elija tenga que ponerlo en un tono positivo. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Javier Masías dijo que piensa en sus lectores como personas curiosas y con criterio:

> Me gusta pensar que mis lectores son gente con mucha curiosidad sobre la cocina, que quiere disfrutar y aprender. Me gustaría pensar que tienen criterio amplio y que de alguna forma tenemos un vínculo, un puente. (J. Masías, comunicación personal, 2015)

María Elena Cornejo comenta que el perfil de sus lectores es como el de ella, en base a sus propios gustos.

> Yo creo que los lectores de Caretas son un poco como yo, o sea que los lugares donde vaya o las que me gustan estoy segura que les van a gustar. Y las cosas que yo las tomo con cierta distancia me doy cuenta que también el público la va a tomar con esa misma distancia. (M. Cornejo, comunicación personal, 2015)

El objetivo es el lector

Para Nora Sugobono, el objetivo siempre será el lector, que vaya a comer y sentir curiosidad por lo que se está mostrando.

> Cualquier nota gastronómica, buena o mala, tiene que invitar al público a sentir curiosidad por conocer y probar cosas nuevas. La curiosidad te puede nacer por una crítica que veas de un sitio que te genera ciertas dudas (será así o no será así), la curiosidad te puede nacer por ver una foto espectacular; al final la difusión gastronómica lo que quiere hacer es que el comensal vaya a un restaurante y coma, no que vaya y se pelee con el cocinero, no tiene sentido eso. La misma crítica, la idea es que quien lea esa crítica (el cocinero) mejore para que la gente vaya a comer. El objetivo final es que el lector o comensal coma. (N. Sugobono, comunicación personal, 2015)

Para Javier Masías, el objetivo también es el lector:

> A todo el mundo no la va a gustar tu opinión. Hablar negativamente de un restaurante que me parece que no está bien lo hago sin ningún problema. Mi compromiso es con los lectores, siempre voy a intentar darles la mejor información para que tomen una buena decisión de compra**.** (J. Masías, comunicación personal, 2015)

8.2 Análisis: Identificar la incidencia de la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores

¿Una crítica puede destruir?

Si bien Catherine Contreras señala que una crítica puede destruir un restaurante, esta apunta más al ambiente donde es servida la comida y no tanto por la cocina que ahí se hace. Es decir, si es que se hallan elementos que no son coherentes. Sin embargo, como lo ha señalado Ignacio Medina en cada entrevista que ha brindado y en esta tesis, las críticas malas que puedan recaer en un restaurante no repercuten en la afluencia de clientes. Una crítica contraria no quita comensales.

Esto coincide con lo revisado en el marco teórico de esta tesis, donde el crítico español José Carlos Capel sostiene que el crítico gastronómico no cierra un restaurante con un texto desfavorable, pues son los clientes quienes deciden. El éxito o fracaso dependen del cocinero y su restaurante.

Lo devastador es lo que uno más recuerda

Respecto a esta idea, Catherine Contreras dice que es el periodista quien más recuerda una crítica gastronómica, pero aquellas crítica malas son las que más calan en el público. Sin embargo, para la crítica gastronómica María Elena Cornejo la crítica en el Perú no es devastadora porque las reglas del mercado corren por otro camino. A diferencia, por ejemplo, de Estados Unidos, donde el poder de la crítica es más amplio. Además de que el movimiento gastronómico camina por otro rumbo, si hay una influencia, esta es ejercida sobre un grupo muy pequeño de personas, todas afines al oficio gastronómico. Esta última idea se ve sustentada, por ejemplo, en que los

encuestados para esta tesis respondieron – en su mayoría -, que la frecuencia de lectura de críticas gastronómicas es una vez a la semana.

El lector lee críticas gastronómicas por el interés de saber

Aunque hay críticas gastronómicas que abordan un restaurante que tiene precios fuera del alcance para un gran número de lectores, la lectura de estos textos no es motivada necesariamente porque se acudirá a los establecimientos, sino por el solo interés de conocer sobre esos restaurantes. Otra de las motivaciones de lectura de críticas gastronómicas es leerlas con el interés de saber a profundidad algo, conocer más puntos de vista.

La influencia de redes sociales en la decisión

El protagonismo que actualmente ejercen las redes sociales es uno de los puntos que puede explicar el fenómeno atomizado de las recomendaciones. La última palabra ya no la tiene el crítico - con su expertis, experiencia y trayectoria -, sino que en las redes sociales el lector puede también guiarse con recomendaciones de personas allegadas.

Por ejemplo, en la encuesta aplicada para esta tesis, el 7,7% dijo que lee críticas gastronómicas en redes sociales como Facebook, aunque no se precisa si en un perfil específico o en alguna página.

En cuanto al medio donde suelen leer críticas gastronómicas, la mayoría de encuestados respondió que acude a El Comercio. Sin embargo, cuando se preguntó sobre qué soporte incide más en su

decisión (“Entre un crítico gastronómico y grupo de Facebook -como “El Rico Dato”-, ¿cuál de los dos es el que incide más en sus decisiones?”) el 53,8% respondió que prefiere estas redes sociales.

En base a estos resultados de referencia, la influencia está atomizada. Aunque las redes sociales influyen por la cercanía que se tiene en la red de contactos, aún los usuarios no diferencian qué separa estas recomendaciones de los textos especializados escritos por profesionales.

El feedback

Respecto al feedback, tampoco es que el periodista gastronómico espera que el lector esté siempre de acuerdo con lo que recomienda. Hay periodistas que prescinden de esa responsabilidad.

Hay, sin duda, una retroalimentación que también parte del cocinero protagonista cuando lo escrito en la crítica repercute en lo que los comensales ordenan ahí a partir de los publicado. O, por otro lado, cuando se habla con el cocinero antes de que se publique la crítica. Es una forma de tender puentes con él, aunque no todos escuchan los comentarios y hay quienes se molestan por lo publicado. La medición respecto a los cocineros, en este caso, sí es posible. Pero no del lado de los lectores, pues es un proceso aún más complicado.

Respecto al feedback que reciben los bloggers, Adriana Miranda refirió que se asumen posiciones personales cuando lo escrito no es completamente favorable. El público suele ser poco tolerante con las críticas. Agregó que ella tiene más libertad para escribir, debido a que no se tiene que remitir a una posición editorial.

Por otro lado, María Elena Cornejo comentó en el año 2012 sobre la forma en que los lectores peruanos asumen una en crítica gastronómica.

La decisión en base a la experiencia

Es también importante anotar que los lectores van a tomar sus decisiones respecto a los restaurantes en base también a sus propias experiencias, pues la influencia no es amplia. En este sentido, el "boca a boca" tiene más impacto que lo dicho en el periodismo gastronómico.

Por otro lado, la bloguera entrevistada opina que el lector peruano no le da tanto valor a lo escrito por los periodistas porque tiene sus propias experiencias y son notas "vitrina" a diferencia, por ejemplo, de post que pueden ser difundidos en los blogs, que son más "cercanos" por estar ajenos a tecnicismos. Hablar de comida es abordar un tema cargado de subjetividades. Por tanto, para ella, incluso la voz de un crítico puede despertar comentarios contrarios o simplemente no influir en los lectores, así esté sustentada en la experiencia y trayectoria. Finalmente, las redes sociales también ejercen una influencia en el lector porque son más "reales" y cercanas.

En cuanto a la escala de incidencia, el 84,6% de los encuestados para esta tesis respondió que la crítica gastronómica que leen sí incide en su decisión. Solo un mejor porcentaje indicó que no.

Por otro lado, en cuanto al nivel de incidencia, más de la mitad de los encuestados para esta tesis respondió que la crítica incide medianamente en su decisión de elección. Solo uno dijo que la crítica no incide en nada, mientras que 12 indicaron que, aunque en diferentes escalas, la crítica que leen sí incide en sus decisiones.

Respecto a quiénes ejercen esa influencia en los lectores, de acuerdo con la encuesta aplicada la mitad de quienes respondieron indicaron que leen al crítico gastronómico Ignacio Medina, mientras que hubo quienes indicaron que leen entre dos a tres personas. Sin embargo, esta respuesta también evidencia que no hay una correcta distinción por parte de los lectores entre quiénes se desempeñan como críticos y quiénes como periodistas, pues en las respuestas colocaron nombres de una periodista (Nora Sugobono) y una blogger (Adriana Miranda).

El perfil del lector

Cada crítico y periodista tiene relativamente definido el perfil de su lector. Por ejemplo, para el periodista Diego Salazar su lector era el público A/B cuando escribía en una revista dirigida a un sector que primaba la exclusividad, mientras que para un medio de circulación nacional y de poco precio, el contenido era menos sofisticado. Conocer el perfil del lector es esencial para saber cómo enfocar los textos y las exploraciones. Asimismo, tener libertad absoluta en la decisión, siempre que se mantenga el dialogo con el editor.

Para Nora Sugobono, su página en Somos tiene un tono positivo y así enfoca sus publicaciones. El objetivo es que el lector agende los restaurantes reseñados para que vaya a comer y probarlos.

Por su parte, Javier Masías piensa en sus lectores como personas curiosas y con criterio, y que ese es el puente que lo une con el lector: el criterio amplio, curiosidad, disfrute de la cocina y disposición a aprender.

Finalmente, la crítica María Elena Cornejo comenta que piensa en el perfil de sus lectores

guiándose en ella misma como modelo, en base a sus propios gustos.

El objetivo es el lector

La información que difunde el periodista debe estar impulsada en la necesidad de darle al lector las herramientas necesarias para decidir. En esa medida, en lo que concierne al periodismo gastronómico, el objetivo es que el lector sienta curiosidad por lo que se está mostrando. Más allá de lo que puedan opinar los cocineros -la fuente- luego de la publicación, el objetivo siempre serán los lectores.

8.3 Hallazgos

En suma, la incidencia de la crítica gastronómica en las decisiones de los lectores peruanos se establece de la siguiente forma:

- Una **crítica gastronómica desfavorecedora no cierra las puertas del restaurante**. A un cocinero y un restaurante le irá bien o mal en la medida del trabajo que ahí se haga. Tampoco ocurrirá cuando la crítica es positiva, por el contrario, hacer que la afluencia de público aumente.
- En Perú las críticas gastronómicas calificadas como "devastadoras" pueden ser recordadas, pero **solo por un público reducido y ligado al rubro gastronómico**. El público que las lee, en espacios de tiempo reducidos como una vez a la semana, puede que mantenga una retención de estas críticas, pero el público peruano tampoco tiene la costumbre de leer críticas así. El movimiento del mercado gastronómico va por el lado del consumo mismo.
- La lectura de críticas gastronómicas está **motivada por el interés de saber**, más allá de un necesario interés o capacidad de poder acudir a esos establecimientos. Conocer la profundidad de las cosas.
- La influencia está atomizada. **Aunque las redes sociales influyen por la cercanía que se tiene en la red de contactos, aún los usuarios no diferencian** qué separa estas recomendaciones de los textos especializados escritos por profesionales.
- Respecto al **feedback** que puedan dar los lectores a los periodistas, el profesional puede prescindir de tener la responsabilidad de que al lector le gusten los lugares de los que escribe. El otro ángulo del feedback es protagonizado por los cocineros protagonistas de la crítica, que pueden ver variados los pedidos de sus restaurantes en base a los comentarios o incluso cuando

asumen posiciones personales cuando lo publicado no es necesariamente favorable a ellos. En el caso de los bloggers, tampoco se influencian por los lectores por la ausencia de una posición editorial. Finalmente, el tercer ángulo parte de la formación de los demás lectores, no necesariamente asiduos, que llegan a la crítica gastronómica y cómo la asumen.

- Las **experiencias personales de cada lector son determinantes en las elecciones**, incluso el 'boca a boca' puede ser más influyente que lo que se pueda publicar. Hablar de comida es referirse a subjetividades. Entonces, si bien los textos especializados pueden guiar a los lectores en sus decisiones, el poder final de elección no va a ser determinado por su experiencia particular. La escala de incidencia muestra que la crítica podría incidir medianamente en las decisiones de los lectores. Sin embargo, la encuesta de referencia muestra también que hay confusión sobre los roles de un crítico, un blogger y un periodista gastronómico. Casi todos son englobados como el primero.
- Cada periodista y crítico, así como bloguera, **tiene un panorama preliminar del perfil de su lector,** que es esencial para el enfoque de los textos y las experiencias a destacar.
- El objetivo del periodista, crítico y blogger siempre será el lector. En darle las herramientas necesarias para que ejerza el completo poder de decisión con una base firme y plural. En este caso preciso, que el lector sienta curiosidad por lo que lee y no sea estafado.

Conclusiones

Este capítulo de conclusiones se divide en dos temas: el periodismo gastronómico peruano y la generación de contenidos; y la crítica gastronómica peruana y su incidencia.

A continuación, las conclusiones, que están redactadas de acuerdo a cada una de las preguntas de investigación y en donde desagrego aspectos muy específicos de lo que he venido trabajando de manera conclusiva.

El periodismo gastronómico peruano y la especialización:

¿Qué es el periodismo gastronómico peruano?

En el periodismo gastronómico peruano, los géneros periodísticos más empleados en medios impresos son sobre todo tres: la nota informativa, la reseña y el perfil. Esto no significa que no se aborde información a partir de otros géneros, pero los menos empleados son la crítica y la entrevista. El escenario gastronómico peruano permite la exploración en reseñas y perfiles.

La reseña y la crónica han sido los géneros más empleados en el periodismo gastronómico peruano, pero ya no se brindan todos los espacios. Pese a eso, siguen siendo los que más se prefieren. Por otro lado, la crítica requiere financiamiento y este sigue siendo el desafío. Acceder a visitas gratuitas afecta la credibilidad del medio porque existe el riesgo de hacer textos influenciados por estas invitaciones a los restaurantes.

De acuerdo con lo explorado, el género periodístico a emplear dependerá del enfoque que plantee

el medio: puede ser una publicación de perfiles, un medio impreso con notas informativas y entrevistas, o un medio multimedia donde las notas son informativas al ser, sobre todo, de corte utilitario. Por el contrario, en los medios impresos las notas no tienen este corte, pues los personajes son el eje principal para el desarrollo de las notas, así también las trayectorias e iniciativas. Otro caso es el de los blogs, donde los géneros más empleados son las columnas y notas informativas. Sin embargo, estos son espacios donde se puede presentar, a través de los diferentes géneros, la crítica a un hecho, o un enfoque de análisis.

Otra de las características de los medios multimedia peruanos es que se repiten los enfoques planteados por notas de prensa de agencias y agencias estatales. Pese a este rasgo, los medios multimedia sí salen de lo monotemático y abarcan más enfoques diferentes. Esto se vio, sobre todo, cuando la comida es el eje de la cobertura gastronómica. Hacia el final de una coyuntura incluso se pueden abordar enfoques analíticos y concluyentes. Es decir, contar con más ángulos en beneficio de los lectores. Sin embargo, aunque una coyuntura permite una mayor producción noticiosa, esta termina siendo una cobertura dependiente.

El periodismo gastronómico peruano se ha limitado a la cobertura sobre ciertos restaurantes en lugar de abordar historias. Sin embargo, son los cocineros los personajes que generan interés para su cobertura.

Por otro lado, el periodismo gastronómico peruano experimenta, al igual que pasó en otros países, la necesidad de hablar sobre cocina más allá de la fascinación. La receta ya no es noticia. Entre los periodistas gastronómicos peruanos hay una opinión dividida entre quienes consideran que la tendencia positiva de los textos es necesaria, mientras que otro grupo la considera desfavorable. La complacencia en el periodismo gastronómico peruano termina arrinconando la profesión a una

rutina.

En el periodismo gastronómico peruano, la transversalidad de un tema gastronómico es posible con la coyuntura en que se desarrolla. Pero, por el contrario, el periodismo gastronómico peruano ve influenciada su agenda por los agentes de prensa (ejecutivos de cuentas) que plantean un enfoque publicitario.

En cuanto a los textos del periodismo gastronómico peruano, estos siguen una estructura, pero no se deben desligar de la responsabilidad de ser explicativos cuando se aborda un tema especializado.

Además, el periodismo gastronómico peruano se puede ver afectado por el contenido que se pueda resumir a listas o información que resalte nimiedades.

Debido a que la prensa gastronómica en Perú está atomizada, no se ha podido trabajar en la especialización enfocada a un negocio sostenible, que también se puede ver afectada por la crisis periodística. Los medios que tienen como base lo gastronómico muchas veces pierden este enfoque por este contexto.

Sumado a esto, el periodismo gastronómico peruano no tiene un franco apoyo para su cobertura, y tampoco se vislumbra el compromiso de los medios de comunicación por formar profesionales que tomen este camino. El periodismo gastronómico peruano tiene como obstáculo la escasa inversión que hace el medio para su ejecución, enfocada en productos de largo aliento, como reportajes o críticas.

¿Qué es el periodismo gastronómico peruano para sus periodistas?

Los lectores no exigen un mayor rigor del periodismo gastronómico y esto puede estar generando un estancamiento en la profesión. La percepción es que el periodismo gastronómico es complaciente y eso resta importancia entre quienes lo consumen.

El periodismo gastronómico en Perú debe aprovechar su diferencial: la fuerza social de la cocina peruana. Las historias son vastas y deben ser identificadas.

Es importante anotar que la estabilidad de la economía peruana incentivó el mayor consumo de las cocinas. Es ahí cuando la gastronomía se convierte en un hecho noticioso. Hubo un empuje de los mismos lectores.

Finalmente, el periodismo gastronómico debe responder a dos preguntas cruciales: qué comemos y cómo lo hacemos. Esto se logrará con una correcta especialización.

¿Cuál es el estado del periodismo gastronómico peruano para sus periodistas?

La época de 'furor' ha cedido, en cierta medida, porque los lectores ya no son ingenuos respecto al tema gastronómico. Si bien aún hay espacios donde se mantiene la difusión, estos han ido disminuyendo y han emergido los blogs. Sin embargo, estos carecen de análisis certeros.

El periodismo gastronómico peruano aún no cuenta con una revista especializada en gastronomía y eso representa un límite para el despliegue de la profesión, y quizás tampoco exista una demanda de este tipo de producciones por parte de los lectores.

Por parte del medio digital, las webs especializadas aún no suman un considerable impacto.

Aún hay grandes contradicciones sobre dialogar de alta cocina en un país donde hay población infantil que solo tiene una comida contundente al día y la anemia no ha reducido considerablemente sus índices.

¿Cómo se ubica el periodismo gastronómico peruano en la región?

El nivel del periodismo gastronómico en Perú no es menor al estándar que hay en la región. Aunque el periodismo gastronómico brasileño es considerado líder, el problema es la barrera idiomática que existe en su relación con los demás países de la región.

Chile cuenta con revistas especializadas en periodismo gastronómico, a diferencia de Perú. Y también cuenta con un grupo de cronistas que impulsan, desde el trabajo en común, a la profesión.

La especialización de los periodistas gastronómicos peruanos:

La especialización es autodidacta. Los hoy especialistas empezaron en diarios y revistas de circulación nacional o en secciones de temas “femeninos”. Luego, el panorama se volvió más integrador.

El especialización demanda del periodista: construcción de textos coherentes, manejo constante de fuentes de información, capacidad de sistematización y contextualización. La especialización es importante porque es el primer paso para la construcción de un periodismo más crítico con su realidad y menos generalista.

El periodista también puede optar por un trabajo en el mismo campo (como cocinero u otro afín al sector restaurador) para su especialización. También, otra forma de alcanzar la especialización es cuando el periodista lleva cursos sobre técnicas de cocina o administración de restaurantes. No necesariamente cursos de periodismo gastronómico.

La experiencia es fundamental para el periodista gastronómico y su especialización. Viajar, visitar restaurantes, leer, explorar técnicas de cocina. Mientras más filiación con el tema, más herramientas para un buen trabajo en beneficio de los lectores.

El periodista gastronómico especializado y capacitado marcará una notoria diferencia con quienes escriben sobre él como pasatiempo cuando realiza: correcto manejo y relación con sus fuentes de información y decide qué es lo destacable, distingue qué es información con interés periodístico.

Es también función del periodista dejar en claro su función: informar, y para ello el ejercicio debe estar desligado de cualquier otra motivación ulterior, entiéndase como invitaciones o algún otro tipo de retribución.

Los periodistas gastronómicos también tienen marcos de referencia cercanos como círculos de colegas, escritores de la vanguardia europea, y en menor medida escritores latinoamericanos. También escritores anglosajones. Por otro lado, los periodistas gastronómicos no se guían de los blogueros que no estén enmarcados en el correcto ejercicio del periodismo.

La generación de contenidos:

Así generan los periodistas gastronómicos peruanos sus contenidos:

Toman las historias, y esta es la principal diferencia respecto al periodismo gastronómico de hace 20-30 años. El periodismo gastronómico toma como foco noticioso a los personajes, que pueden ser representados por los cocineros y productores, incluso insumos.

Ser responsable con el lector: Una de las motivaciones de los periodistas gastronómicos es brindarle herramientas al lector y promover la discusión cultural.

Discernir sobre la información que llega a sus manos. Sobre la curiosidad: colocarse en el papel del lector y responderse si uno leería esa información.

Asistencia: ir entre 2 a 3 veces a un lugar antes de escribir sobre él y esperar a que los locales cuajen el concepto antes de escribir sobre ellos.

Características a tomar en cuenta: el servicio, las cocciones, si la comida es apetitosa, desentrañar el plato. Observar la comida, la técnica, el producto, las bebidas. También el servicio, la atmósfera, el ambiente.

Los costos: esencial para saber si hay relación entre el producto, la comida y los precios.

Géneros periodísticos: identificar la identidad de la publicación.

Deselitizar los contenidos: explicar lo que escribe si el caso implica más conceptos y conocimientos.

La crítica gastronómica es también un medio para ahondar en un tema más profundo o problemática de la cocina. Evalúa cada lugar en base a las herramientas disponibles y no necesariamente de forma comparativa. La relación costo-calidad es tomada en cuenta.

Los post de los blogs no están siempre condicionados al público o lectoría que tenga, tampoco a un enfoque editorial porque se generan por un impulso personal. En ciertos casos, pueden responder al contexto cuando los análisis son bien encaminados. Generan sus contenidos en base a invitaciones de restaurantes, locales o ferias. Escriben sobre sus experiencias en los eventos, en los restaurantes. Manejan su propio perfil de lector

Los contenidos multimedia son multitemáticos y para diferentes públicos. Los contenidos pueden también ser parte de otras secciones dependiendo de la coyuntura. Los medios abordan más notas con enfoques diferentes que repeticiones. La generación de contenidos cobra notoriedad y cantidad cuando se hay un evento gastronómico o un hecho específico de por medio. La generación de contenidos demostró que se pueden tener textos más analíticos y con ángulos amplios.

La consolidación de la especialización:

Los medios sí pueden colaborar a la gesta de un debate, para la cual la consolidación de la especialización es necesaria en la medida de que tiene las herramientas necesarias para gestarlo así. El debate y análisis se puede ver afectado por la reacción apresurada y falta de lectores acuciosos.

Se debe trabajar en consolidar la confianza con el lector, de manera que el profesional pueda dejar

en claro que es ajeno a los patrocinios de empresas, distribuidoras o restaurantes. Asimismo, alejarse de las presiones del marketing.

La responsabilidad con el lector es el principal motor de un periodista. No solo se deben celebrar las buenas prácticas, sino alertar cuando ocurra lo contrario. Es también responsabilidad del periodista profundizar en la información en beneficio de los lectores.

El rol del periodista gastronómico es informar. Para ello, debe ahondar en los contenidos y en la realidad en la que se desenvuelve, para lo cual requiere una sólida especialización.

La formación del periodista gastronómico ha sido autodidacta y limitada. Pese a eso, será la pericia del periodista la que prevalezca y se diferenciará respecto a los blogs gastronómicos, que se limitan a descripciones someras.

Hay rezagos en la producción periodística que colocan al país y la consolidación de la especialización en desventaja frente a otros, esto pese a contar con un contexto que puede ser aprovechado. El periodismo gastronómico peruano tiene un grave problema de sistema y estructura.

Hay un repliegue y dudas sobre el futuro del periodismo gastronómico debido a que no hay un manifiesto interés en este tipo de información por parte de los medios y lectores, y por el poco impacto en la cobertura. Si bien se puede estar escribiendo más sobre gastronomía, no necesariamente con más calidad.

De acuerdo con algunos marcos de referencia, en cuanto a ausencias en el periodismo gastronómico se encuentran la función de “vitrina” que para la blogger cumple el periodismo

gastronómico y la ausencia de historias en el periodismo gastronómico.

Puede haber una demanda de más comunicadores en periodismo gastronómico, pero esto también debería ser apoyado desde las universidades con cursos de la malla curricular que estén enfocados a la cobertura gastronómica. Aún más en Perú.

La crítica gastronómica peruana:

El trabajo del crítico gastronómico peruano:

El crítico gastronómico ha nutrido su oficio en base a las experiencias personales y capacitaciones que ha buscado por su parte. El crítico gastronómico peruano tiene como responsabilidad ser sincero con su lector. Debe también revelar cuando observa deshonestidad en alguna cocina.

El ejercicio del crítico gastronómico es subjetivo y supone un vasto análisis. El crítico y su credibilidad se apoyan en la ética y confianza que construye.

El crítico puede mantener amistad o cercanía con los cocineros, siempre y cuando esto no afecte su independencia. El crítico no necesariamente debe apoyarse en el anonimato para ejercer con independencia. Por otro lado, es decisión del crítico gastronómico responder a un esquema de crítica.

En cuanto al ámbito multimedia del crítico gastronómico, éste no es necesariamente activo a través de su blog personal, ya que en su mayoría son espacios donde comparten sus escritos publicados en el impreso.

El crítico gastronómico puede hallar puntos de inflexión a través de su blog. A diferencia de la crítica gastronómica impresa, hay momentos excepcionales en los que la crítica sí responde a una agenda.

El quehacer de los críticos gastronómicos en medios tradicionales y multimedia:

Los críticos gastronómicos no necesariamente se forjan en una universidad.

La crítica gastronómica es un puente entre el lector y el cocinero. Para lograrlo, debe ser el crítico capaz de conceptualizar lo expresado por el cocinero. La crítica gastronómica en el Perú es una vía importante para reflexionar sobre otros temas de fondo. Es un ejercicio de reflexión.

Las críticas gastronómicas peruanas no necesariamente responden a una agenda. En Perú es complicado referirse a una crítica consolidada en cuestión de formas.

Las críticas gastronómicas se acercan al público a partir del lenguaje integrador.

La crítica gastronómica requiere de más lectores maduros y con voluntad. La idiosincrasia así lo determina y marca.

Las presiones publicitarias pueden terminar mellando en la crítica gastronómica peruana. Los problemas de financiamiento en los medios afectan el correcto desenvolvimiento de la crítica gastronómica. La crisis de medios repercute en la posibilidad de contar con más espacios de crítica gastronómica en Perú.

Finalmente, hay poco compromiso de los medios en cuanto a la crítica gastronómica.

Incidencia de la crítica gastronómica en Perú:

Una crítica gastronómica desfavorecedora no cierra las puertas del restaurante. Tampoco lo contrario. Todo dependerá del cocinero. En Perú las críticas gastronómicas calificadas como "devastadoras" pueden ser recordadas, pero solo por un público reducido y ligado al rubro gastronómico.

Se ha encontrado que las 13 personas encuestadas, el pequeño grupo de personas que sí se vinculan con muchas familiaridad con aspectos gastronómicos, manifiestan que hay incidencia. Sin embargo, esto convendría verlo en el amplio espectro de posibilidades de reacción de personas.

La lectura de críticas gastronómicas está motivada por el interés de saber, más allá de un necesario interés o capacidad de poder acudir a esos establecimientos.

La influencia de la crítica gastronómica está atomizada. Aunque las redes sociales influyen por la cercanía que se tiene en la red de contactos, aún los usuarios no diferencian qué separa estas recomendaciones de las críticas.

Sobre el feedback, el profesional puede prescindir de tener la responsabilidad de que al lector le gusten los lugares de los que escribe. Los cocineros protagonistas de la crítica pueden ver variados los pedidos de sus restaurantes en base a los comentarios o incluso cuando asumen posiciones personales cuando lo publicado. Los blogueros, tampoco se influencian por los lectores debido a la ausencia de una posición editorial.

Las experiencias personales de cada lector son determinantes en las elecciones, incluso el 'boca a boca' puede ser más influyente que lo que se pueda publicar.

Cada periodista y crítico, así como blogger, tiene un panorama preliminar del perfil de su lector, que es esencial para el enfoque de los textos y las experiencias a destacar.

El objetivo del periodista, crítico y bloguero siempre será el lector. En darle las herramientas necesarias para que ejerza el completo poder de decisión con una base firme y plural.

Recomendaciones

El periodismo gastronómico peruano y la especialización:

El periodista peruano tiene un contexto vasto para desarrollar su profesión. Debe ahondar en las historias.

Se requieren mayores espacios para profundizar en la crónica y reportaje. Debido a que los espacios impresos no generan estos contextos, serán los medios digitales los que deban tomar esta posta incluyendo materiales audiovisuales.

Aunque se experimente una necesidad de profundizar en los temas, esto tiene que ir de la mano con espacios acordes para ello y con especializaciones necesarias. De lo contrario, solo será abordado por un pequeño sector del rubro del periodismo gastronómico peruano. La iniciativa de profundizar en contenidos no se podrá sostener y crecer en el tiempo mientras esté atomizada.

Que la crítica gastronómica sea asumida por los medios de comunicación peruanos sigue siendo uno de los desafíos del periodismo gastronómico nacional, pues se enfrenta a una crisis económica que afecta a los medios a escala global.

La transversalidad de la gastronomía es uno de los puntos de desarrollo de la especialización al cual apuntar. El periodismo gastronómico es también una vitrina para hablar sobre agricultura, nutrición, emprendimiento, incluso políticas para el Estado. El contexto debe ser aprovechado por los profesionales.

El periodismo es un oficio que también requiere de fuerza de grupo. En un rubro tan pequeño como el gastronómico esta unión podrá ayudar a fortalecer la especialización.

Hace falta que las revistas en circulación que tuvieron como eje principal lo gastronómico se empeñen más en esa labor. De lo contrario, si esto no se toma en cuenta y a eso se suma la crisis de medios, el panorama no será prometedor.

El periodista gastronómico no debe solo dejarse guiar por el enfoque que le proponen los agentes de prensa. Pero, sobre todo, debe saber diferenciar la información que ellos alcanzan, pues estos vicios se agravan cuando el periodista no los detecta. El periodista gastronómico debe trabajar con fuentes y reconocer el tipo de información que llega a sus manos.

El periodista debe evitar que las listas abarquen toda su cobertura. El efecto inmediatista debe ser repensado y evaluar mejores contenidos en medios multimedia.

Para que la especialización se concrete firme y sea sostenible, los medios también deben ofrecer a sus periodistas los espacios necesarios para lograrlo. La formación especializada de sus periodistas se logra en el mismo campo. Cuanto más especializado y capacitado esté, mejores contenidos podrá ofrecer a los lectores del medio y esto repercutirá, evidentemente, en lectores fidelizados con el contenido.

El periodismo gastronómico requiere de inversión para mejores productos. De lo contrario, se tendrán que seguir aceptando solo las invitaciones y la independencia podría verse afectada.

Se debe trabajar para revertir la idea de que el periodismo gastronómico en Perú presenta un panorama complaciente. Es importante trabajar en la idea de qué comemos y cómo lo hacemos.

Aún es necesario trabajar en consolidar el periodismo gastronómico a través de publicaciones que mantengan el rigor de la profesión y que esto apuntale su impacto. El sector aún es reducido y no hay suficientes espacios para la difusión.

El periodista gastronómico peruano podría mantener mejor contacto con el periodismo gastronómico brasileño y trabajar en superar la barrera idiomática. Acercarse a esa prensa, que es considerada líder en la región. El periodismo gastronómico peruano aún se encuentra en una situación estándar. El ideal es que se convierta en un importante referente en la región, algo que aún no es posible y en lo que se debe trabajar.

La generación de contenidos:

Se recomienda tener presente que es importante dejar un tiempo a que los restaurantes cuajen sus conceptos y no apresurarse en la publicación de los nuevos locales. La responsabilidad con el lector debe ser una de las motivaciones más importantes de los periodistas gastronómicos al momento de escribir.

Es importante hacer hincapié en que el periodista debe reconocer la identidad del medio y el perfil de su lector para saber cómo llegar al potencial público y, de esta forma, enfocar su contenidos.

El periodista tiene la responsabilidad de ser explicativo cuando los contenidos son complejos o técnicos. De lo contrario, el texto no cumpliría con su fin informativo.

Los contenidos gastronómicos no deberían depender de un evento para que esté en agenda de cobertura. Puede generarse información con exploración y enfoques bien conducidos.

La consolidación de la especialización:

Se recomienda trabajar en consolidar la confianza con el lector. Para hacerlo, el periodista debe dejar en claro en sus textos que está ajeno a presiones de marketing o de mantener algún vínculo de negocio. El lector no dejará de identificarlo cuando esto ocurra.

Es responsabilidad del periodista gastronómico profundizar en la información en beneficio de los lectores. Además, debe ser capaz de poder alertar cuando no se estén realizando buenas prácticas en una cocina y profundizar en información en beneficio de sus lectores.

El periodista gastronómico tiene que mantenerse distante de las pretensiones condescendientes y de los contenidos superficiales. Además, darle voz a los actores importantes del rubro y no dejar que las historias se pierdan por una falta de cobertura. Esto ayudará en su consolidación.

La consolidación de la especialización frente al surgimiento de los blogs será posible siempre y cuando el periodista haga prevalecer su profesionalismo. Esto se logrará a través de una especialización sólida y con un correcto ejercicio del oficio.

El no contar con espacios en medios de comunicación también impacta en la poca especialización que pueden alcanzar los profesionales. pues el reflector se gira hacia lo más banal e inmediato. Por lo tanto, una recomendación es poder tener mejores y más espacios para el desarrollo de la especialización. La web es el medio recomendable.

Para que la consolidación de la especialización sea concreta, el ejercicio de la profesión debe verse impulsado por los mismos medios de comunicación. Hay un grave problema de raíz, de estructura y sistema, que hace mella en su desarrollo, y esto tiene que ver con la necesidad de tener que

aprovechar las invitaciones porque son costos que no pueden ser solventados. O, cuando el periodista se ve empujado a hacer negocios a costa de su profesión. Se recomienda un mayor compromiso de parte de los medios de comunicación para fortalecer la especialización: fortalecer al profesional, invertir en él, en las coberturas, en los espacios, en la generación e impulso de ideas.

Se requiere la especialización para textos de mayor calidad y no solo un aumento en el número de ellos. De lo contrario, el repliegue y dudas sobre el futuro del periodismo se irá acrecentando.

La crítica gastronómica peruana:

El crítico gastronómico en Perú debe estar en plena capacidad de distinguir la amistad de las relaciones estrictamente laborales. Separarlos y que las fuentes también lo entiendan así.

El crítico gastronómico en Perú puede ver potenciado su oficio si se adentra más en el uso de redes sociales y plataformas multimedia como los blogs, ya que son una buena fuente de acceso gratuito a la información, incluso pese a que los blogs vivieron su apogeo hace más de seis años. Ahí, los críticos se pueden explayar más y colocar temas en agenda que serán de fácil lectura. Es importante tener una voz experta al alcance de las comunidades nativas de la web y lo multimedia.

Se necesita un mayor compromiso de los medios de comunicación para solventar la crítica gastronómica, empujar su desarrollo y ampliar sus espacios de abarcamiento.

Incidencia de la crítica gastronómica en Perú:

Es importante ahondar en la idea de que la crítica gastronómica no abre las puertas de un restaurante ni las cierra. El impacto real corre por el mismo movimiento restaurador.

Es importante ahondar en la diferencia entre las críticas gastronómicas y los textos gastronómicos como reseñas y notas, esto para que el lector pueda tener una guía más clara del tipo de texto que está leyendo.

Hay que brindarle todas las herramientas necesarias al lector para que pueda ejercer su completo poder de decisión con bases firmes.

Anexos

El debate de Mistura 2016

El inicio de la polémica y la respuesta en los medios que ha tenido la columna de Ignacio Medina. Ignacio Medina es crítico gastronómico español, de amplia trayectoria y actualmente escribe para el diario El País de España. En su columna semanal de aquel medio, Medina escribió sobre la feria gastronómica Mistura, que se venía desarrollando en Lima y estaba a tres días de culminar cuando su texto fue publicado.

Mistura, que ya contaba con una baja en asistencia y el rechazo de cierta parte de la población – al calificarla de elitista y diferente a sus anteriores ediciones -, y en el mismo marco de las declaraciones a El Comercio de Mariano Valderrama – gerente general de Apega – sobre el año difícil por el que estaba pasando la feria, generó una atención diferente a la de años anteriores. Nunca antes, como en el año 2016, la polémica en torno a la feria gastronómica más grande y recordada del Perú había sumado, incluso semanas después de su fin, análisis, artículos, coberturas y comentarios como en el desenlace de esta novena edición.

Los cuestionamientos salieron a la luz y las personas también manifestaron a través de las redes sociales su adherencia, o rechazo, a los argumentos escritos por Ignacio Medina. Mistura gozó de una sazón diferente y el debate, ausente años anteriores, levantó polvo, pero también propuestas de rescate. En el fondo, nadie quiere ver a la feria morir. Se había tocado una fibra sensible para el peruano: la comida. Pero también era el momento preciso para que despierte un consumidor más consciente respecto a la realidad de su cocina.

A continuación, presento un análisis y recuento del debate que esta columna, publicada en un medio extranjero, generó en medios de Perú y redes sociales.

09/09 El País de España - La agonía de una gran fiesta

Ignacio Medina argumenta por qué Mistura no es más la feria gastronómica de referencia en Latinoamérica.

Primero, sostiene que sin patrocinadores, sin público, sin muchos expositores, con instalaciones vacías y más distante de las personas, Mistura deja de ser el lugar de encuentro de antes. La principal razón del languidecimiento vendría a ser los organizadores y su gestión.

1er argumento:

- Mistura acercó la gastronomía a todos los peruanos, de todo sector.
- Mistura fue la vitrina de los productos de nuestra despensa.
- Mistura hizo tangible el llamado "boom gastronómico".
- Mistura fue el encuentro de la alta cocina y sus formas más populares.

2do argumento:

- La ansiedad y delirios de grandeza para el crecimiento de Mistura por parte de los organizadores afectó a la feria.

3er argumento:

- Las motivaciones de los asistentes a Mistura ya no son las mismas.
- Inflación de cifras de asistentes a Mistura.

4to argumento:

- Asistencia de Mistura es menor en sus primeros cinco días.
- Alejamiento de Gastón y otros cocineros top de Apega y, por ende, de Mistura.
- Falta de gestión que la hacían los cocineros top.
- Mistura sin patrocinadores.
- Caprichos publicitarios de los organizadores.

09/09 La República - Balance de Mistura 2016 es positivo pese a dificultades

Con la información difundida en elcomercio.pe y la columna de Ignacio Medina, La República comparte esta nota y titular a modo resumen d la polémica del día en relación a Mistura. Se centra en las cifras de Mistura: 2012, cuando tuvo un pico de 500 mil y el descenso en 2014 – 2015. Se copia y pega el párrafo de inicio de la columna de Ignacio, lo referente a la confiabilidad de la cifra dada el 2015. Así, la motivación de asistentes y finaliza con la falta de público, también parte de la columna.

10/09 La República - Pese a inconvenientes, feria gastronómica es un éxito

Un día después de publicada la columna de Ignacio, La República publica esta nota que recoge dos casos de buenas experiencias en Mistura: la del Gobierno Regional del Callao y el de Ramadita de Huaral. “Pese a las críticas, el público sigue llegando”, afirman. Al final, deslizan que hay cosas que faltan en relación solo a logística e infraestructura.

10/09 Somos - Cartas sobre la mesa

Renato Cisneros, en su columna para la revista Somos, narra desde su experiencia personal fuera del país cuánto hace falta un mayor prestigio de nuestra cocina. Todos los esfuerzos, la añoranza gastronómica que puede sentir el peruano que va al extranjero, se ve derrumbada por mejores ejemplos de cocina, de gestión, salubridad, formación crítica que sí hay fuera. El peruano, entonces, tiene el deber de ser crítico sobre su cocina. No solo ir por ir a Mistura. Sino conocer y no quedarse con el ruido. Recomienda se lea el último libro de Mariano Valderrama.

10/09 Blog Jama - Lo que no me gustó de esta edición de Mistura 2016 y los haters.

Adriana Miranda escribe su primer post contra Mistura, sumándose a las críticas especializadas. Hay que anotar que en sus posts previos no hubo ningún viso de crítica. Una adherencia parte de la coyuntura. Adriana enumera los puntos que le disgustaron de Mistura:

- Subida de precio de entradas y tickets.
- El stand de cervezas tradicionales, que podría ofrecer más.
- Los “haters” que se quejan del costo y las colas.
- Menciona la pelea por sillas, globos de Bitel y la crítica de Ignacio.

11/09 El Comercio - IX Mistura legado y futuro (impreso)

Bernardo Roca Rey, presidente de Apega, publica una columna en El Comercio el último día de feria. La misma se publica dos días después de la polémica alrededor de la columna de Ignacio Medina, que empezó el viernes y se trasladó a medios y redes sociales. La columna de Roca Rey empieza con grandes rasgos de la feria y cita a una de las cocineras extranjeras que llegó al país

con motivo de Mistura. Luego, da paso a enumerar el legado que está dejando Mistura en el país en medio de las críticas que ha recibido la feria hasta ese momento. Mistura es una parte del boom, pero a través de su proceso han sido posibles otros logros, como la internacionalización de la feria, la presencia de otros países y su deseo por tener presencia en Perú a través de Mistura, incluye y da empleo, el turismo gastronómico es una de las principales razones de llegada de turistas a Lima. Finalmente, Roca Rey indica que la feria tiene aún muchos objetivos por alcanzar y que se necesita del compromiso del gobierno para lograrlo. Así mismo, que no deben bajar la guardia y que se necesitan más aliados para salir adelante.

11/09 La República - Repensar la gastronomía peruana. Ya

En su columna semanal, Augusto Álvarez Rodrich escribe sobre dos textos para analizar nuestra cocina: el último libro de Gastón y la columna de Ignacio Medina en El País. Más allá de criticar lo escrito por Medina, toma como valiosa y necesaria su crítica, pues sale del lado "celebratorio y complaciente" en que han estado enmarcados los textos sobre gastronomía peruana. Asimismo, invita al lector a leerlos antes de lanzar juicios.

11/09 La Mula - Mistura 2016: Ignacio Medina genera polémica por criticar a la feria gastronómica

En el post, La Mula resume la que hasta ese momento era la polémica. Asimismo, sienta una posición a favor de Medina, al decir que siempre habrá críticos expuestos al linchamiento en redes sociales, espacios donde a veces "no se razona". Luego de mencionar lo sucedido con Thays años atrás, indican que solo Ignacio ha sido capaz de escribir lo que realmente sucede en Mistura. Mencionan una parte y cita de la columna para luego centrarse en las consecuencias. La más

llamativa: el enfrentamiento con Raúl Vargas, quien usó el hecho de que Ignacio es extranjero como argumento para que no opine sobre lo que pasa en el país y en un rubro que conoce muy bien. Sin embargo, Ignacio luego respondió estas acusaciones a través de su blog personal, que luego fue atacado por cibernautas.

12/09 La República - Gracias por Mistura

Hay fallas, pero eso no deja de hacerla importante. Así lo sostiene Mirko Lauer en su columna sobre Mistura. Critica, sin embargo, lo escrito por Ignacio, indicando que se le ha querido dar una "paliza" a Mistura y que Medina preferiría que la feria "no existiera". Luego, menciona que Mistura sí tiene aspectos para mejorar, pero recalca su vigencia con recursos propios, con el poco involucramiento del Gobierno, y que es una feria ejemplo para otras. Finalmente, indica que las críticas son útiles y que es necesario buscar una modernización desde dentro.

12/09 Útero pe - MISTURA DEATHMATCH: IGNACIO MEDINA VERSUS RAÚL VARGAS

Se hace un recuento jocoso de la polémica entre Ignacio y Raúl Vargas. Adjunta lo dicho por Vargas en RPP y lo escrito por Ignacio en su blog como respuesta. Solo responde a la pregunta de ¿qué pasó? No hay un análisis de contexto con cifras.

13/09 Trinche - ¿QUEREMOS QUE MUERA MISTURA?

Paola Miglio, editora de El Trinche, elaboró un informe con puntos flacos y a favor de Mistura 2016. En la primera parte, sienta la idea base del texto: Mistura se alejó de sus orígenes. Además, recoge la necesidad de revisar las críticas y no cegarse. Comenta que el poco apoyo al Gran Mercado y a la desaparición de Qaray, se le debe poner como punto a favor el entusiasmo de los

gobiernos regionales, como el de Tacna. En contraparte, presenta el argumento de Apega. En la segunda parte, refuerza la idea de la pérdida que ha sufrido el Gran Mercado y otros stands como vinos, dulces y regionales. En contraparte, una buena iniciativa fue potenciar la cocina del Gran Mercado y la participación de los niños (aunque la directiva se haya negado). Otras buenas iniciativas fueron el stand del Callao, de Lima Norte, de México y los pescadores artesanales. En la tercera parte, se suman decepciones. Falta de auspiciadores, ausencia de Backus, impacto en el costo de stands, infraestructura. Pese a esto, Mariano Valderrama afirma lo contrario. En resumen: si algo no funciona, se debe cambiar y renovar. Al cierre, se adjunta una entrevista con Palmiro Ocampo, director gastronómico de Mistura.

13/09 Trinche - LO QUE APEGA PIENSA DE MISTURA 2016

En entrevista con Paola Miglio, Mariano Valderrama niega las fallas que ocurrieron en Mistura 2016. Lo hace apoyándose en argumentos de Apega y solo en una de sus respuestas indica que algunos aspectos se pueden ajustar. Finalmente, de cara a los 10 años de Mistura, muestra algunos puntos a mejorar como el costo de la infraestructura y el monto a ahorrarse, así como la esperanza de un área propicia. Indica que saluda la crítica, pero que esta debe ser constructiva y con propuestas.

14/09 El Comercio - Ideas para reinventar el fogón (impreso)

Catherine Contreras escribe un balance de Mistura 2016, indicando primero que la feria siempre estuvo aderezada por el debate, la crítica, y que es bueno que lo tenga. Sin embargo, de aquellos inicios, hoy los organizadores están más preocupados en conseguir los 15 millones de soles que en otros aspectos que nutren Mistura desde sus inicios. Que los niños participen en la formación

de su paladar y que jóvenes emprendedores presenten sus enfoques fueron ideas poco populares entre los organizadores, y es algo que también se desliza en lo escrito por Catherine hacia el final del texto. El público demostró en Mistura 2016 su apertura a los nuevos sabores (filas en lugares nuevos lo demostraron), y así como se ha realizado la renovación de cocineros, así debería ser la renovación de los organizadores de Apega. No se trata solo de vender. Finalmente, la reinvención es necesaria para que Mistura siga creciendo y no tenga miedo de dar unos pasos más atrás para retomar con fuerza lo que un día fue.

14/09 Semana Económica - Por qué Mistura se aleja de sus orígenes, por Rodrigo Salazar y Gonzalo Pajares

La nota publicada en Semana Económica, con enfoque hacia los negocios, presenta las fallas que han colaborado en la pérdida de visión de Mistura. Mencionan lo escrito por Ignacio Medina para pasar a otro punto: entrevistas a ex colaboradores y auspiciadores de la feria. Falta de visión: para sostenerlo, entrevistaron a un ex miembro, ex auspiciador, dos publicistas que trabajaron en la elaboración de la marca Mistura. Se argumenta y refuerza la idea de Ignacio sobre la pérdida de visión en el campesino, el producto, el que ya no haya un espíritu de unión, hay además pérdida de valor de la marca, lo que ha conllevado a la disminución de auspicios (20% del presupuesto de 15 millones de soles). La visión en la comida, repetitiva con el chancho al palo y lo que conlleva a la pérdida de la esencia: la renovación. En suma: la visión ya no se vislumbra en Mistura. Lejanía con el ciudadano: las colas mellan en el trato con el visitante, la "pachanga cervecera" se adueña de Mistura y el alto costo de armado y desarmado (54% del presupuesto) reduce inversión en otros aspectos. Las mejoras: el informe sugiere el cambio de la dirección de Apega. Renovación a nivel comercial y operativo. Posible espacio concesionado para mejores servicios.

15/09 Caretas - Apanado a Mistura (de revista)

María Elena Cornejo, como parte del comité que hace 10 años se juntó para ser parte de Apega, esgrime comentarios sobre la feria Mistura 2016. En primer lugar, muestra las buenas ideas que surgieron entonces para dejar un legado a la generación siguiente de cocineros. Luego, pasa a mencionar que la edición del 2016 cerró con olor a multitud y con más presencia de gobiernos regionales y novedades de stands. Así mismo, marca distancia con la percepción de éxito que tiene la feria para, por ejemplo, Ignacio Medina – que mencionó en su columna – la cantidad de auspiciadores no es necesariamente un indicador de éxito. Sin embargo, este fue el año más difícil para Mistura. La ausencia de ciertos pabellones, el retiro de Backus y como punto más débil: la desaparición de Qaray. Plantea que Mistura debe reforzarse, retroalimentarse y renovarse. Finalmente, plantea como propuesta organizar dos Mistura: una enfocada únicamente al comer y una segunda que convoque a productores e incentive diálogo e intercambio de conocimientos.

16/09 El País - El gran debate de la cocina

Ignacio vuelve a publicar en El País sobre Mistura. Luego de una semana de intensos debates, él toma este ejercicio como necesario. Primero, menciona que la polémica tendrá efectos saludables en Mistura, pero sobre todo en la cocina, donde el debate es necesario porque esta nunca se detiene. Pasa a mencionar que el ejemplo que ha dado Perú a las demás cocinas de Latinoamérica ha cambiado el escenario en la región. Por ende, el diálogo para ser una realidad consolidada debe seguir para que sigan progresando. “El cambio es parte esencial en la naturaleza de las cocinas”. Por ello, la “grieta” que abrió en el “muro dela complacencia” ha sido bueno para el avance de nuestra cocina. El debate le hace bien al crecimiento.

18/09 Correo - Mistura, la muerte lenta

Javier Masías recoge los argumentos de Medina para dar paso a la controversia que mantuvo Ignacio con Raúl Vargas. En este contexto, el texto explica que la crítica a la crítica se basó en el mensajero y no en el mensaje. Algo que dista del correcto diálogo y reconocimiento de errores. Javier reconoce no estar de acuerdo siempre con Ignacio, pero esta vez sí. Mistura es ahora solo una feria de comida y ya no un lugar de promoción, integración y transmisión de conocimientos. Mistura es la caja chica de Apega y la gerencia de Mariano Valderrama, quien es ahora el gerente, ha devenido en que ahora nada ocurre sin su venia. Además, sus declaraciones no corresponden a un contexto real y caen por negar lo evidente. Al final, Javier habla de "dictaduras que caen".

18/09 Willax - Bernardo Roca Rey responde a críticos de Mistura[8] (Video)

En entrevista con Cecilia Valenzuela, Bernardo Roca Rey indica que no tolerará críticas que buscan intereses personales. "Estoy aquí para defender la marca de los peruanos", indica Roca Rey. La crítica cuestiona a la marca y Valenzuela toma parte contra esta crítica, calificándola de una "canallada". Reafirman que hay intereses puestos en Mistura. "Quien critica Mistura no puede convertirse a la vez en asesor de una marca público privada en Chile", desliza Bernardo Roca Rey. Las críticas han cuestionado la marca y la han calificado como un fracaso. Indica que ha ido al menos 5% más, pero que el éxito va más allá de eso. Luego, pasa a hablar de la franquicia de Mistura. Las posibilidades de crecimiento de la marca y su presencia en otros países. Se promueve la marca Perú, "da de comer al autoestima de los peruanos que viven allá", y la marca trae esas

[8] WILLAX TV, "Bernardo Roca Rey responde a críticos de Mistura" (en línea). Mira quién habla, en YouTube. Setiembre. Consulta: 15 de enero del 2017 (https://www.youtube.com/watch?v=mRRKdMqHAns)

consecuencias. “El Perú se ha posicionado con esta marca”. Sobre auspiciadores, indica que tienen el mismo número del año anterior. “Otras críticas sí hay que considerar”, dice Roca Rey. Bernardo Roca Rey también responde sobre los cuestionamientos sobre la ausencia de grandes cocineros en Mistura. Ha sido posible la presencia de luminarias peruanas. La marca de todos los peruanos va a ser defendida, es la idea central de la entrevista.

27/09 Gestión - Mistura en innovar o ser cambiado

Andy García Peña resume el caso Mistura y muestra números de asistencia para realizar las comparaciones. Al repasar el declive, los comentarios y la crítica de Ignacio como referencias, resume que la innovación – que no ha sufrido Mistura por parte de Apega – es necesaria para evitar su caída. Los precios y su controversia hacen que los peruanos se sigan alejando de Mistura.

01/10 El Comercio – La sartén por el mango (impreso)

La segunda batalla que debe librar la gastronomía peruana. Ya no contra el mundo, sino adentro del país. Enfrentar problemas como la anemia y desnutrición, pobreza extrema, productos marinos por colapsar, contaminación y depredación. Esta es la primera idea que Gastón Acurio, en una columna publicada en el diario El Comercio a página completa, desarrolla para luego dar paso a un siguiente reto: que la alianza público – privada apoye la nueva construcción. A partir de esta última idea de alianza, Acurio pasa a abordar la alianza como unión entre quienes trabajan por una misma causa. Habla sobre Apega y los objetivos que motivaron la realización del primer Mistura, una feria que no pedía nada a cambio sino mostrar valores gastronómicos. Con el tiempo, los debates y críticas se fueron forjando en el camino pero que Acurio los ve como oportunidad para sentar una nueva alianza; y este es el desafío. En la tercera parte, Gastón esboza la que podría ser

Mistura 2017 para sus "futuros organizadores", como sentencia: presenta ocho reordenamientos que podría tener la feria, esto luego de la polémica en que se vio envuelta y las críticas que ha gestado. Los nuevos espacios responden a las nuevas necesidades y a la unión de Latinoamérica, que ya no piensa solo en la cocina peruana, sino la cocina regional y que se abre a las demás cocinas. Del texto de Acurio se pueden colegir tres ideas: la alianza que plantea para enfrentar los nuevos problemas, la necesidad y oportunidad del cambio en Mistura y la propuesta de contar con nuevos organizadores.

02/10 La República - Ignacio Medina: "La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón"

Semanas después del debate gestado alrededor de Mistura, Ignacio Medina es entrevistado por La República. Ignacio se pronuncia a través de un medio peruano no solo sobre Mistura, la responsabilidad de Gastón Acurio sobre lo que sucede, también habla sobre su papel como crítico gastronómico y la complacencia editorial, que no deja avanzar la gastronomía (y al revés). Asimismo, reafirma ideas que ya se deslizaban semanas atrás: su idea de que la dirección de Apega cambie y el hecho de que Mistura ya no representa la gastronomía peruana.

Sin fecha Blog Soledad Marroquín - Mistura, 7 deseos que pueden evitar su caída

Soledad Marroquín es socia fundadora de Apega y en esta calidad opina: hay críticos que solo quieren atraer miradas y debido al "franco declive" por el que pasa Mistura no fue acertado criticarla en pleno desarrollo. Soledad enumera y argumenta siete cambios para Mistura, para que no pierda su potencial: reducir su tamaño para no ahogar la feria, que deje la Costa Verde por ser inaccesible, que dure menos días por el tiempo de preparación de los cocineros, más apoyo a

participantes de provincia por la inversión y pérdida que esto significa, un espacio para el reposo de participantes, bajar precio de entradas, reorganizar Apega. Desliza que regresen los cocineros fundadores.

- La controversia en Facebook

Una cronología del debate sobre Mistura a partir de algunos post escritos por Ignacio Medina en su página personal de Facebook.

09 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1113737748711384

Ignacio posteó el link de su primera columna sobre Mistura 2016 en El País, la que inició la polémica. La viralización de lo subido por Medina generó la reacción de 556 personas, también fue compartida 677 veces y generó 109 comentarios. Entre las opiniones escritas, una gran mayoría de ellas comparte las mismas reflexiones hechas por Ignacio sobre Mistura. El debate que se lee entre los comentarios coinciden en que la feria gastronómica emblema ha perdido su esencia y objetivo.

10 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1114613545290471

La mañana del 10 de setiembre, un día después de publicada la columna de Ignacio, el crítico gastronómico sufrió el ataque masivo a su página web personal (ignaciomedina.net). La columna escrita en El País fue replicada en su página personal, por lo que el ataque se originó por este motivo. Entre los comentaristas, Raquel Rosemberg, crítica gastronómica de Argentina, apoyó a Ignacio, quien indicó que no detendría el debate aunque existan visos de no querer escucharlo.

Más de 529 reacciones generó este post sobre la censura. Fue compartido 35 veces y 59 comentarios se escribieron.

11 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1115591241859368

Ignacio Medina replicó en su cuenta de Facebook una columna de Augusto Álvarez Rodrich, donde sugiere leer la crítica hecha por Ignacio en El País para construir una opinión más formada respecto al debate sobre la gastronomía a partir de Mistura.

11 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1115659388519220

La misma mañana, Ignacio respondió en un post los cuestionamientos de Raúl Vargas a la opinión de Ignacio. El periodista de RPP desmereció la columna de Medina por su origen extranjero y esto fue respondido por el crítico gastronómico en Facebook. La publicación fue hecha en su red social personal porque su web sufrió, nuevamente, un ataque masivo que lo sacó de línea.

12 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1116567051761787

Ignacio replica en su página de Facebook el comentario de una persona que reflexiona a propósito de lo escrito por Ignacio.

12 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1116588885092937

Ignacio comparte en su página de Facebook el mensaje que recibió por parte de un usuario de la red social, quien lo acusaba e intentaba de intimidar luego del debate que generó su columna. Los comentarios reflejaron el apoyo a Ignacio.

14 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1118443568240802

Ignacio comparte una nota que se publicó en Semana Económica sobre Mistura.

16 de setiembre: https://www.facebook.com/ignacio.medina.98/posts/1119733784778447

Ignacio comparte una segunda columna sobre Mistura y el debate que gestó. A diferencia de la primera, esta no se llegó a viralizar tanto.

- Resumen del debate gestado en Mistura 2016:

- La respuesta a los planteamientos de Ignacio Medina no fueron inmediatos. Hubo una cobertura básica de lo ocurrido y dos días después, Bernardo Roca Rey, director de Apega, compartió una columna sobre Mistura, donde consigna el legado que le ha dejado al Perú y su cocina, y los retos que ahora debe asumir.
- Augusto Álvarez Rodrich es el primer columnista e influencer que toma la columna de Ignacio como un aliento para mejorar, imprescindible para plantearse nuevas cosas.
- Los directivos no aceptan de forma contundente las fallas de Mistura que salieron a la luz.
- El mensajero fue criticado, más que su mensaje. La personalización de la crítica fue mucho más fuerte que los argumentos de Medina.
- La necesidad y oportunidad de cambio y reinvención de la feria Mistura, de cara a sus 10 años de realización.
- El debate se abrió y los resultados dependerán de qué tan vigentes se encuentren estos planteamientos para Mistura 2017.
- La parcialización de ciertos periodistas peruanos que tampoco realizan una cobertura distante de las amistades e intereses personales.

- La importancia del tema, reflejada en las columnas y análisis que se publicaron incluso semanas después de concluir Mistura. El debate sigue abierto.
- La censura como medio para silenciar opiniones. Los cibernautas que atacaron la web de Ignacio son un reflejo de lo que nos ocurre como sociedad.

Cobertura de Mistura en otras secciones de El Comercio

En esta parte del análisis de los contenidos se procede a la revisión de noticias relacionadas a Mistura 2016 que fueron cubiertas por el diario El Comercio en otras secciones del diario.

Jueves 25 de agosto 2016: "Mistura 2016 recibirá a 35 mil turistas extranjeros"

Sección: Economía

Página: 23

Tipo: nota de prensa

Tema: Inversión que requiere Mistura (13-15 millones de soles), número de entradas y aforo (esperan recibir a 400 mil) y llegada de turistas extranjeros que visitarán la feria (35 mil). Se resalta también las 60 mil entradas vendidas hasta el momento (25 de agosto).

Sábado 27 de agosto 2016: "Destape la olla"

Sección: Revista Cosas

Página: portada y 50-56 y 66-67

Tipo: artículo y perfil

Tema: cocinas milenarias y su influencia en la cocina peruana y un perfil de Ingrid Yrivarren, gestora de Viva México y Viva Perú.

Domingo 28 de agosto 2016: "Los ministros se sientan a la mesa a escuchar"

Sección: País

Página: 9 y cuadro en portada

Tipo: crónica

Tema: La reunión entre Gastón Acurio y el Consejo de Ministros, junto a productores, para hablar sobre problemas e ideas de desarrollo de la sociedad a través de la cocina y agricultura. Además, cómo aprovechar la gastronomía para seguir creciendo como país.

Lunes 29 de agosto 2016: "El movimiento y poder detrás de Mistura"

Sección: Día 1

Página: 8

Tipo: Nota informativa

Tema: La llegada de comisiones de Paraguay para ver cómo funciona Mistura y que este modelo pueda ser replicado por otros emprendedores de la región. La oportunidad de restaurantes peruanos de aterrizar en Paraguay.

Miércoles 31 de agosto 2016: "Las cifras de Mistura"

Sección: Editorial

Página: 2

Tipo: Infografía

Tema: Las cifras estimadas y de participación con que llega Mistura 2016. Proyecciones de asistencia, número de participantes, generación de empleos y agricultores.

Sábado 3 de setiembre 2016: Gastón Acurio: "Tenemos que alimentarnos de utopías"

Sección: Revista Somos

Página: 32-36

Tipo: Entrevista

Tema: Entrevista a Gastón Acurio sobre su disposición a trabajar con el nuevo gobierno políticas públicas relacionadas a la alimentación y gastronomía. El rol político del cocinero peruano.

Domingo 4 de setiembre 2016: "La evolución de las especias"

Sección: El Dominical

Página: 12

Tipo: Informe histórico

Tema: Los viajes a lo largo de la historia, y alrededor del mundo, para obtener las codiciadas especias. Sabores infinitos que terminaron configurando las cocinas del mundo a través del intercambio comercial impulsado por los primeros navegantes. El resultado de la combinación de especias puede ser disfrutado en Mistura, en "Cocinas Milenarias".

Lunes 5 de setiembre 2016: "En qué momento se engordó el Perú"

Sección: Ciencias

Página: 19

Tipo: Informe científico

Tema: La transformación de hábitos alimenticios de los peruanos está conduciendo a la sociedad a la obesidad. A la cocina tradicional se le suman productos procesados (importados) y los platos contundendes (taipá, como escribe el Dr. Elmer Huerta) que surgen de la creatividad por ofrecer cada vez más. La capacidad de salir cada día más a comer en la calle enfrenta al consumidor a tener que elegir buena comida o comida que resbala del plato.

Lunes 5 de setiembre 2016: "Destino en cocción"

Sección: Día 1

Páginas: 14-15

Tipo: Informe

Tema: En el marco de la feria Mistura, se realiza un informe sobre el crecimiento de la gastronomía y su impacto en la economía. Además de la evaluación de contexto, se plantean puntos aún pendientes para hacer despegar la gastronomía peruana como un destino gastronómico por excelencia y consolidado. La informalidad y el trabajo entre públicos y privados es primordial atender para que el Perú como destino al 2021 sea una realidad y el crecimiento económico de él sea sostenido. En un apartado, se atiende el problema de la ausencia de mercados y espacios para ferias en Lima. Mistura aún adolece de esto y el mercado debería difundir también nuestra cocina.

Sábado 10 de setiembre 2016: "Mistura de culturas"

Sección: Revista Somos

Páginas: 60-66

Tipo: Informe

Tema: La gastronomía internacional que aterrizó en Mistura y las señales de apertura del paladar del peruano a estas cocinas foráneas, por primera vez en Mistura. Opinión de periodistas internacionales que cubren Mistura y también una mirada a la propuesta nacional. También se esbozan sugerencias para la siguiente feria Mistura, que cumple una década el 2017.

Sábado 10 de setiembre 2016: "Cartas sobre la mesa"

Sección: Revista Somos

Página: 31

Tipo: columna de opinión

Tema: Renato Cisneros, en su columna para la revista Somos, narra desde su experiencia personal fuera del país cuánto hace falta un mayor prestigio de nuestra cocina.

Todos los esfuerzos, la añoranza gastronómica que puede sentir el peruano que va al extranjero, se ve derrumbada por mejores ejemplos de cocina, de gestión, salubridad, formación crítica que sí hay fuera. El peruano, entonces, tiene el deber de ser crítico sobre su cocina. No solo ir por ir a Mistura. Sino conocer y no quedarse con el ruido. Recomienda se lea el último libro de Mariano Valderrama.

Domingo 11 de setiembre 2016: "IX Mistura: legado y futuro"

Sección: Opinión

Página: 32

Tipo: Columna de opinión

Tema: Bernardo Roca Rey, presidente de Apega, publica una columna en El Comercio el último día de feria. La misma se publica dos días después de la polémica alrededor de la columna de Ignacio Medina, que empezó el viernes y se trasladó a medios y redes sociales.

La columna de Roca Rey empieza con grandes rasgos de la feria y cita a una de las cocineras extranjeras que llegó al país con motivo de Mistura. Luego, da paso a enumerar el legado que está dejando Mistura en el país en medio de las críticas que ha recibido la feria hasta ese momento. Mistura es una parte del boom, pero a través de su proceso han sido posibles otros logros, como la internacionalización de la feria, la presencia de otros países y su deseo por tener presencia en Perú a través de Mistura, incluye y da empleo, el turismo gastronómico es una de las principales razones

de llegada de turistas a Lima. Finalmente, Roca Rey indica que la feria tiene aún muchos objetivos por alcanzar y que se necesita del compromiso del gobierno para lograrlo. Así mismo, que no deben bajar la guardia y que se necesitan más aliados para salir adelante.

Lunes 12 de setiembre 2016: "El final de Mistura 2016"

Sección: Lima

Página: 13

Tipo: Fotonoticia

Tema: El fin de Mistura 2016, la novena edición superó la asistencia del 2015 con más de 385mil personas. Se utiliza como foto una imagen que es lo más buscado en Mistura: el chancho al palo.

Resultados del análisis de contenidos

Periodismo gastronómico peruano

En medios impresos

Etapa de antesala

Durante esta etapa de antesala en el diario *El Comercio* se publicaron tres notas gastronómicas sobre Mistura 2016.

La primera nota, titulada "México lindo y sabroso", tenía como intención "informar sobre la participación de México en Mistura: los cocineros que llegarán a Perú, los platos y parte de la historia de la cocina mexicana", mientras que en cuanto a la evaluación que realiza, "da a conocer detalles de la participación de México. Evalúa positivamente la llegada de reconocidos cocineros mexicanos a Lima".

La segunda nota, titulada "Tradición y futuro de la cocina arequipeña", tenía como intención "presentar a los actores de la cocina arequipeña, tradicionales y nuevos. El titular tiene relación con ambos perfiles, el texto resumen la trayectoria y las fotos son de los protagonistas y sus platos. Asimismo, cuestiona el desinterés del comensal por los platos tradicionales y la poca valoración de recursos, trabajo al que están abocados los actores", mientras que en cuanto a la evaluación que realiza, "no evalúa específicamente, sino da a conocer la trayectoria de dos personajes de la cocina arequipeña, su valor y trayectoria".

La tercera nota periodística de esta etapa de antesala publicada en Luces de El Comercio, titulada "Menú misturero", tenía como intención "informar sobre los participantes en cada mundo de

Mistura y mostrar el plano de la feria", mientras que en cuanto a la evaluación que realiza, "no evalúa, da a conocer detalles de cada uno de los mundos de la feria, sus participantes y el mapa".

Asimismo, en cuanto a la cobertura de Mistura 2016 en otras secciones del diario, se publicaron cinco notas relacionadas a Mistura 2016, dos más que las que se publicaron solo en Luces.

Las secciones fueron:

- Economía
- Revista Somos
- País
- Día 1
- Editorial

Los temas fueron:

- "Mistura 2016 recibirá a 35 mil turistas extranjeros": Inversión que requiere Mistura (13-15 millones de soles), número de entradas y aforo (esperan recibir a 400 mil) y llegada de turistas extranjeros que visitarán la feria (35 mil). Se resalta también las 60 mil entradas vendidas hasta el momento (25 de agosto).
- "Destape la olla": cocinas milenarias y su influencia en la cocina peruana y un perfil de Ingrid Yrivarren, gestora de Viva México y Viva Perú. Fecha:
- "Los ministros se sientan en la mesa a escuchar": La reunión entre Gastón Acurio y el Consejo de Ministros, junto a productores, para hablar sobre problemas e ideas de desarrollo de la sociedad a través de la cocina y agricultura. Además, cómo aprovechar la gastronomía para seguir creciendo como país.

- "El movimiento y poder detrás de Mistura": La llegada de comisiones de Paraguay para ver cómo funciona Mistura y que este modelo pueda ser replicado por otros emprendedores de la región. La oportunidad de restaurantes peruanos de aterrizar en Paraguay.
- "Las cifras de Mistura": Las cifras estimadas y de participación con que llega Mistura 2016. Proyecciones de asistencia, número de participantes, generación de empleos y agricultores.

Los géneros periodísticos empleados:

- Nota de prensa
- Artículo y perfil
- Crónica
- Nota informativa
- Infografía

En cuanto a *Caretas*, dos notas sobre Mistura 2016 fueron publicadas en esta primera etapa de antesala.

La primera nota, titulada "Alcurnia culinaria", tuvo como intención y objetivo "informar sobre las cocinas ancestrales que participarán en Mistura y sus representantes (por las fotos que acompañan la nota). El objetivo es enumerar las personalidades participantes y su trayectoria", mientras que en cuanto a la evaluación, se determinó que "no evalúa algo específico, más bien destaca la trayectoria de los participantes en Mistura 2016".

La segunda nota, titulada "Sabor eterno", tuvo como intención y objetivo "reseñar los pormenores de Mistura 2016 y las novedades de la última edición. Informa cómo se realizó la elección de

restaurantes y los involucrados", mientras que en cuanto a la evaluación, se determinó que "no evalúa algo específico, más bien destaca la trayectoria de los participantes en Mistura 2016".

Etapa de desarrollo

En *El Comercio* se publicaron durante la etapa de desarrollo nueve notas gastronómicas sobre Mistura 2016. Esta fue la etapa en que más producción de notas hubo debido a que fue el tiempo en que se llevaba a cabo el encuentro gastronómico nacional.

La primera de ellas se tituló "Sembrar los valores del futuro", donde la intención y objetivo del texto fue "informar sobre los pequeños participantes de Mistura y lo importante que es el conocimiento sobre alimentos que van adquiriendo", mientras que la evaluación estuvo dirigida a "evalúa positivamente la participación de los niños y lo hace resaltando sus actividades. También evalúa la poca atención que a veces recibe el tema".

La segunda se tituló "Es diferente comer que alimentarse", donde la intención y objetivo de la entrevista fue "informar sobre la labor de Diego Ruete y Educocina. Asimismo, dar a conocer sus objetivos y el poco incentivo a la educación alimenticia en los niños", mientras que la evaluación estuvo dirigida a "evalúa la labor de Diego Ruete a cargo de Educocina y lo hace cuestionando parte de su trayectoria".

La tercera se tituló "Una feria cargada de historias con sazón", donde la intención y objetivo del texto fue "informar sobre tres productores específicos de Mistura y los valores de sus productos. Las fotos tienen relación solo con los pescadores, no están los otros dos parte del texto", mientras

que la evaluación estuvo dirigida a “evalúa positivamente la labor de los productores de buenos productos del país. Lo evalúa destacando su sabor y genuinidad”.

La cuarta se tituló “Avivando el fuego social de la cocina”, donde la intención y objetivo del texto fue “resaltar las labores innovadoras de colectivos relacionados a la alimentación para afrontar problemas de la gastronomía, más allá de la gastronomía”.

La quinta se tituló “En el espejo de un íntimo festín”, donde la intención y objetivo del texto fue “plantear las semejanzas entre dos cocineras autodidactas de México y Perú, así como resaltar su trayectoria”, mientras que la evaluación estuvo dirigida a “evalúa la trayectoria de ambas cocineras autodidactas y dedicadas a los banquetes, así como las semejanzas entre ambas. Lo evalúa equilibrando el recorrido profesional de cada una de ellas”.

La sexta se tituló “Combos mistureros para todos los gustos”, donde la intención y objetivo del texto fue “presentar los mejores lugares de cada ruta específica según el tipo de comida y la variedad de Mistura”, mientras que la evaluación estuvo dirigida a “evalúa positivamente tres lugares de cada "mundo" y los sugiere para el consumo. Los evalúa destacando una preparación de cada lugar y los sugiere al lector”.

La sétima se tituló “Los Cosme, una familia feliz”, donde la intención y objetivo del texto fue “presentar al equipo de Cosme, aunque solo se les menciona, porque el perfil se enfoca en Daniela Soto-Innes, la cocinera de Cosme. Tiene la intención también de presentar a Daniela y sus valores para la cocina mundial”, mientras que la evaluación estuvo dirigida hacia “evalúa positivamente el trabajo de Daniela y lo hace presentando cada uno de sus logros en una ciudad difícil como Nueva York”.

La octava se tituló “La biodiversidad en sus manos”, donde la intención y objetivo del texto fue “presentar un pequeño extracto de cada uno de los ganadores del Rocoto de Oro y lo que resalta de sus productos”, mientras que la evaluación estuvo dirigida a “evalúa positivamente a cada uno de los productores peruanos y resalta su trabajo silencioso de revalorar nuestros insumos nacionales que no son muchas veces reconocidos”.

La novena se tituló “Cosecha de nuevos talentos en Mistura”, donde la intención y objetivo del texto fue “presentar a los ganadores de los concursos de Mistura 2016”, mientras que la evaluación estuvo dirigida a “no evalúa la labor de cada ganador, solo los presenta”.

En cuanto a la cobertura de Mistura 2016 en otras secciones del diario, se publicaron siete notas relacionadas a la feria gastronómica. En cuestión de números, dos menos de las que se publicaron solo en la sección Luces.

Las secciones fueron:

- Revista Somos (3)
- El Dominical
- Ciencias
- Día 1
- Opinión

Los temas fueron:

- “Gastón Acurio: “Tenemos que alimentarnos de utopías”: Entrevista a Gastón Acurio sobre su disposición a trabajar con el nuevo gobierno políticas públicas relacionadas a la alimentación y gastronomía. El rol político del cocinero peruano.

- "La evolución de las especias": Los viajes a lo largo de la historia, y alrededor del mundo, para obtener las codiciadas especias. Sabores infinitos que terminaron configurando las cocinas del mundo a través del intercambio comercial impulsado por los primeros navegantes. El resultado de la combinación de especias puede ser disfrutado en Mistura, en "Cocinas Milenarias".
- "En qué momento se engordó el Perú": La transformación de hábitos alimenticios de los peruanos está conduciendo a la sociedad a la obesidad. A la cocina tradicional se le suman productos procesados (importados) y los platos contundentes (taipá, como escribe el Dr. Elmer Huerta) que surgen de la creatividad por ofrecer cada vez más. La capacidad de salir cada día más a comer en la calle enfrenta al consumidor a tener que elegir buena comida o comida que resbala del plato.
- "Destino en cocción": En el marco de la feria Mistura, se realiza un informe sobre el crecimiento de la gastronomía y su impacto en la economía. Además de la evaluación de contexto, se plantean puntos aún pendientes para hacer despegar la gastronomía peruana como un destino gastronómico por excelencia y consolidado. La informalidad y el trabajo entre públicos y privados es primordial atender para que el Perú como destino al 2021 sea una realidad y el crecimiento económico de él sea sostenido. En un apartado, se atiende el problema de la ausencia de mercados y espacios para ferias en Lima. Mistura aún adolece de esto y el mercado debería difundir también nuestra cocina.
- "Mistura de culturas": La gastronomía internacional que aterrizó en Mistura y las señales de apertura del paladar del peruano a estas cocinas foráneas, por primera vez en Mistura. Opinión de periodistas internacionales que cubren Mistura y también una mirada a la propuesta nacional. También se esbozan sugerencias para la siguiente feria Mistura, que cumple una

década el 2017.

- "Cartas sobre la mesa": Renato Cisneros, en su columna para la revista Somos, narra desde su experiencia personal fuera del país cuánto hace falta un mayor prestigio de nuestra cocina. Todos los esfuerzos, la añoranza gastronómica que puede sentir el peruano que va al extranjero, se ve derrumbada por mejores ejemplos de cocina, de gestión, salubridad, formación crítica que sí hay fuera.
- "IX Mistura: legado y futuro": Bernardo Roca Rey, presidente de Apega, publica una columna en El Comercio el último día de feria. La misma se publica dos días después de la polémica alrededor de la columna de Ignacio Medina, que empezó el viernes y se trasladó a medios y redes sociales. La columna de Roca Rey empieza con grandes rasgos de la feria y cita a una de las cocineras extranjeras que llegó al país con motivo de Mistura. Luego, da paso a enumerar el legado que está dejando Mistura en el país en medio de las críticas que ha recibido la feria hasta ese momento. Mistura es una parte del boom, pero a través de su proceso han sido posibles otros logros, como la internacionalización de la feria, la presencia de otros países y su deseo por tener presencia en Perú a través de Mistura, incluye y da empleo, el turismo gastronómico es una de las principales razones de llegada de turistas a Lima. Finalmente, Roca Rey indica que la feria tiene aún muchos objetivos por alcanzar y que se necesita del compromiso del gobierno para lograrlo. Así mismo, que no deben bajar la guardia y que se necesitan más aliados para salir adelante.

Los géneros periodísticos empleados:

- Entrevista
- Informe histórico
- Informe científico

- Informe (2)
- Columna de opinión (2)

La revista *Caretas* no tuvo ninguna nota periodística sobre Mistura 2016 durante la etapa de desarrollo de la feria.

Etapa de resultados

En *El Comercio* se publicó durante la etapa de resultados una nota gastronómica sobre Mistura 2016.

La nota publicada se tituló "Ideas para reinventar el fogón", que tuvo como intención y objetivo "presentar soluciones a los problemas de la feria más importante del Perú que se evidenciaron en su edición del 2016. El afán por conseguir dinero, la necesidad de cocineros empoderados, el atrevimiento del comensal a probar cosas nuevas y el foco en temas que no son rentables, pero sí necesarios e importantes", mientras que la evaluación estuvo enfocada hacia "evalúa y critica el desarrollo de la feria Mistura 2016 y la poca atención en temas importantes: no enfocarse en más por ir en busca de rentabilidades".

En cuanto a la cobertura de Mistura 2916 en otras secciones del diario, se publicó una nota relacionada al encuentro culinario.

La sección fue:

- Lima

El tema fue:

- "El final de Mistura 2016": El fin de Mistura 2016, la novena edición superó la asistencia del 2015 con más de 385mil personas. Se utiliza como foto una imagen que es lo más buscado en Mistura: el chancho al palo.

El género periodístico empleado:

- Fotonoticia

Cobertura en *Luces* de *El Comercio*:

- 11 notas fueron firmadas, 2 no cuentan con firma.
- 10 tuvieron una extensión de una cara, 1 de ½ cara, 1 de 1/3 de cara y 1 de tres caras.
- 4 notas fueron notas informativas, 3 perfiles, 1 crónica, 1 entrevista, 3 reseñas y una crítica.
- La totalidad de textos (13) fueron textos del tipo narrativos no literarios.
- La totalidad de textos (13) fueron textos con un tipo de lenguaje coloquial.
- La totalidad de textos (13) estuvieron escritos en tercera persona.
- Hay una frecuencia de adjetivación entre 5 a 11 adjetivos por texto.
- 12 textos valoran positivamente, mientras que solo 1 cuestiona la realidad.
- 9 tienen el foco puesto en los personajes de la feria, mientras que tres tratan temas transversales a Mistura y 1 tiene que ver con los mundos de Mistura.
- 5 textos tienen un tipo de discurso informativo, 4 narrativo, 2 expositivos y 2 argumentativos.
- 6 son textos esquemáticos, 3 didácticos, 2 didácticos y esquemáticos y 2 cuestionadores.
- Hay presencia de tres lugares comunes.

Cobertura en *Caretas*:

- Los dos textos no llevan firma.
- 1 texto es de 4 caras de extensión, y otro de seis párrafos.
- Uno es una nota informativa y otro 1 reseña.
- 2 son tipos de textos narrativos no literarios.
- 2 están escritor en tipo de lenguaje coloquial.
- 2 están escritor en tercera persona.
- Hay una adjetivación entre 5 a 8 adjetivos.
- Los 2 valoran positivamente.
- 1 tiene que ver con los participantes y 1 con la realización.
- 2 son textos de tipo de discurso expositivo.
- 2 son textos esquemáticos.
- Hay presencia de tres lugares comunes.

Cobertura en otras secciones de *El Comercio*:

- 1 sección economía
- 2 sección Día 1
- 4 Somos
- 1 sección País
- 1 sección Editorial
- 1 El Dominical

- 1 sección Ciencias
- 1 sección Opinión
- 1 sección Lima
- 6 tienen como tema la realización, números y temas afines
- 2 toman el tema de manera transversal
- 3 toman el tema principal
- 2 son del tipo opinativo
- Géneros periodísticos: 1 de cada uno: nota de prensa, artículo, perfil, crónica, nota informativo, infografía, entrevista, fotonoticia, informe histórico, informe científico.
- Género periodísticos: 2 de cada uno: informe y columna de opinión.

Aspecto cuantitativo: Cobertura periodística en *Luces* y *Caretas*

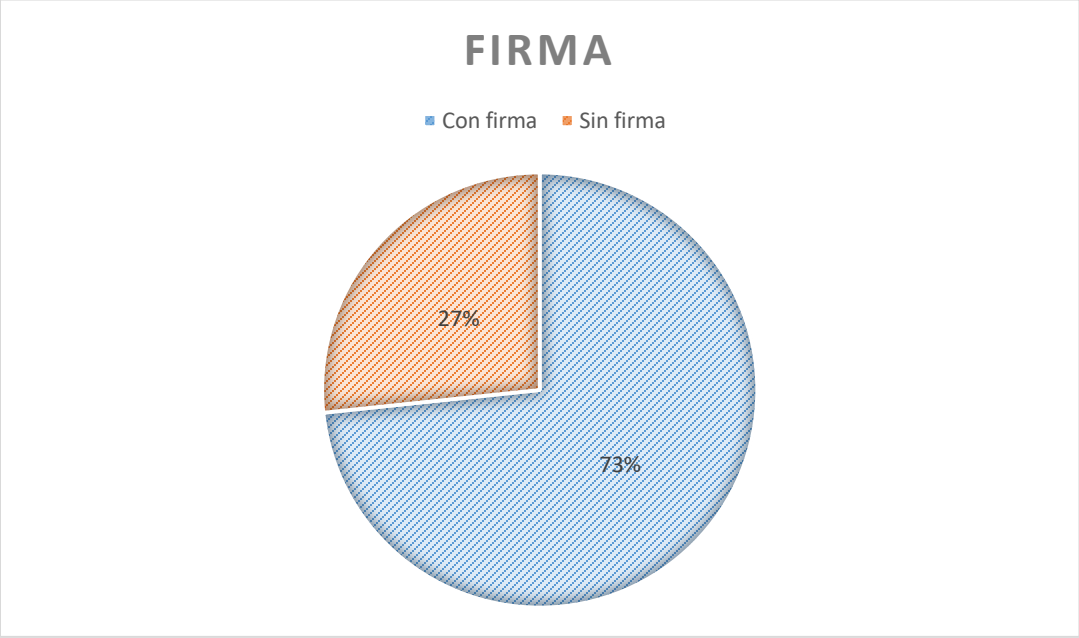


Figura 1

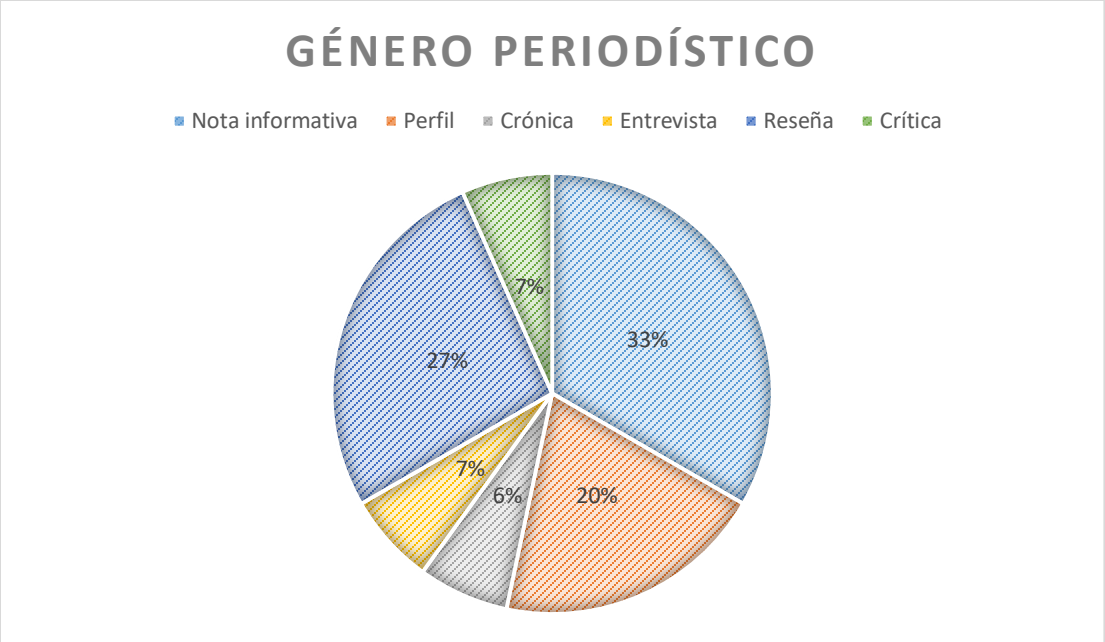


Figura 2

Figura 3

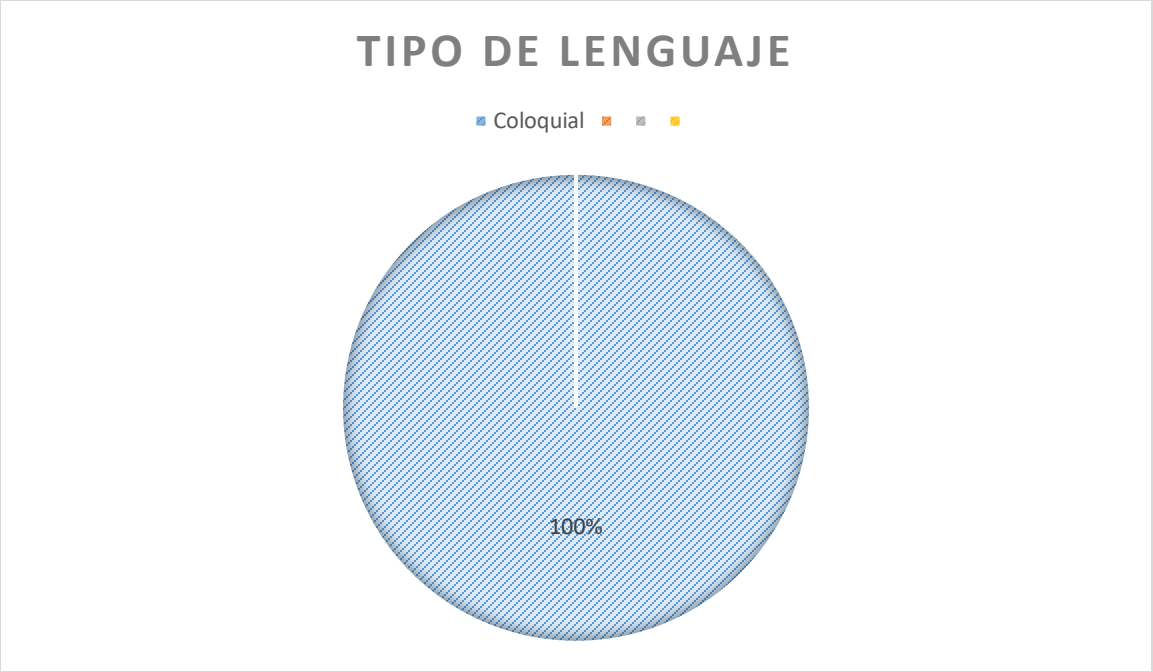


Figura 4

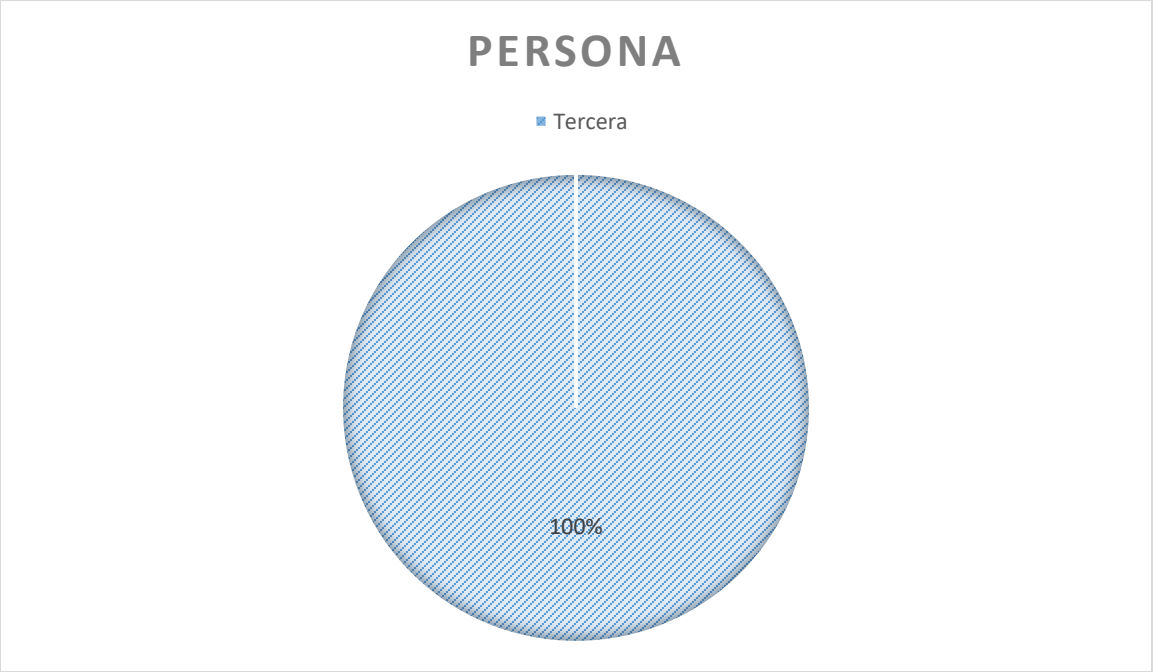


Figura 5 Adjetivación: Los adjetivos oscilan entre 5 a 11 palabras por texto.

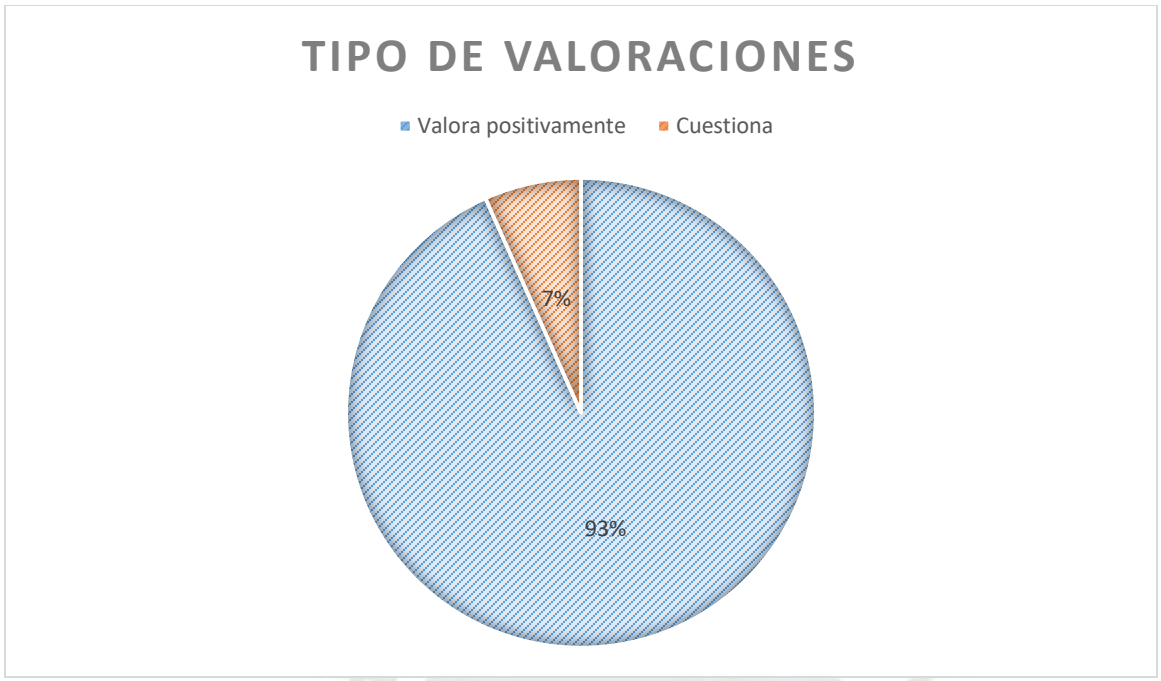


Figura 6

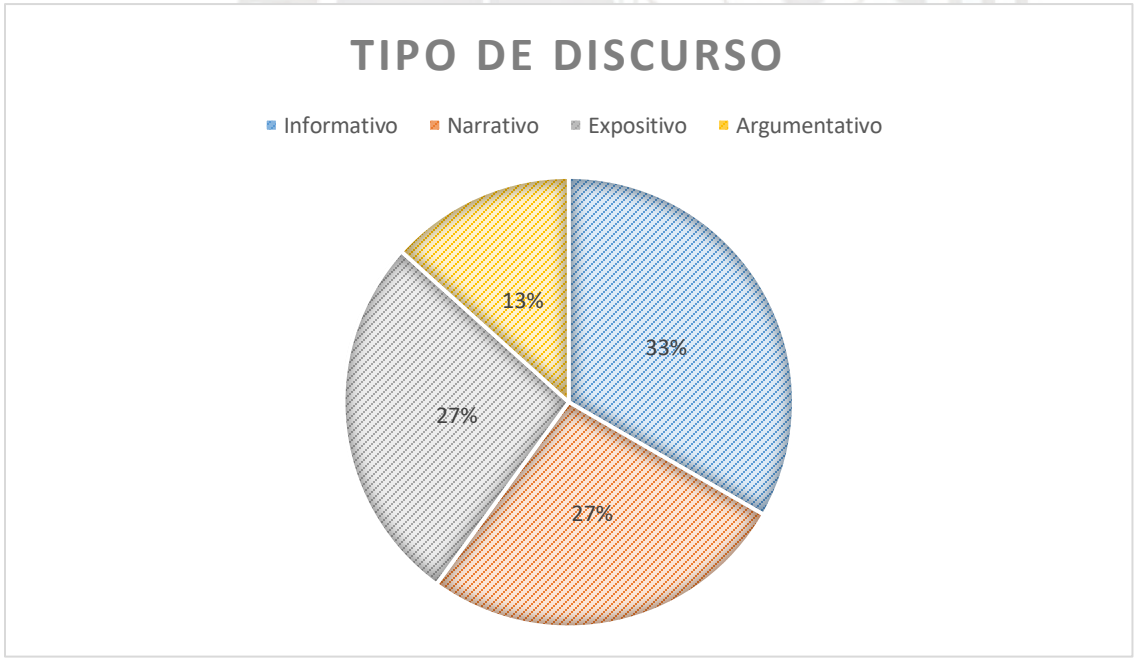


Figura 7

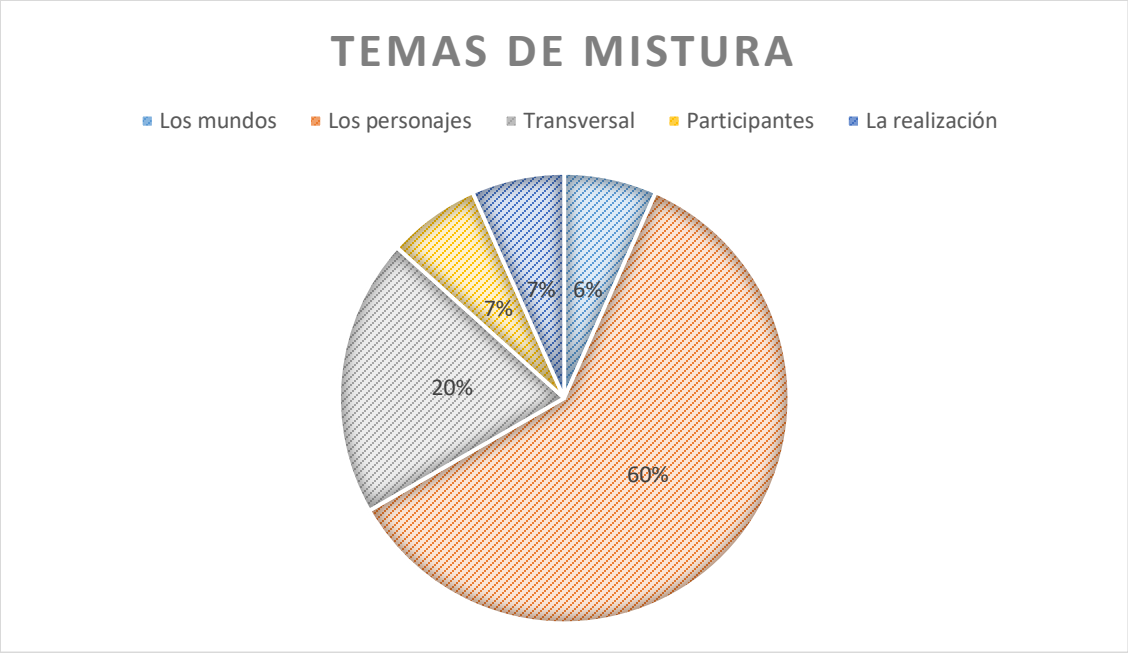


Figura 8

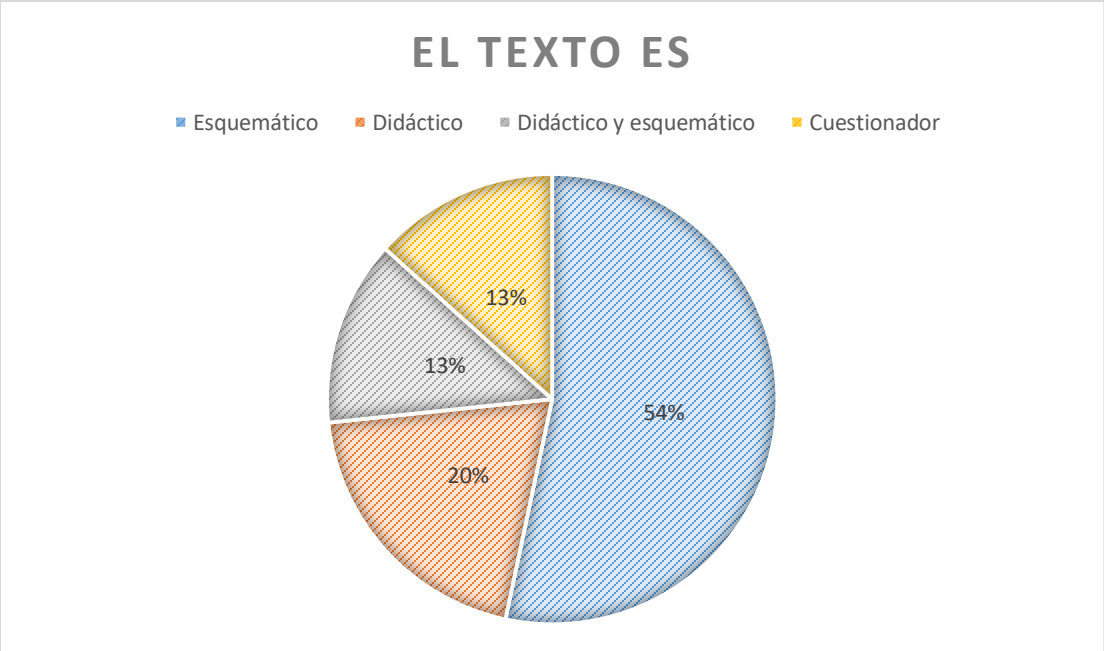


Figura 9

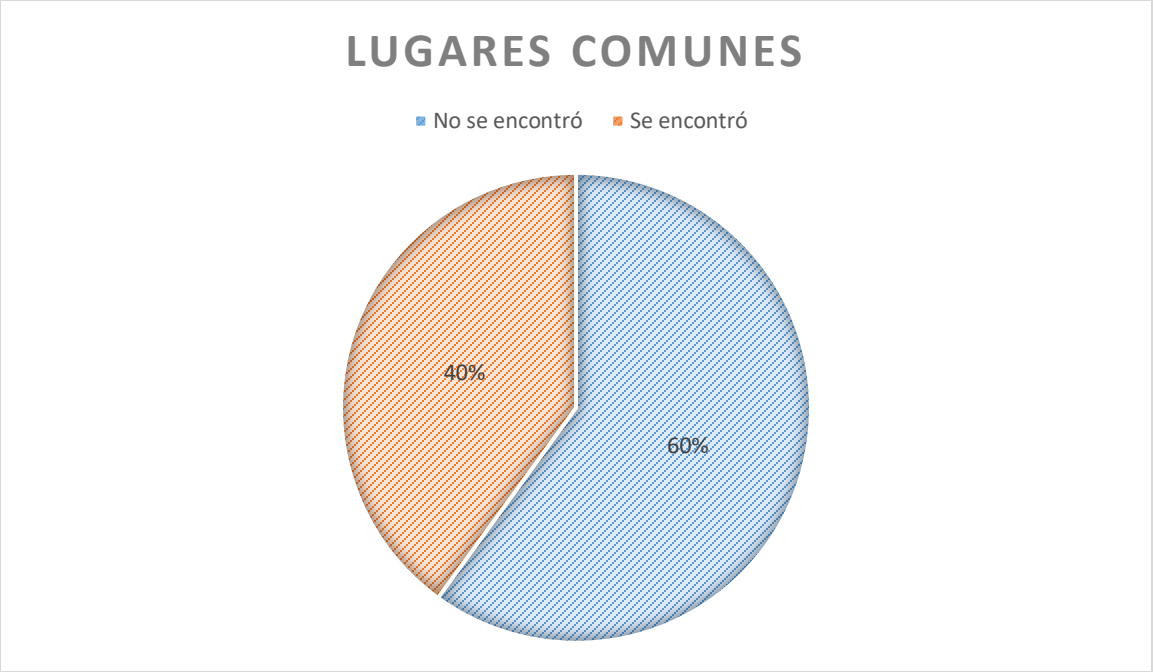


Figura 10

En medios multimedia

Se identificaron 16 webs y el número de notas publicadas fue:

- *América* (14 notas)
- *Andina* (73 notas)
- *Capital* (4 notas)
- *Correo* (32 notas)
- *El Peruano* (1 nota)
- *El Comercio* (71 notas)
- *El Popular* (13 notas)

- *Gestión* (5 notas)
- *Inforegión* (4 nota)
- *La Mula* (2 nota)
- *La República* (37 notas)
- *Ojo* (32 notas)
- *Perú 21* (18 notas)
- *Perú.com* (49 notas)
- *Publimetro* (31 notas)
- *RPP* (17 notas)

Los datos recogidos en los blogs se encuentran en el consolidado de la matriz.

La cobertura de las webs por porcentaje en cuanto a volumen de notas

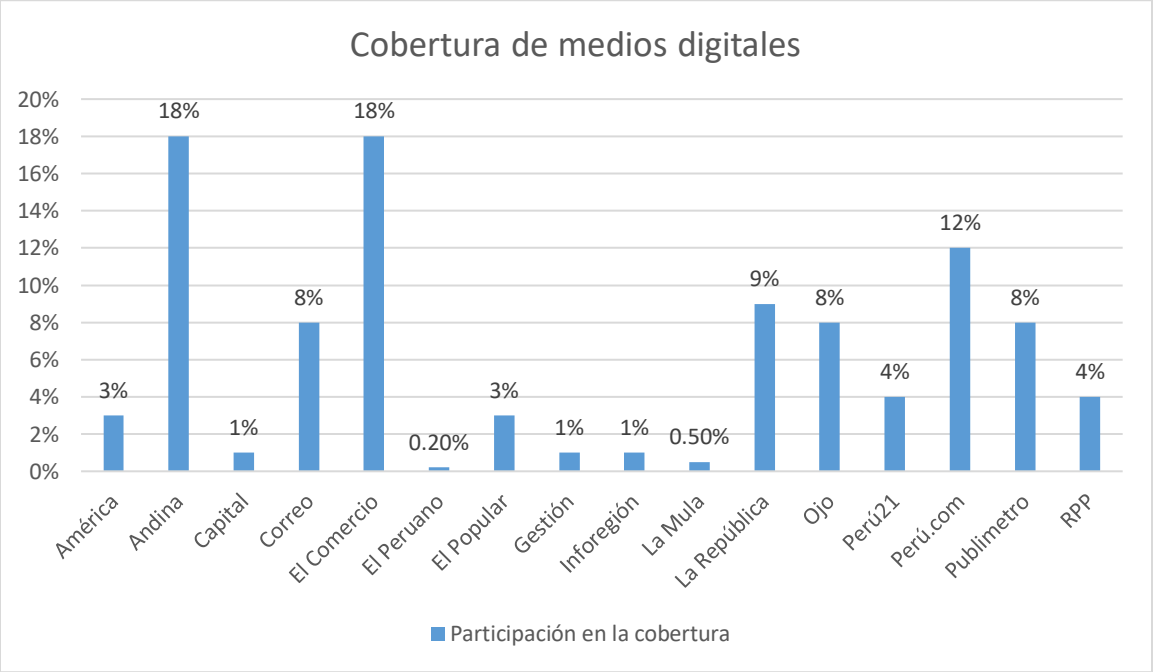


Figura 11

Se observa que los medios digitales que tuvieron mayor participación en la cobertura multimedia de Mistura 2016 fueron la *Agencia Andina* y *El Comercio*, cada uno con el 18% de participación. A ellos les sigue *Perú.com* (12%) y *La República* (9%). Luego, *Correo*, *Ojo* y *Publimetro*, cada uno con 8% de participación.

En cuanto a los temas abordados por estos medios, estos fueron agrupados en: Afines y previos (cobertura que tuvo que ver con la organización previa, que tiene que ver con la seguridad también, así como temas afines a Mistura). Cifras de Mistura (los número y data sobre Mistura). Inauguración Mistura (Fotos e incidencias que ocurrieron el primer día de la feria). La comida (Las propuestas para comer en la feria). Los concursos (los certámenes que se realizaron). Los mundos (cada uno de los espacios que tuvo la feria). Los personajes (los rostros de la feria, los participantes). Pokémon Go (el aplicativo y su uso en la feria, que se dio en el marco de su lanzamiento mundial). Precios en Mistura (los costos de la feria). Español y su novia (uno de los incidentes en la feria). Espectáculo (notas del ámbito del espectáculo). Extranjeros en Mistura (la llegada de comensales extranjeros y periodistas a la feria). Ladrón en Mistura (uno de los incidentes en la feria). Las bebidas (las propuestas bebibles de Mistura). Mistura en el debate (los comentarios y críticas que suscitó Mistura en los medios de comunicación). Mujeres peleando (uno de los incidentes en la feria). Problemas Bitel (uno de los incidentes en la feria). Último día de la feria (Fotos e incidencias que ocurrieron el último día de la feria). Los productos (aquellos productos peruanos que se expusieron en Mistura, sobre todo en el Gran Mercado). Tips (Consejos y sugerencias para los asistentes a Mistura).

Durante Mistura 2016, la cobertura web de estos 20 temas se distribuyó así

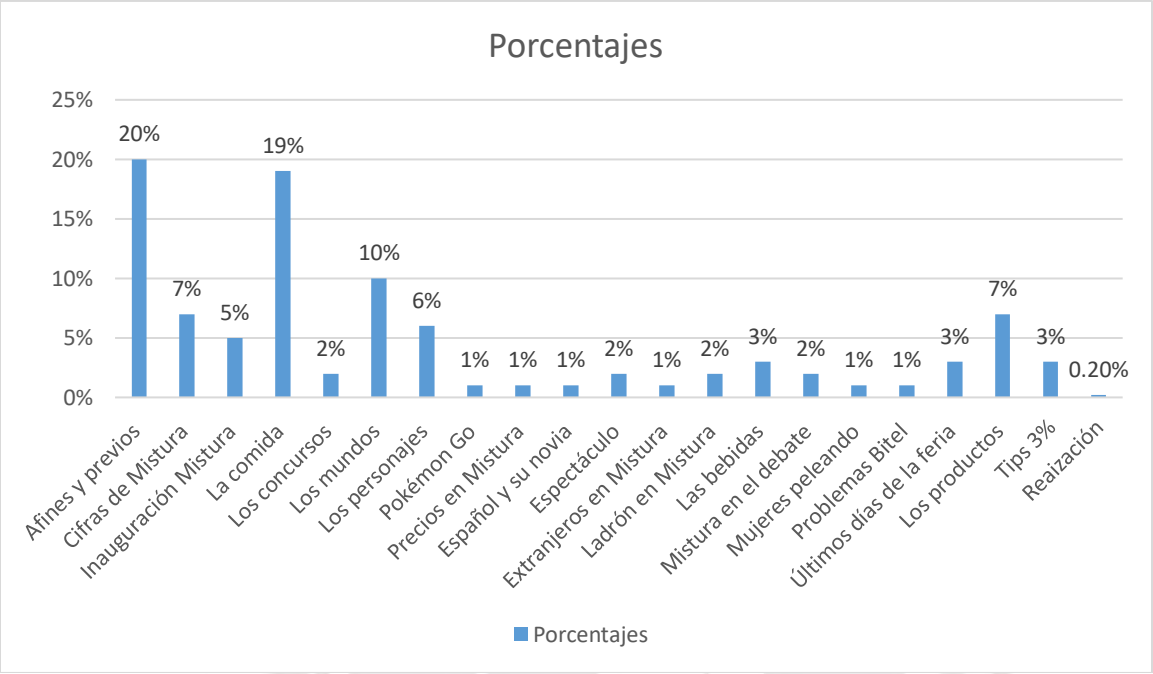


Figura 12

Etapa de antesala

Durante esta etapa, se identificó que el blog Jama publicó una entrada titulada "Tips para disfrutar de Mistura 2016" y esta tuvo como intención "dar sugerencias sobre cómo ir a la feria, vestido y transporte, y qué llevar para recorrerla". De otro lado, en cuanto a la evaluación, el texto "no evalúa, presenta datos sueltos. Algún tipo de evaluación en no ir con zapatos incómodos y aprovechar locales sin cola".

Se establece además que esta es una nota informativa, un tipo de texto de descripción subjetiva, que usa un lenguaje coloquial y está escrita en tercera persona. Además, se identificó una alta adjetivación (esto en relación a los patrones que se identificaron en los anteriores análisis), se contaron en total 11 adjetivos y tiene una valoración positiva, además de no haber cuestionamientos. En cuanto al discurso, este es expositivo y se trata de un texto esquemático. En

el análisis se identificaron también dos frases de lugares comunes: “los más deliciosos” y “arenas movedizas”.

Por otro lado, el blog *El Trinche* publicó durante esta etapa una entrada titulada “El Diablito en Mistura” que tuvo una intención “presentar la propuesta de "El Diablito" en Mistura 2016, y hacerlo a través de los dos platos que presentará. Es, además, enseñar en qué consiste cada uno de los platos y destacar sus atribuciones, por lo cual se hace un propuesta imperdible”. De otro lado, en cuanto a la evaluación, el texto “evalúa positivamente la propuesta de El Diablito, esto se demuestra en las valoraciones de cada plato y en el cierre final del texto. También se realiza un apunte en cuanto a lo que hace falta aún en uno de ellos”.

Se identificó que esta entrada es una reseña, un texto del tipo descripción subjetiva, escrita en lenguaje coloquial y en tercera persona. Por otro lado, presenta una alta adjetivación (18). En cuanto a las valoraciones que realiza, “cuestiona una característica de uno de los platos. Valora positivamente la participación del local y finaliza recomendando su visita”, tiene un discurso del tipo argumentativo, es un texto esquemático y no tiene lugares comunes.

En cuanto a la cobertura periodística de las webs, fueron en total 112 (28%) las notas periodísticas publicadas durante la etapa de antesala. De ello, se ha podido establecer:

La participación de las webs en la cobertura durante la etapa de antesala

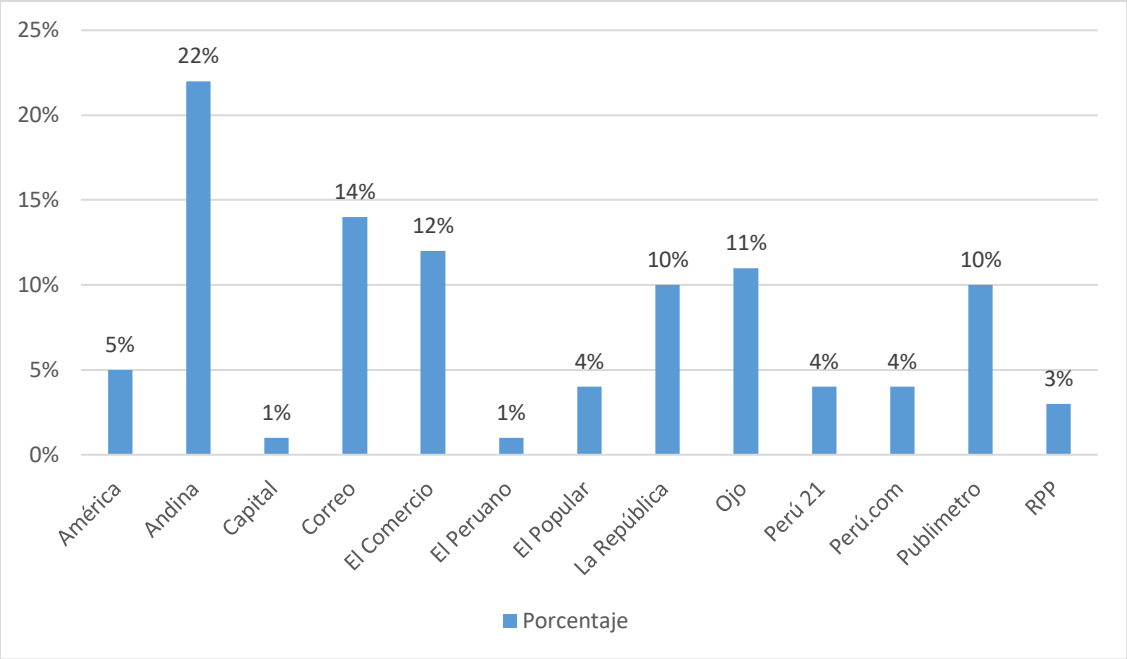


Figura 13

La participación de las webs en cada tema

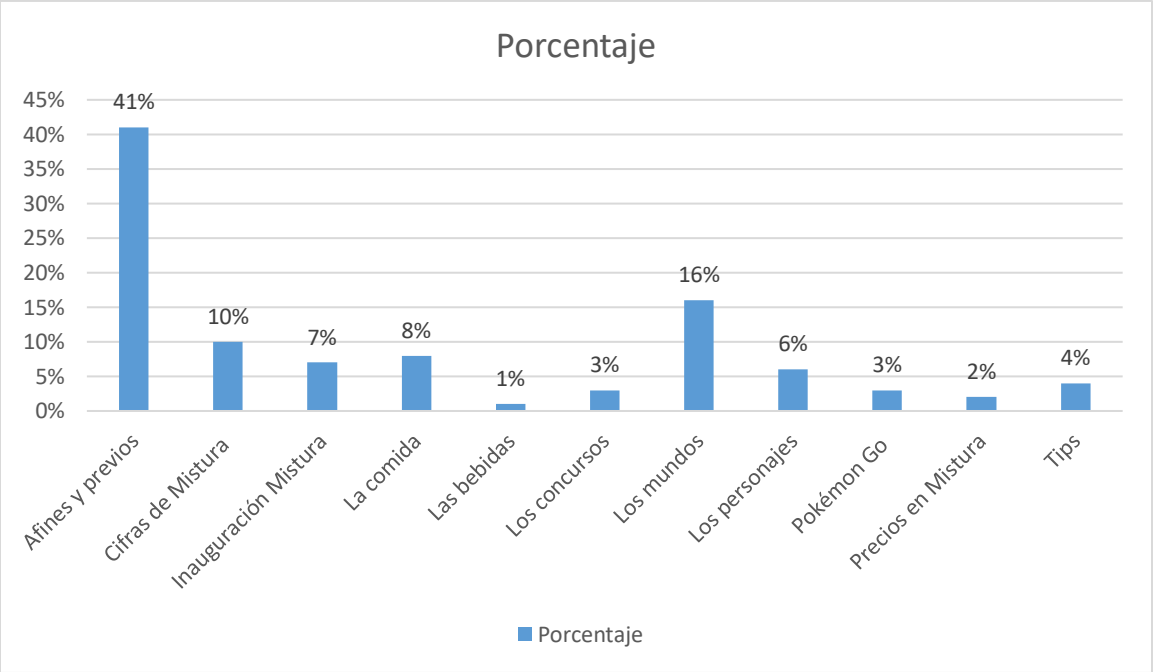


Figura 14

Cobertura temática de cada web

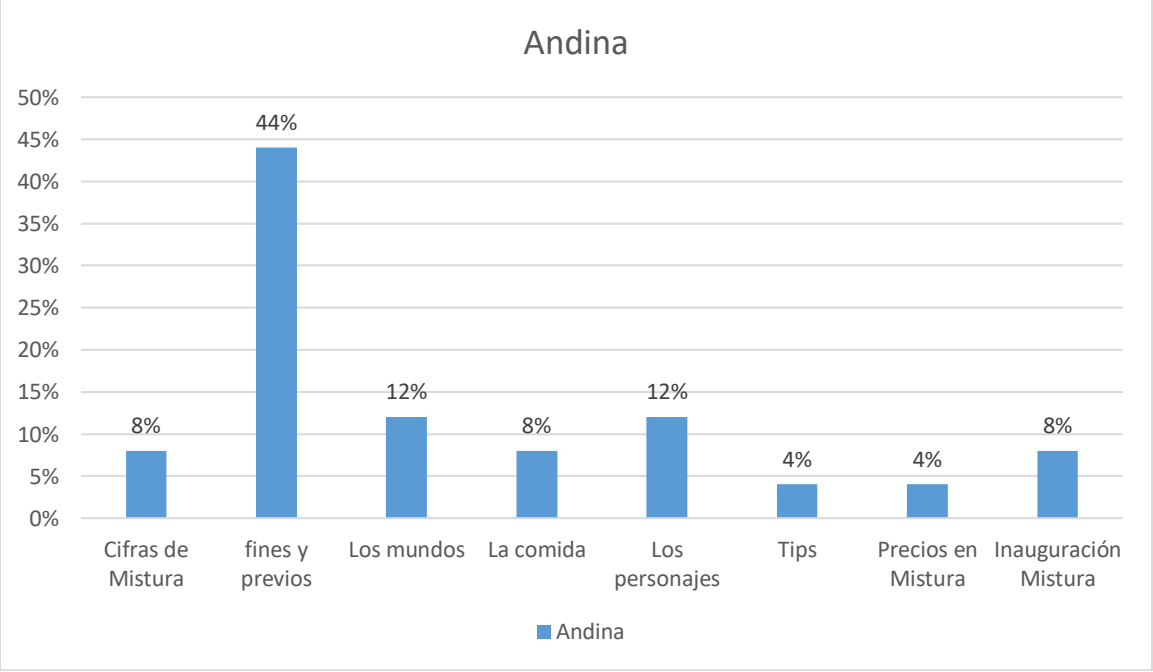


Figura 15

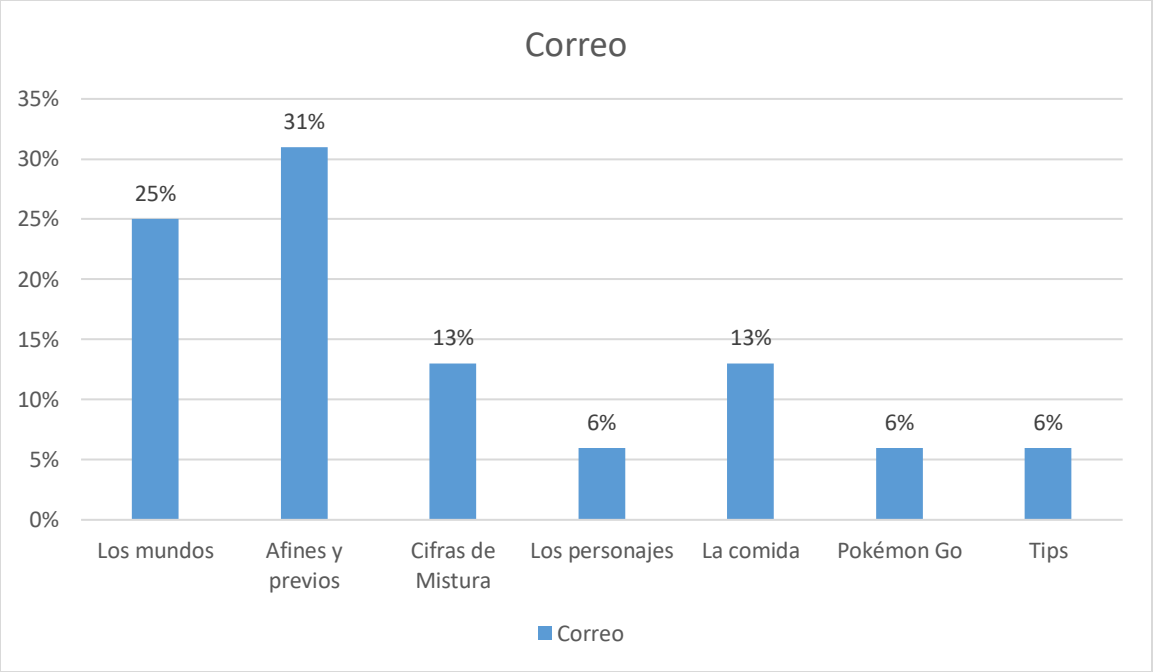


Figura 16

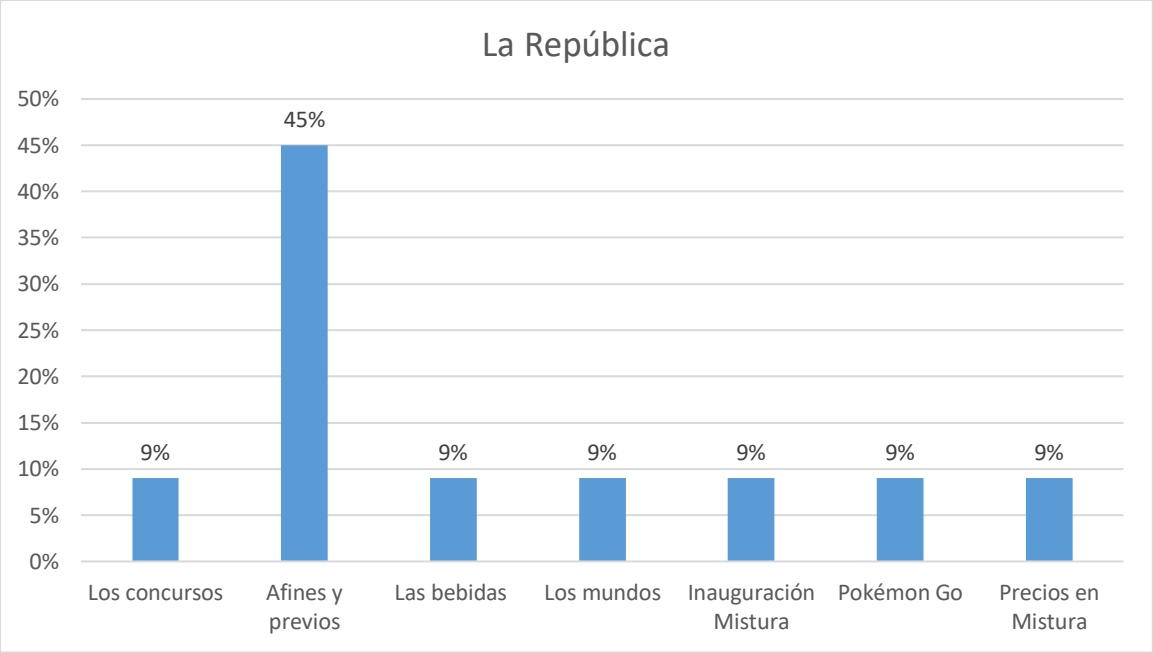


Figura 17

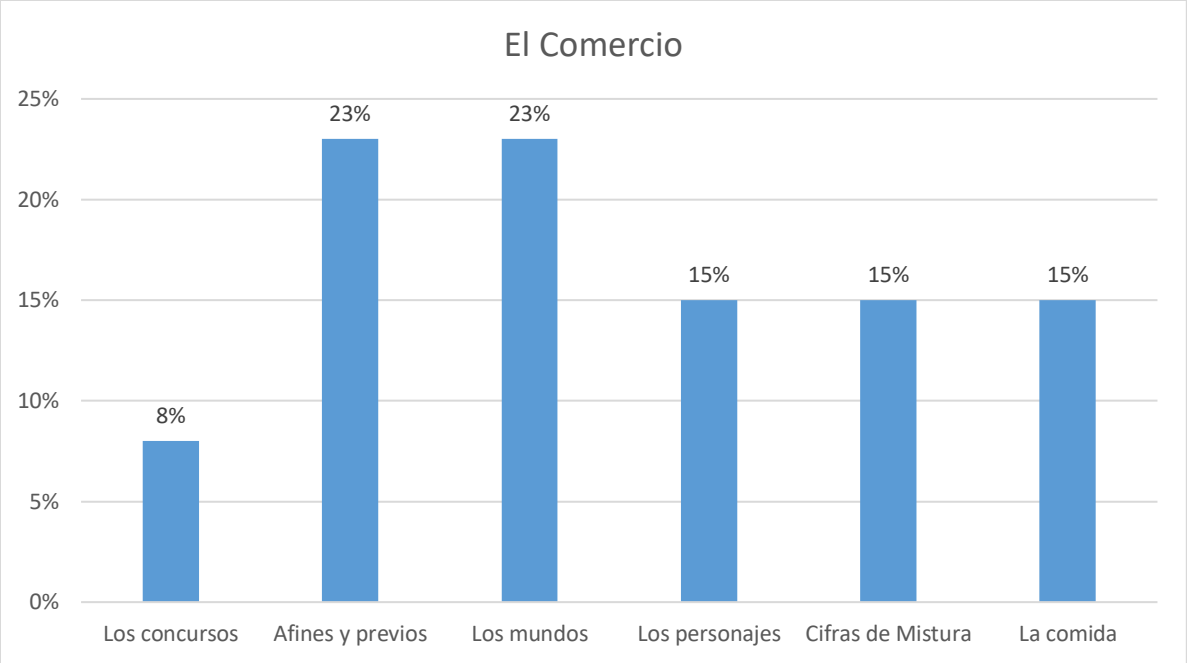


Figura 18

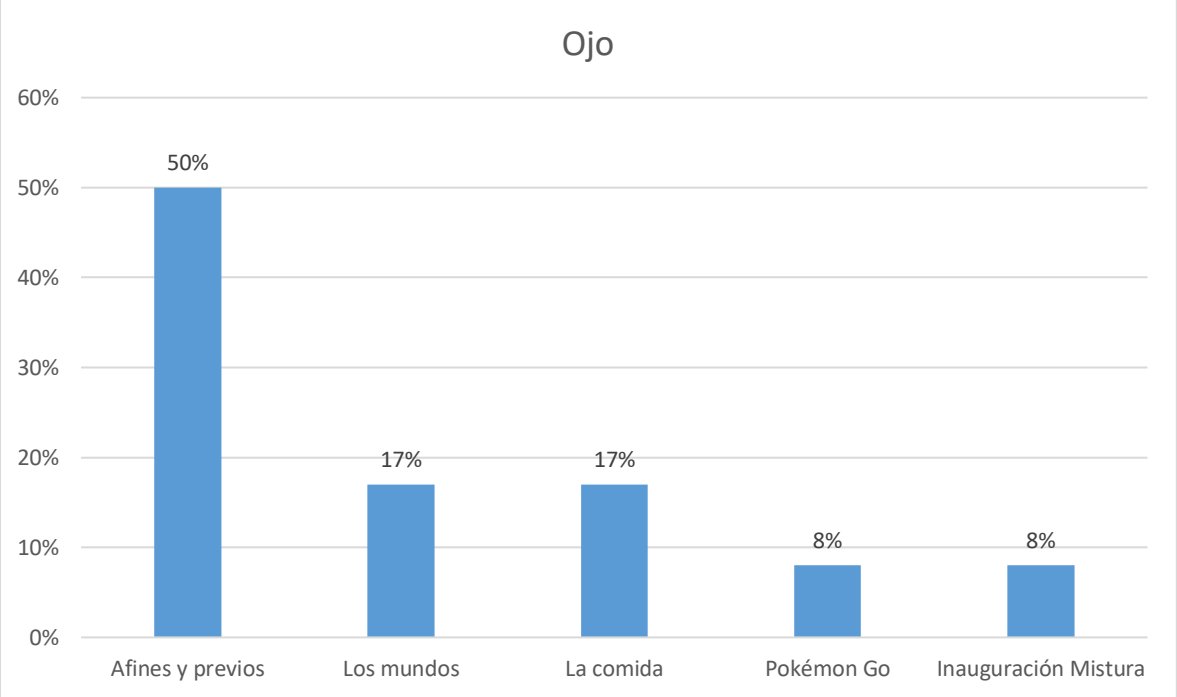


Figura 19

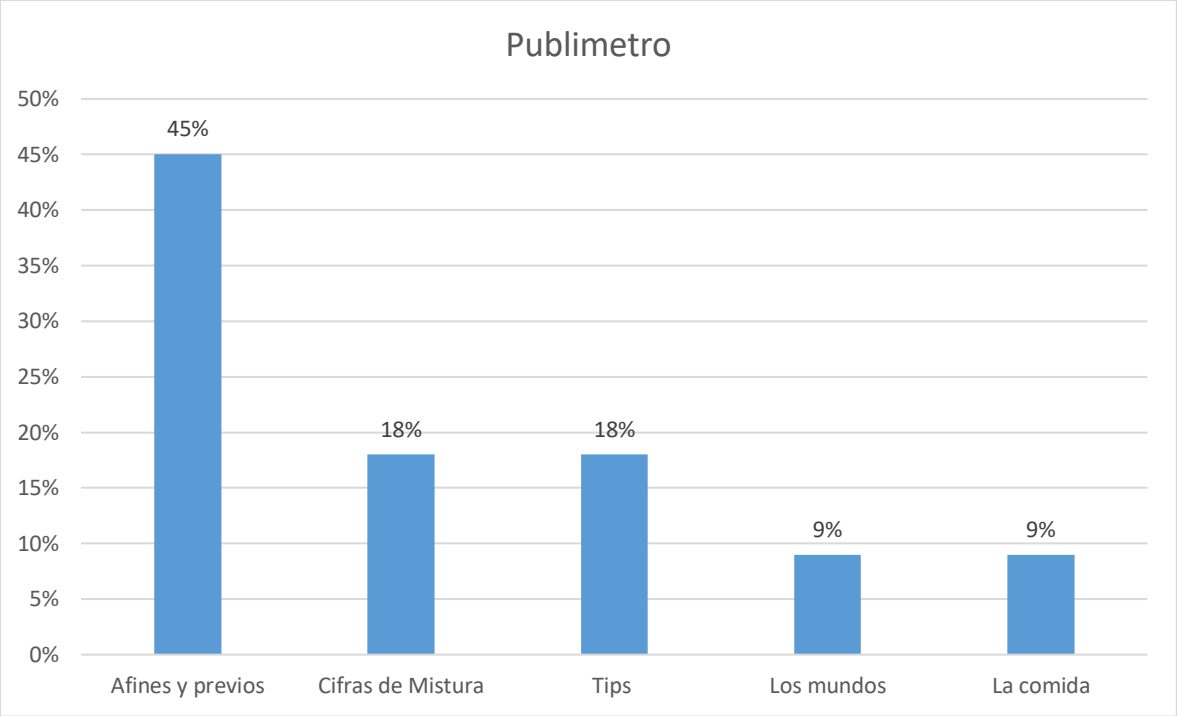


Figura 20

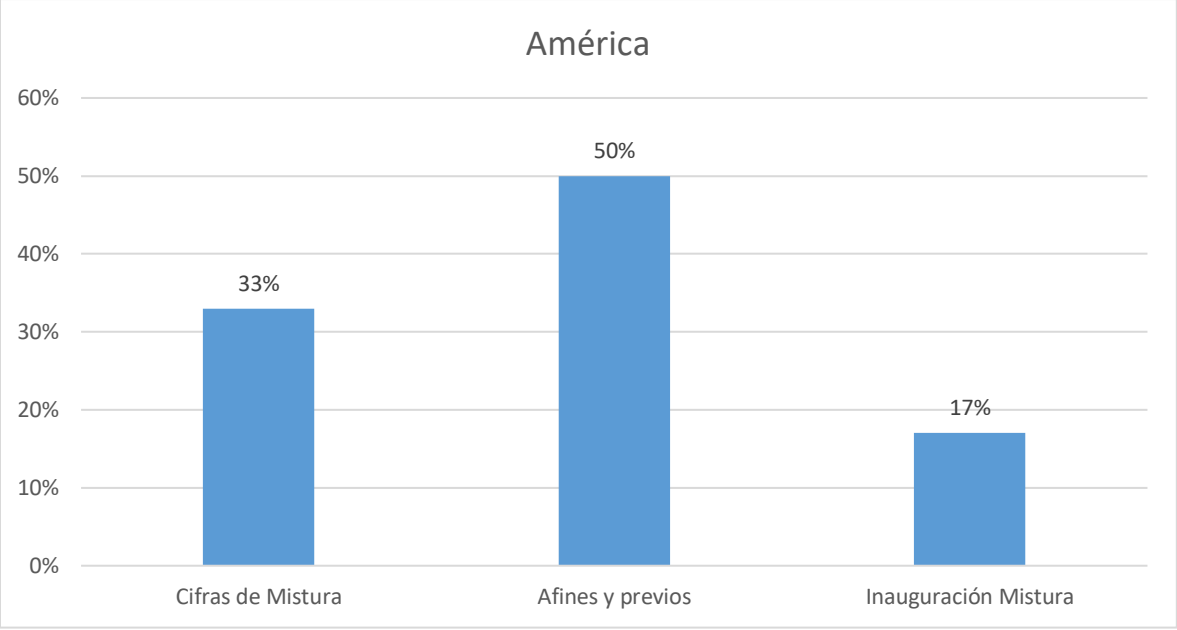


Figura 21

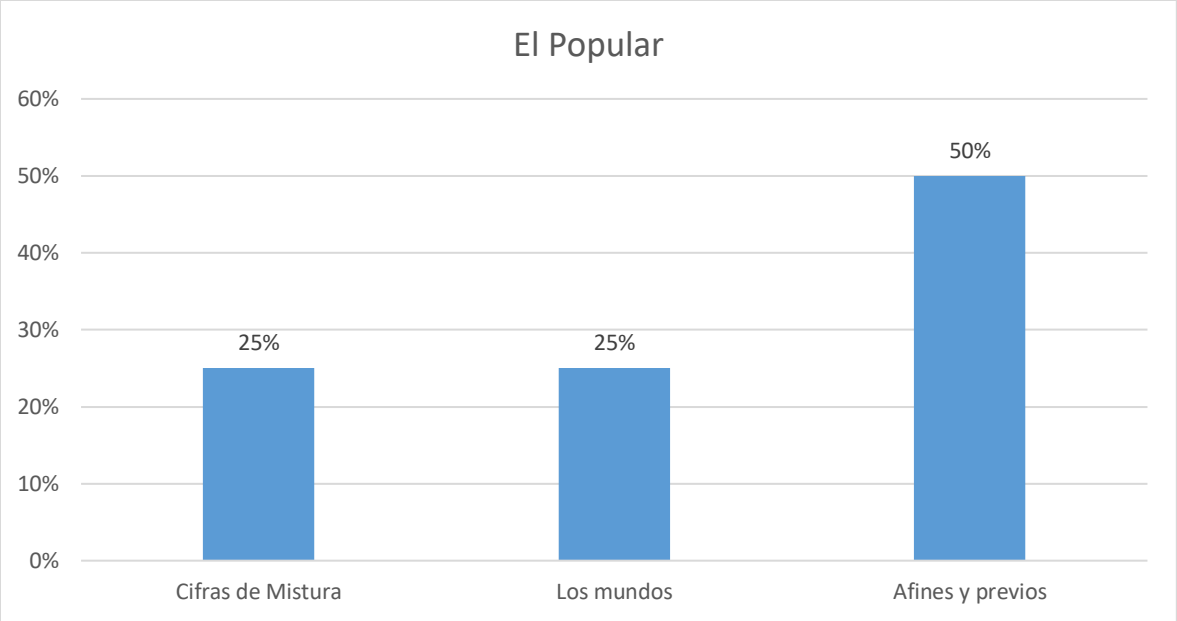


Figura 22

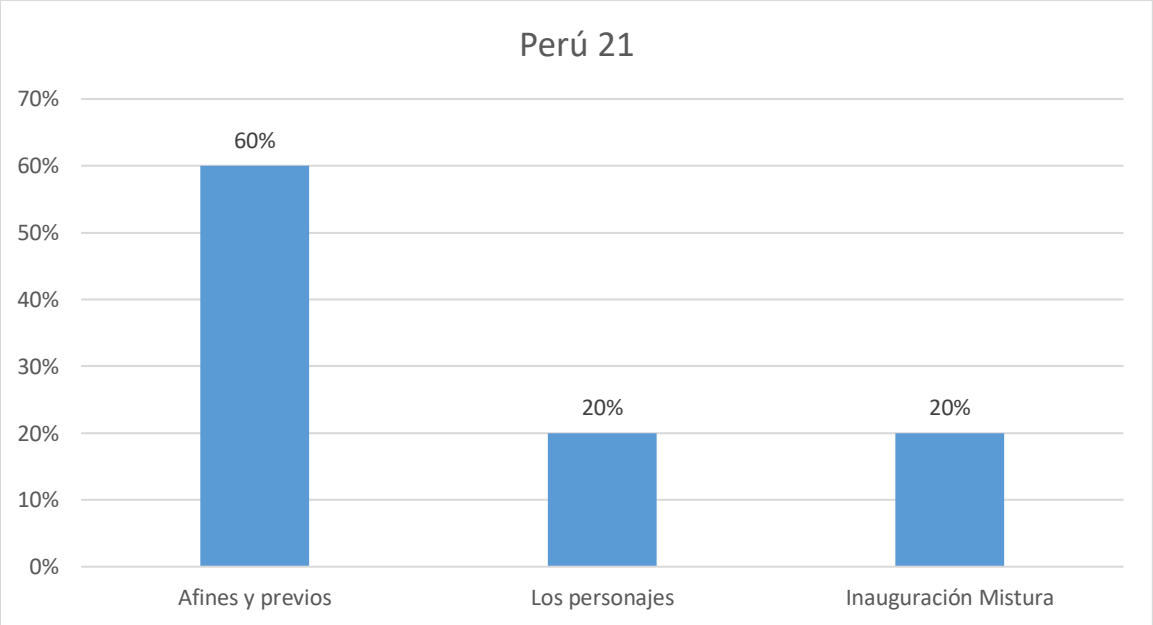


Figura 23

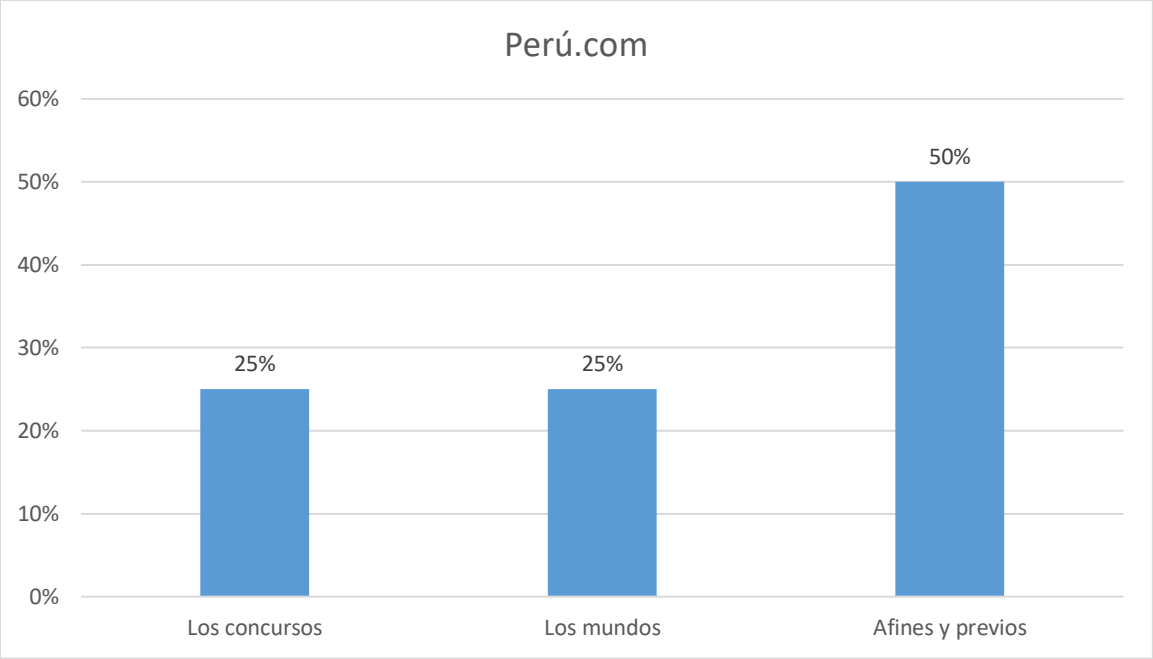


Figura 24

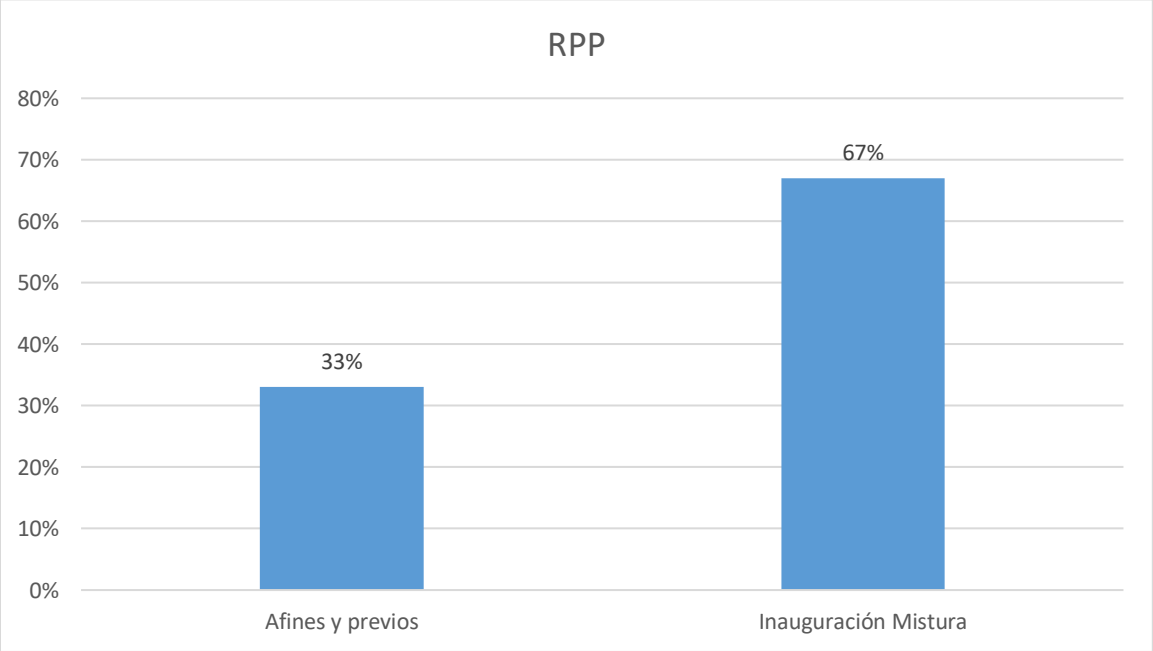


Figura 25

En cuanto a los medios Capital y El Peruano, ambos registraron 100% en el área temática Los Mundos.

Temas con enfoques diferentes

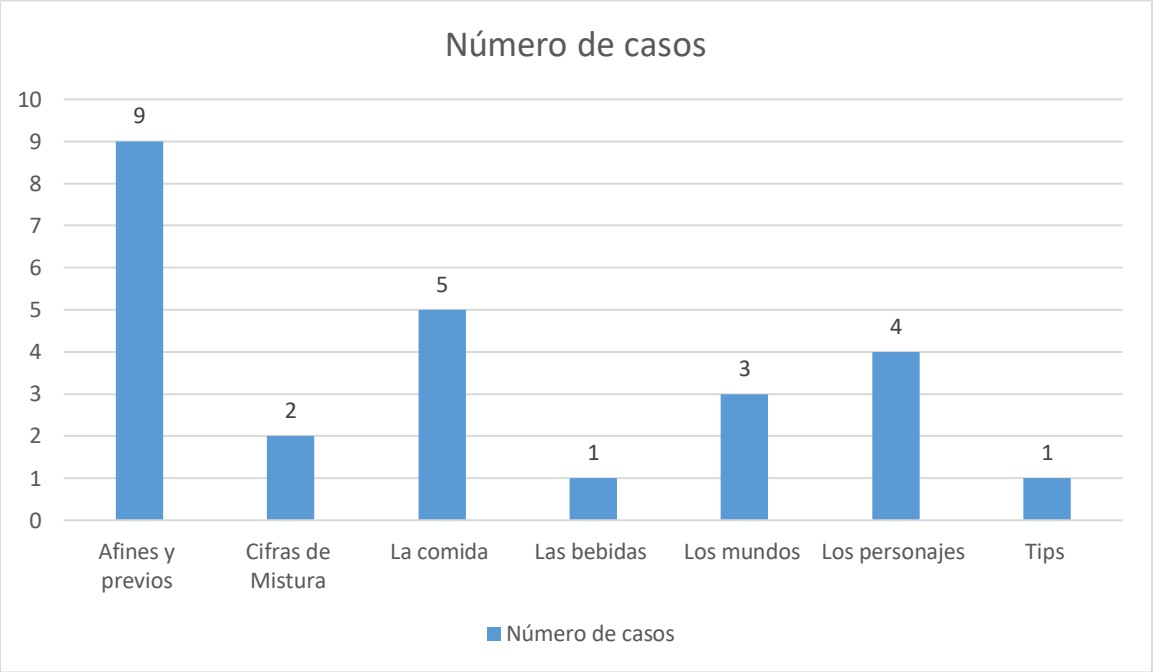


Figura 26

Temas con repetición de enfoques

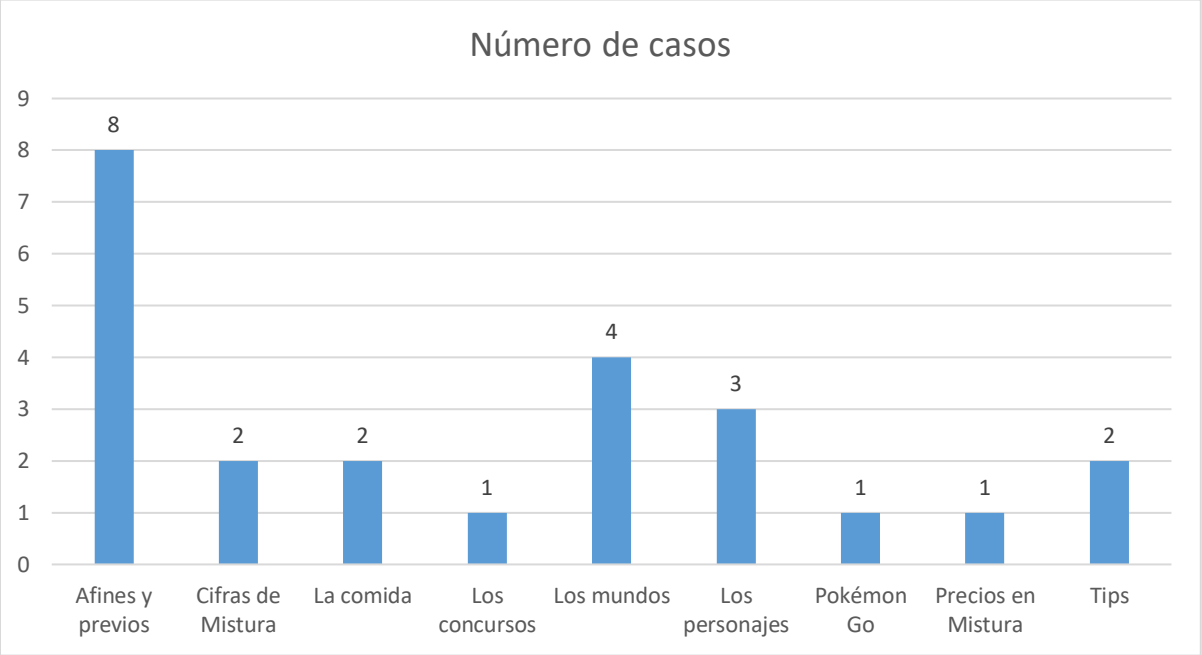


Figura 27

Curva de fechas de publicación en webs

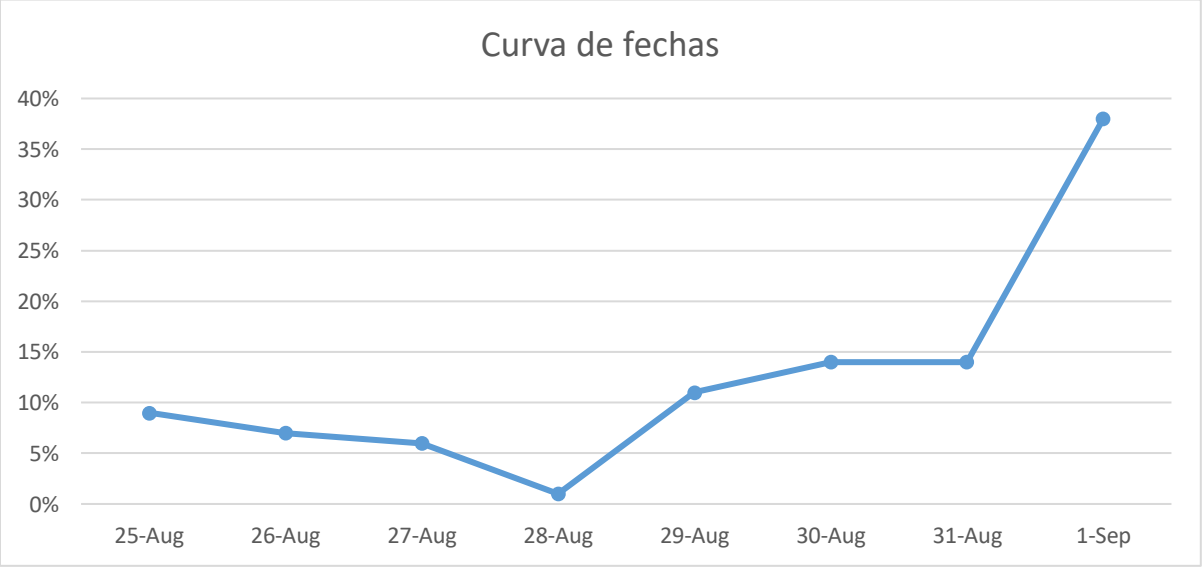


Figura 28

Curva de temas por fechas

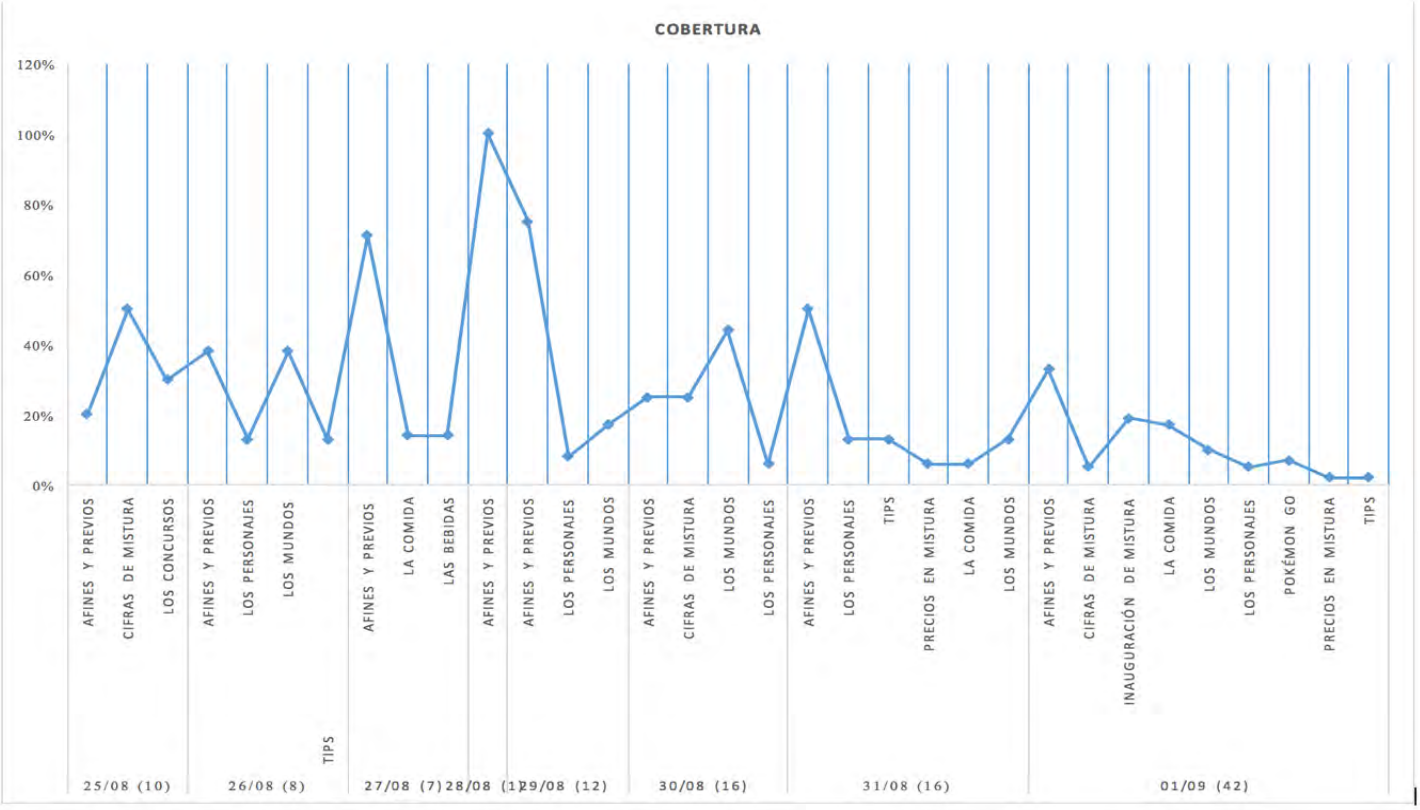


Figura 29

Etapa de desarrollo

Durante esta etapa se identificó que el blog *Jama* publicó dos entradas sobre Mistura 2016. La primera se tituló “Mistura 2016: esta es mi ruta misturera” y tuvo como intención “ofrecer una guía personal de platos y precios de las zonas establecidas de Mistura”, y en cuanto a la evaluación “evalúa a nivel subjetivo sus mejores platos de Mistura y los presenta a modo de recomendación para los lectores de su blog. Evalúa usando adjetivos comunes, pero no hay una análisis mayor a ese, solo se limita a las mismas calificaciones e indica el precio de platos”.

Se establece además que esta es una nota informativa, de descripción subjetiva como tipo de texto, escrita con lenguaje coloquial y en segunda persona, además de presentar una alta adjetivación (11 en total), se trata de un texto con "valoración positiva. No cuestiona ningún punto". El tipo de discurso en informativo, es un texto esquemático y se detectaron cinco lugares comunes.

Luego, el blog publicó una entrada titulada "Lo que no me gustó de esta edición de Mistura 2016 y los haters", que tuvo como intención "exponer el tema de la subida de precios en entrada y tickets, que no le agradaron de la feria. Al mismo tiempo, menciona el tema de pocos auspicios, pero no ahonda, y someramente habla de espacios como el de cerveza, que espera pueda mejorar. También tiene la intención de hablar de quienes critican a Mistura. Lo hace calificándolos como "haters"". Luego, respecto a la evaluación que realiza, "evalúa la feria de forma crítica y lo hace desde dos puntos: los precios elevados y las críticas de las personas. Evalúa presentando las razones que suelen tener estos últimos y cuestiona la subida de precios cuando no hay una mejora evidente".

Se establece además que el género periodístico fue una columna firmada, el tipo de texto es de descripción subjetiva, escrita en lenguaje coloquial y en primera persona. Presenta además cinco adjetivos y en cuanto a las valoraciones que hace, "cuestiona algunos puntos referentes al costo de tickets, entrada y quienes se quejan de la feria". El tipo de discurso es argumentativo y es un texto del tipo esquemático. Aquí también se detectó un lugar común o frase hecha.

Por otro lado, el blog *El Trinche* también publicó dos notas en este periodo de desarrollo de la feria Mistura 2016. La primera se tituló "Ensalada de panamitos y quinua", que tuvo como intención "compartir la receta lograda de un cocinero en base a los productos de una agricultora. Destacar,

además, el uso de un producto que podría terminar en el olvido y la revalorización del mismo". Respecto a la evaluación que realiza, "evalúa positivamente la receta del cocinero".

Además, se establece que se trata de una reseña, de descripción subjetiva y escrita en lenguaje coloquial, además de presentarse en tercera persona. La adjetivación total fue de tres, y en cuanto a las valoraciones "valora positivamente una receta que describe y comparte". El tipo de discurso es expositivo, el texto es didáctico y no presenta lugares comunes o frases hechas.

Finalmente, la última nota de esta etapa de desarrollo en *El Trinche* fue "Lista del Gran Mercado Mistura". Esta entrada tuvo como intención "dar opciones del Gran Mercado a los lectores para que compren productos que pocas veces se pueden tener en Lima. Además, cuestionar la poca organización para algunos stands y resaltar a otros participantes. Finalmente, decirle al lector que el respeto por el producto está también en el respeto por el productor y su trabajo en llegar hasta Lima". Respecto a la evaluación, esta "evalúa positivamente el Gran mercado como lugar tradicional y el corazón de la feria, y también cuestiona la organización de este espacio".

Se estableció también que se trata de una nota informativa, un tipo de texto de descripción subjetiva, escrita en lenguaje coloquial y en tercera persona. Por otro lado, el tipo de discurso es informativo, y el texto es esquemático y didáctico. En cuanto a la valoración, el texto "valora positivamente la presencia de productores y la organización de algunos productores, pero cuestiona la organización, que ha dejado vacíos", y presenta 12 adjetivos, así como un lugar común.

En cuanto a la cobertura periodística, fueron en total 268 (67%) las notas periodísticas publicadas durante la etapa de desarrollo. De ello, se ha podido establecer:

La participación de las webs en la cobertura durante la etapa de antesala

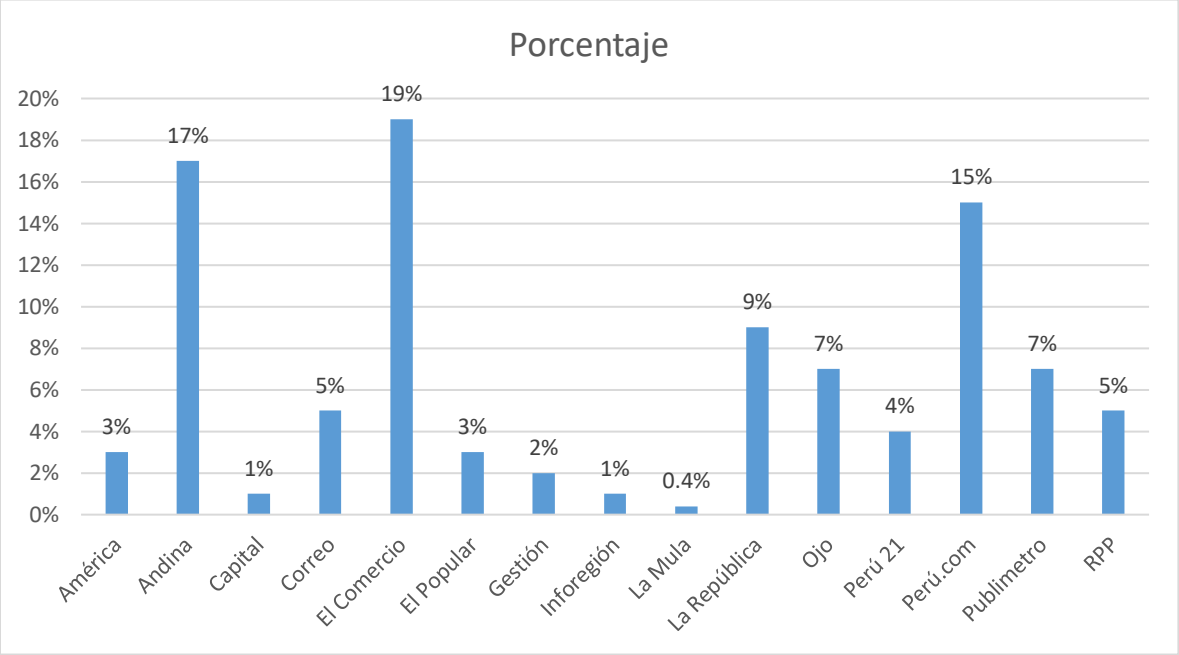


Figura 30

Participación de las webs en cada tema

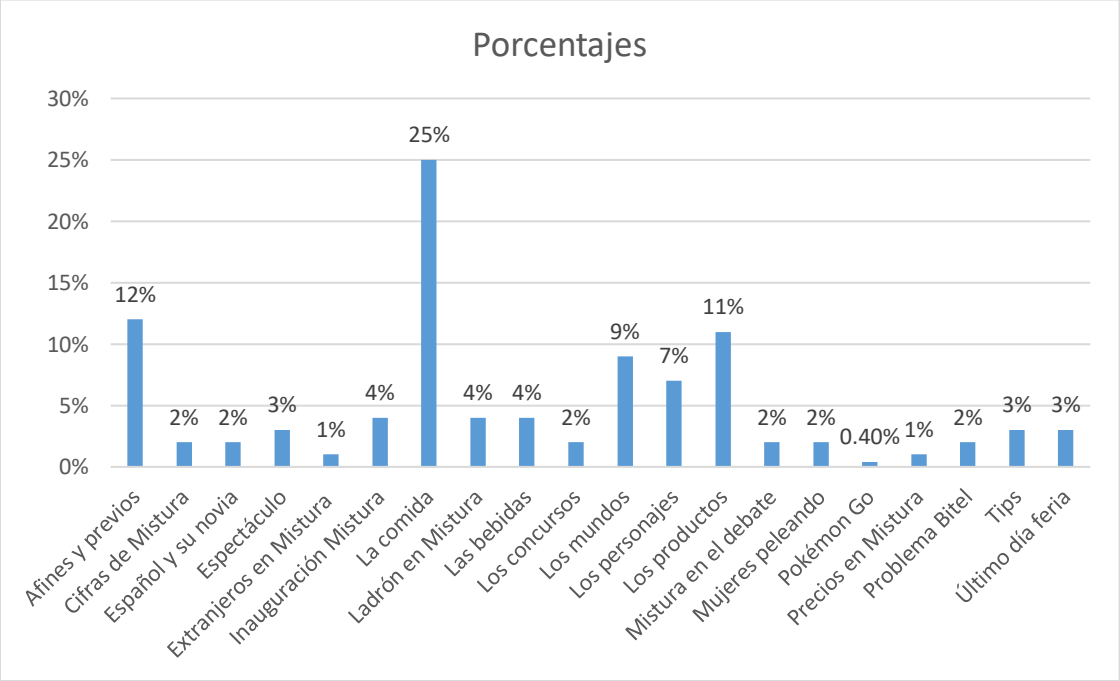


Figura 31

Cobertura temática de cada web

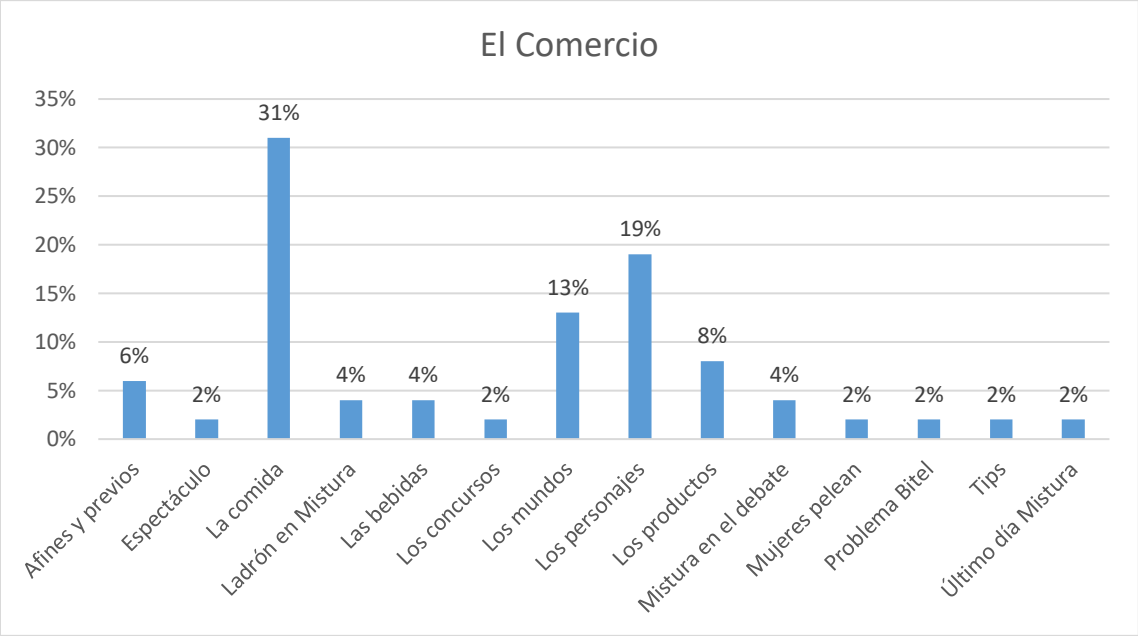


Figura 32

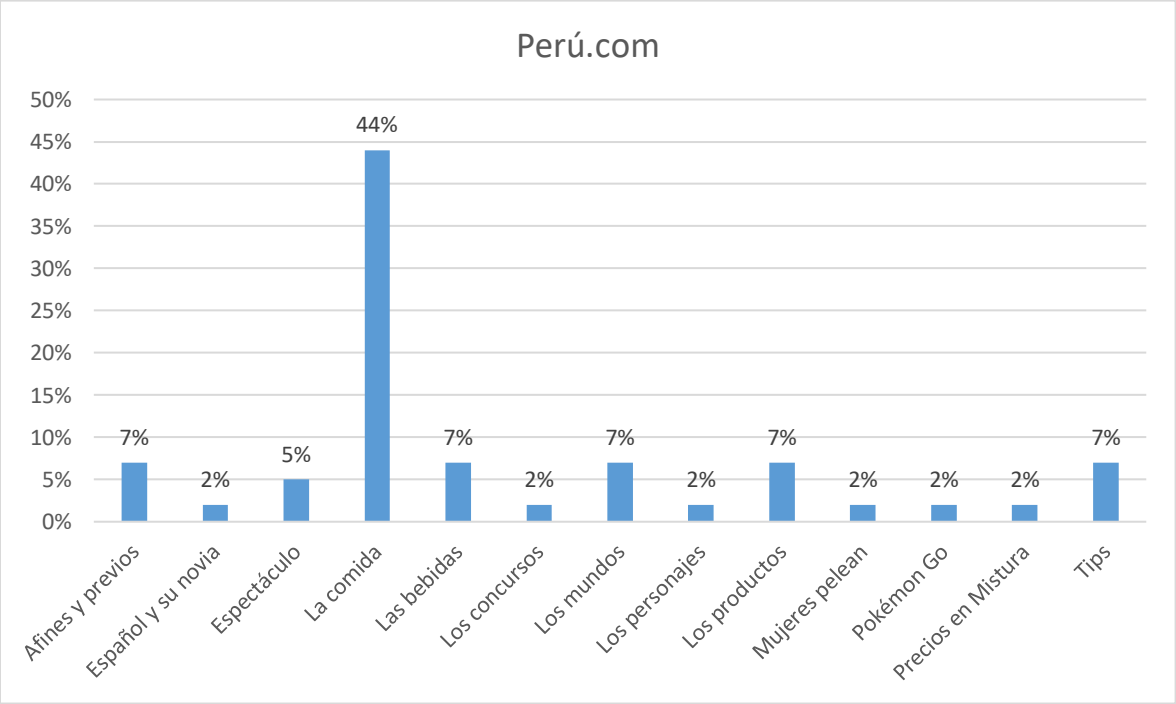


Figura 33

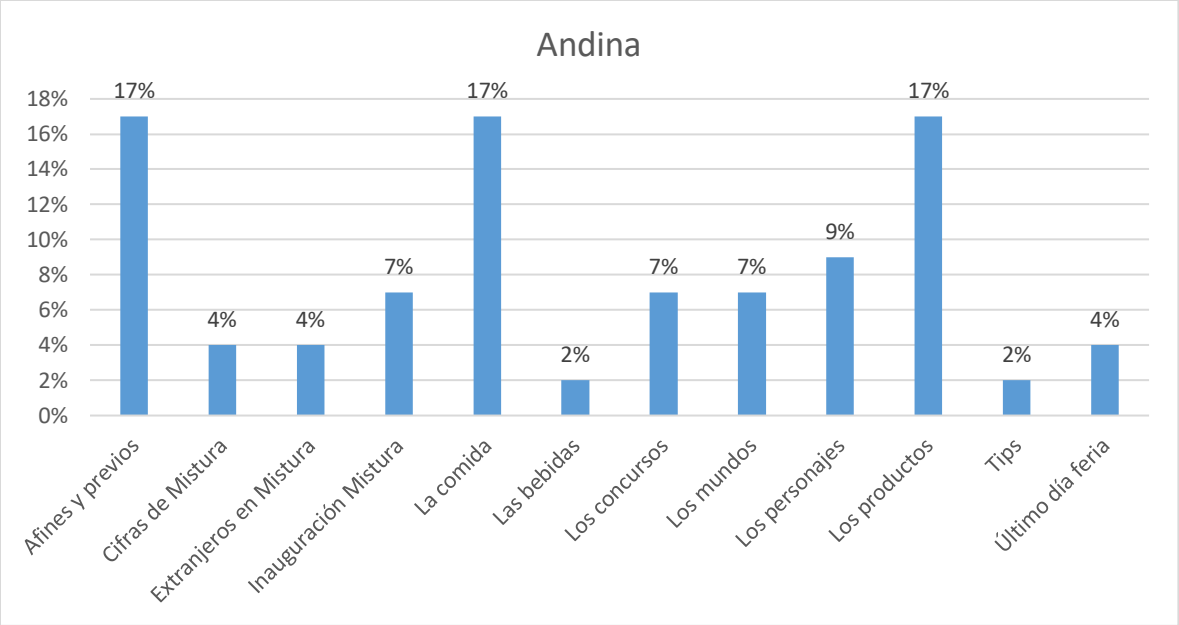


Figura 34

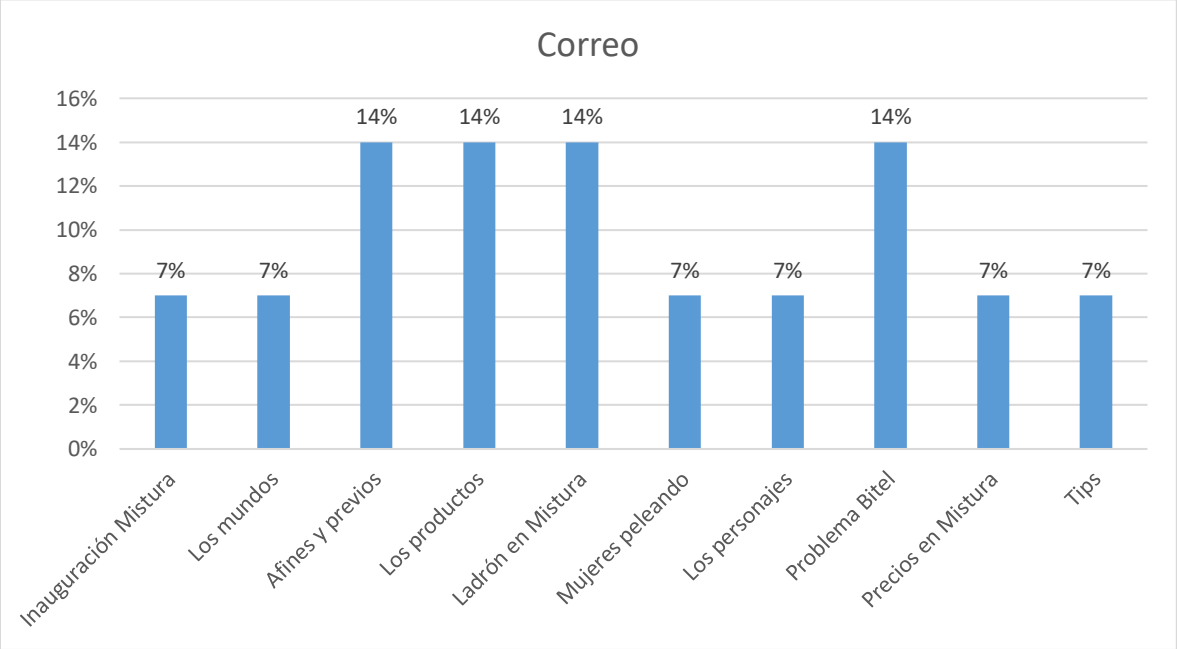


Figura 35

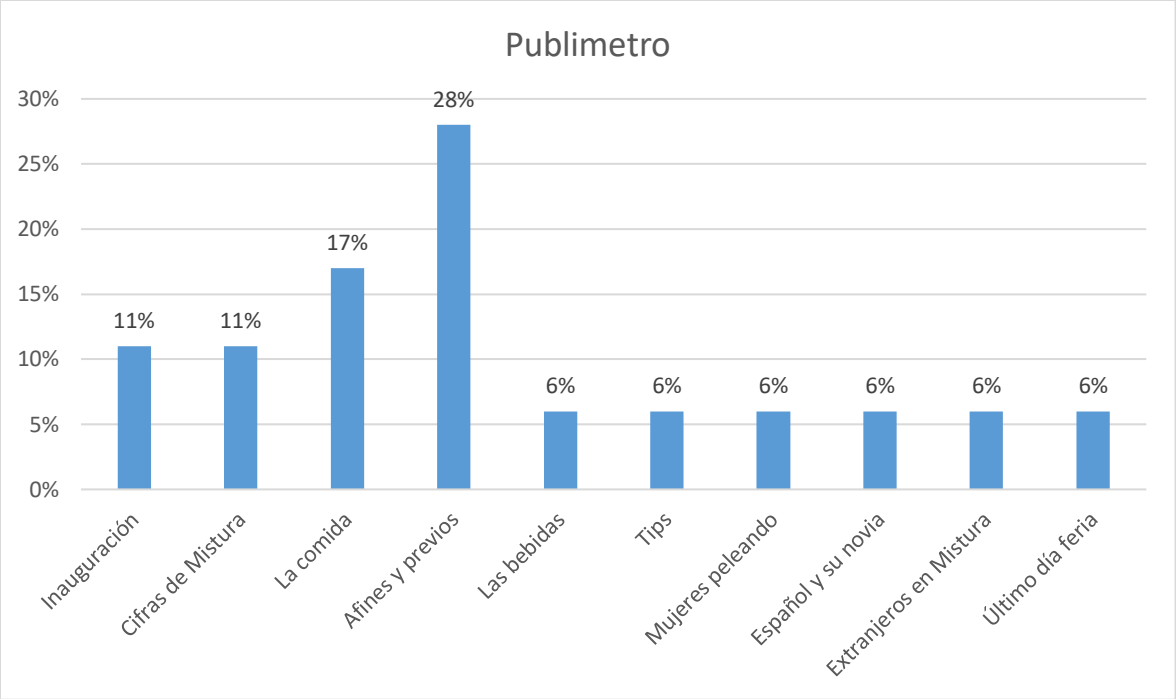


Figura 36

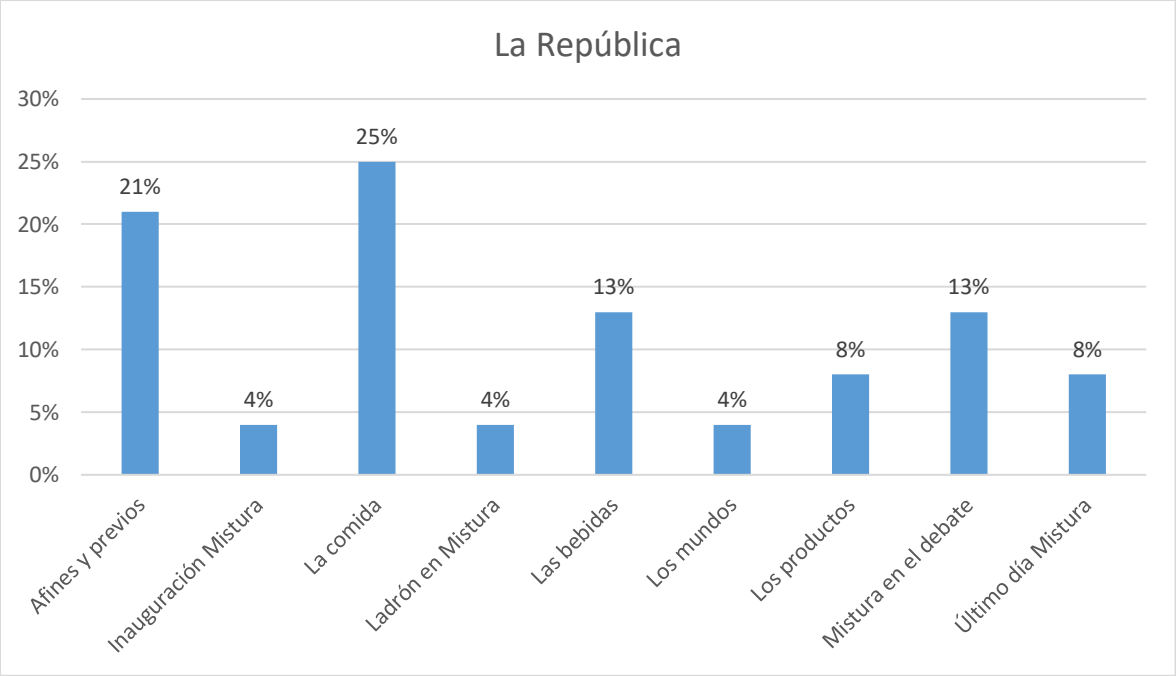


Figura 37

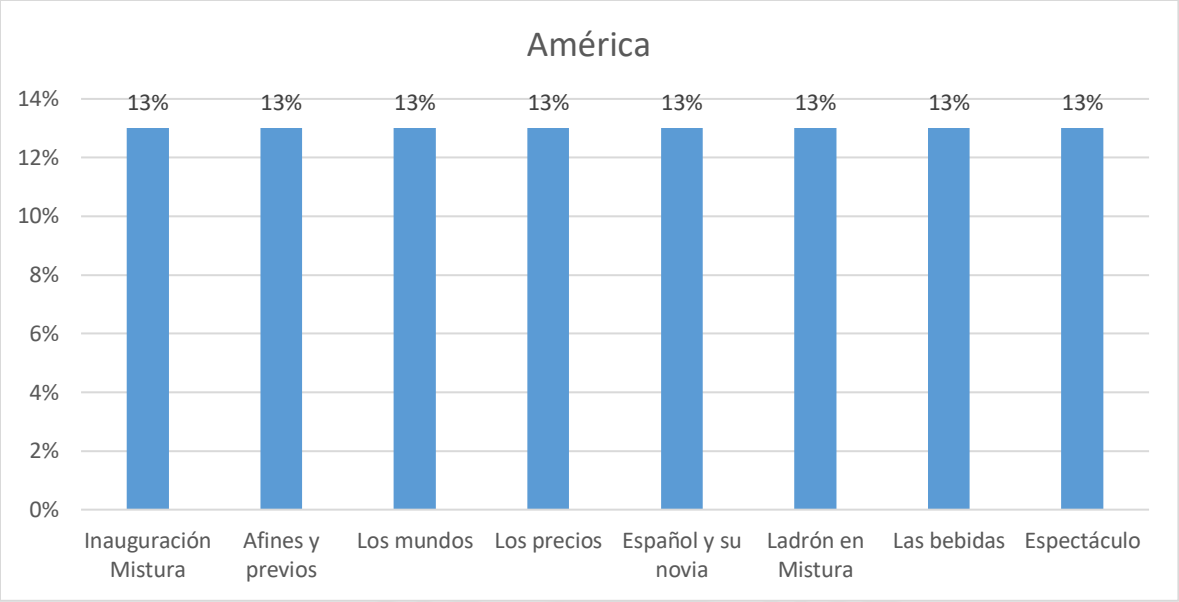


Figura 38

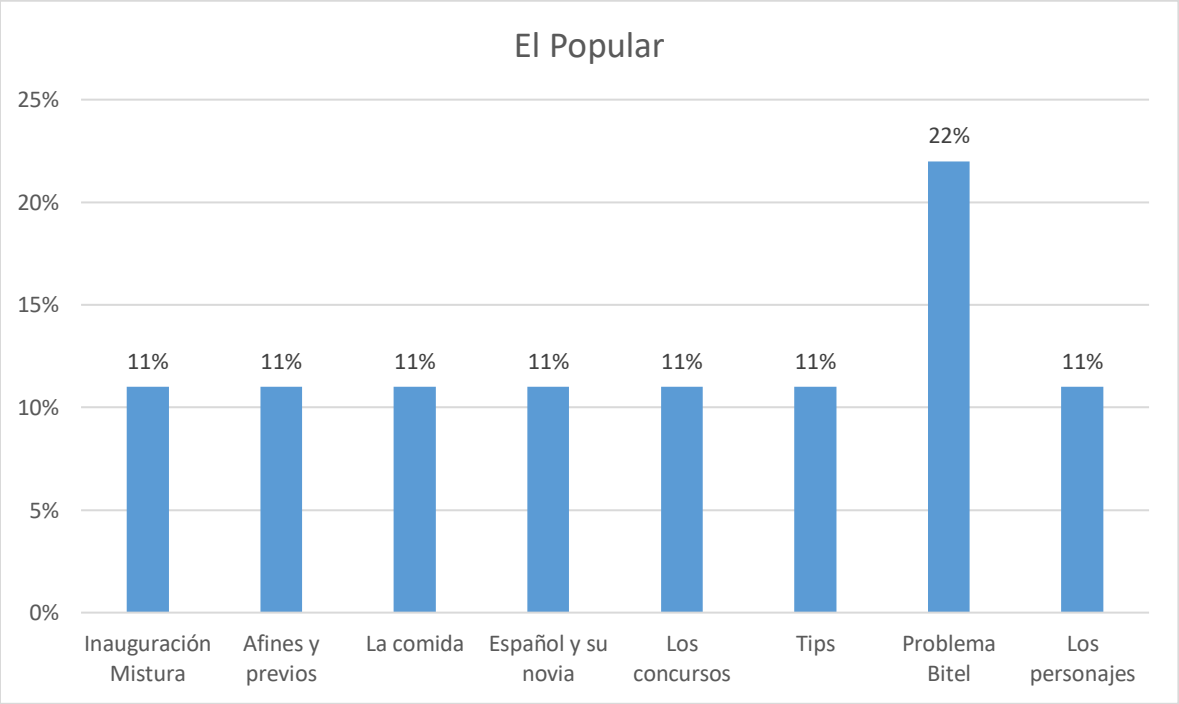


Figura 39

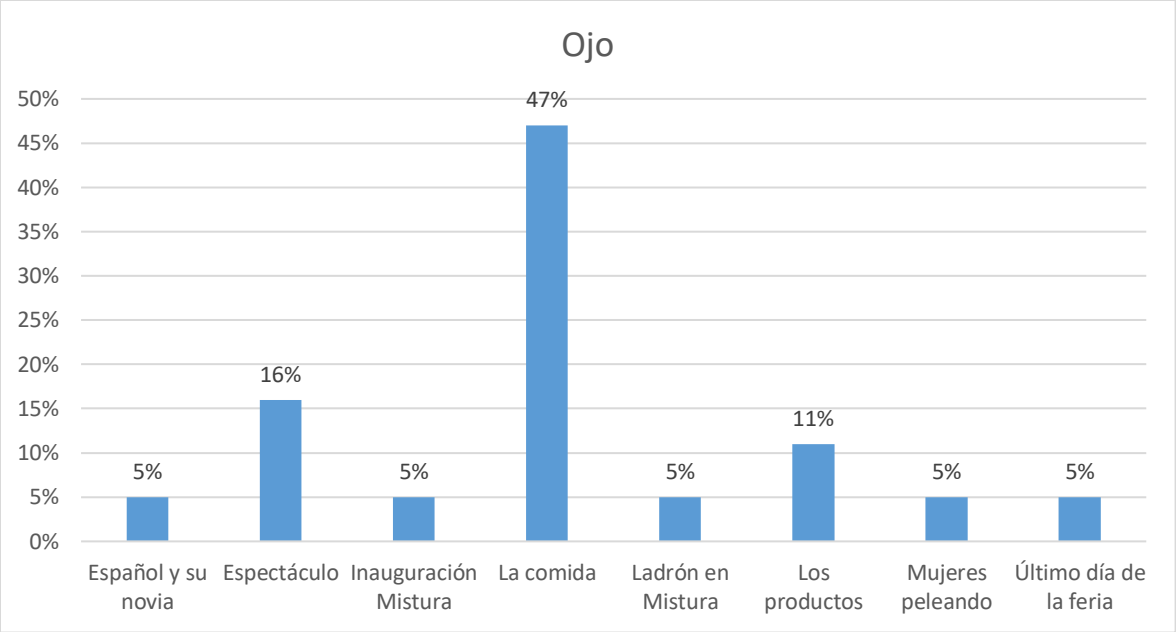


Figura 40

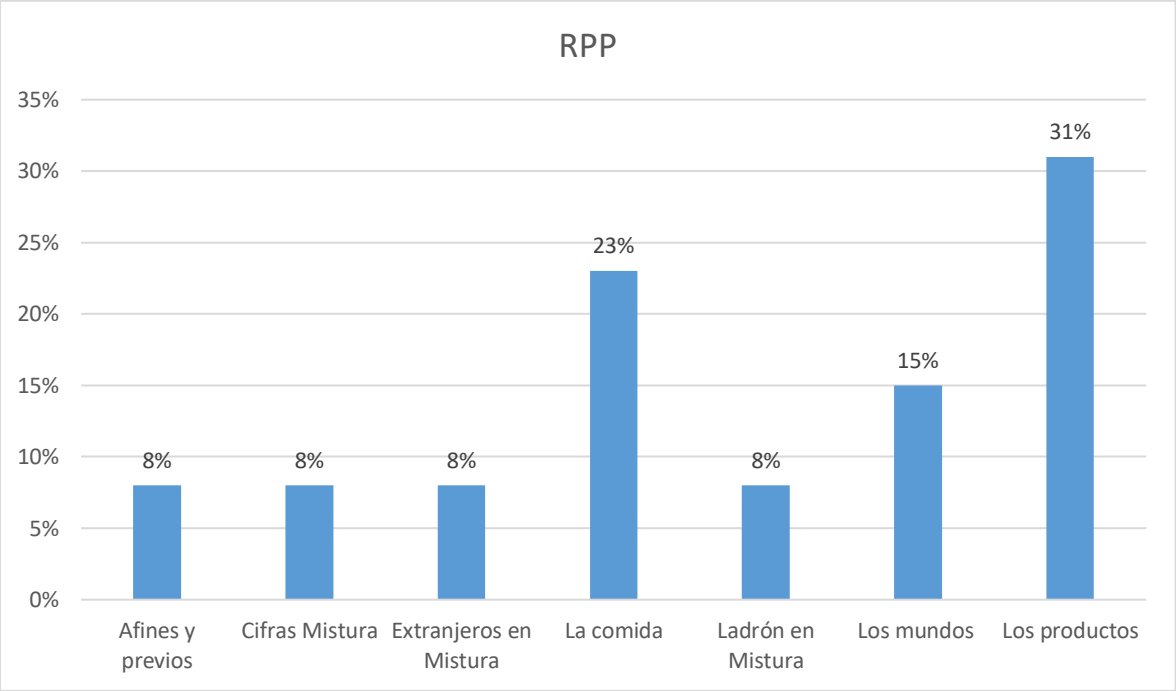


Figura 41

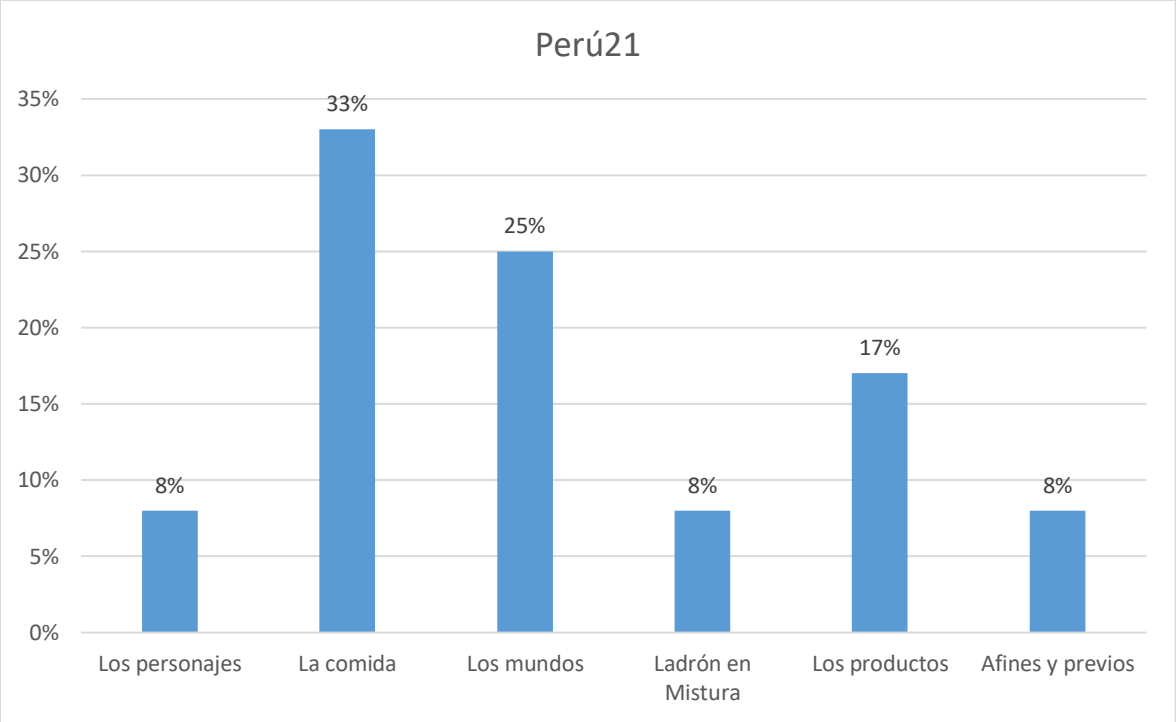


Figura 42

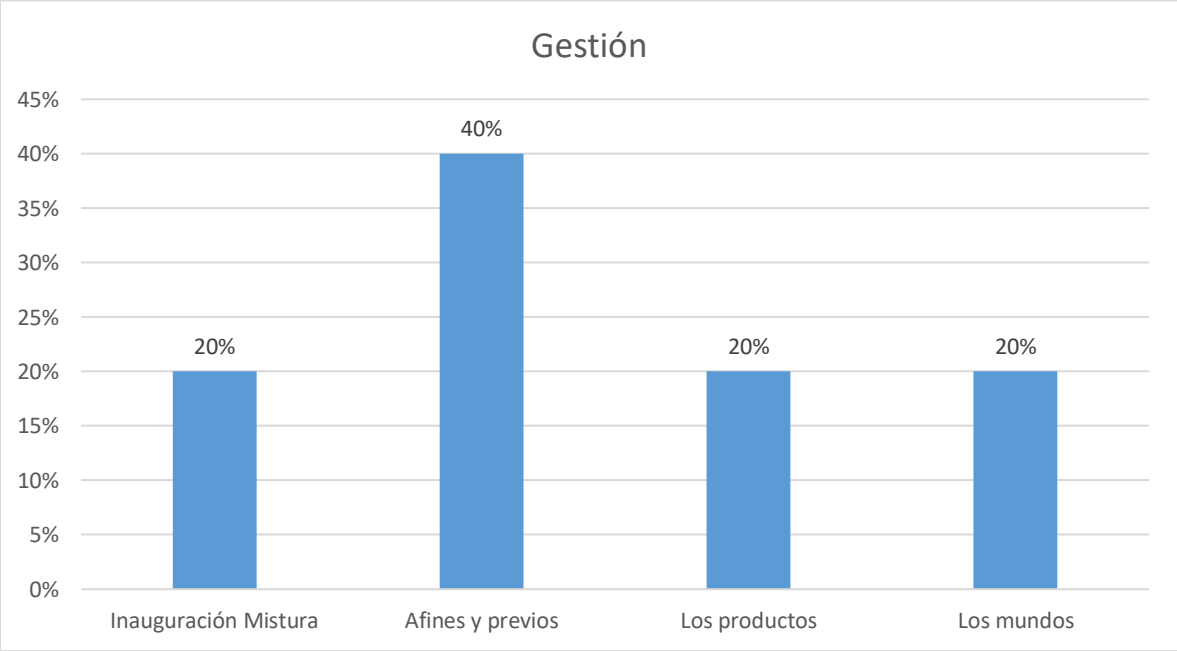


Figura 43

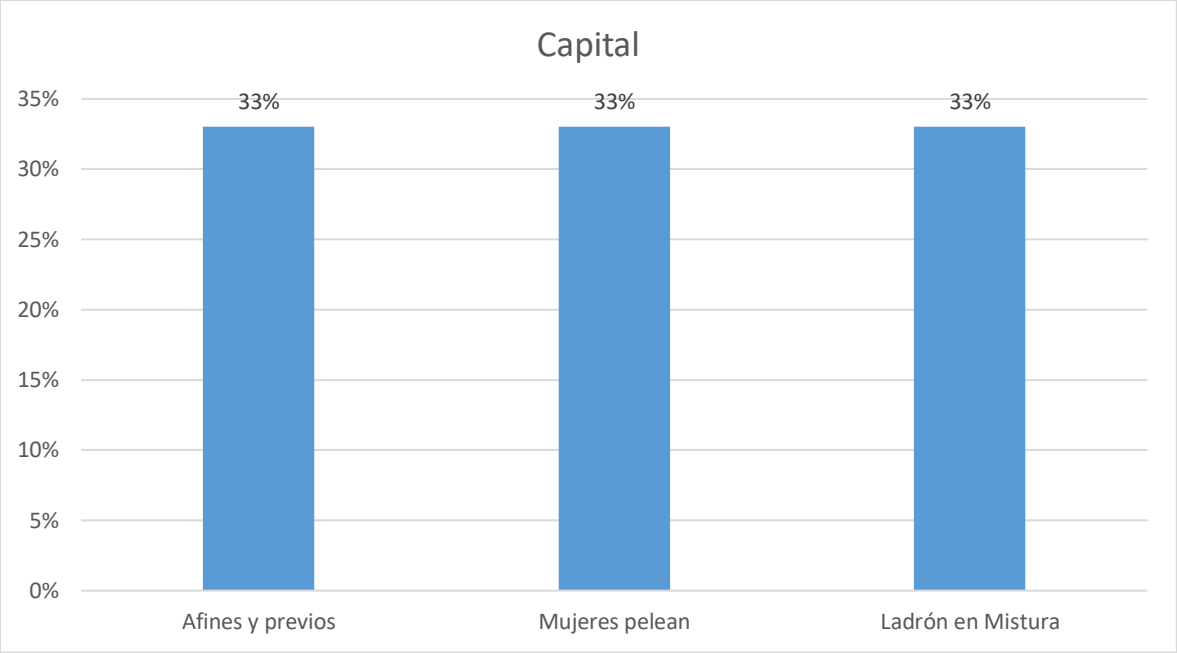


Figura 44

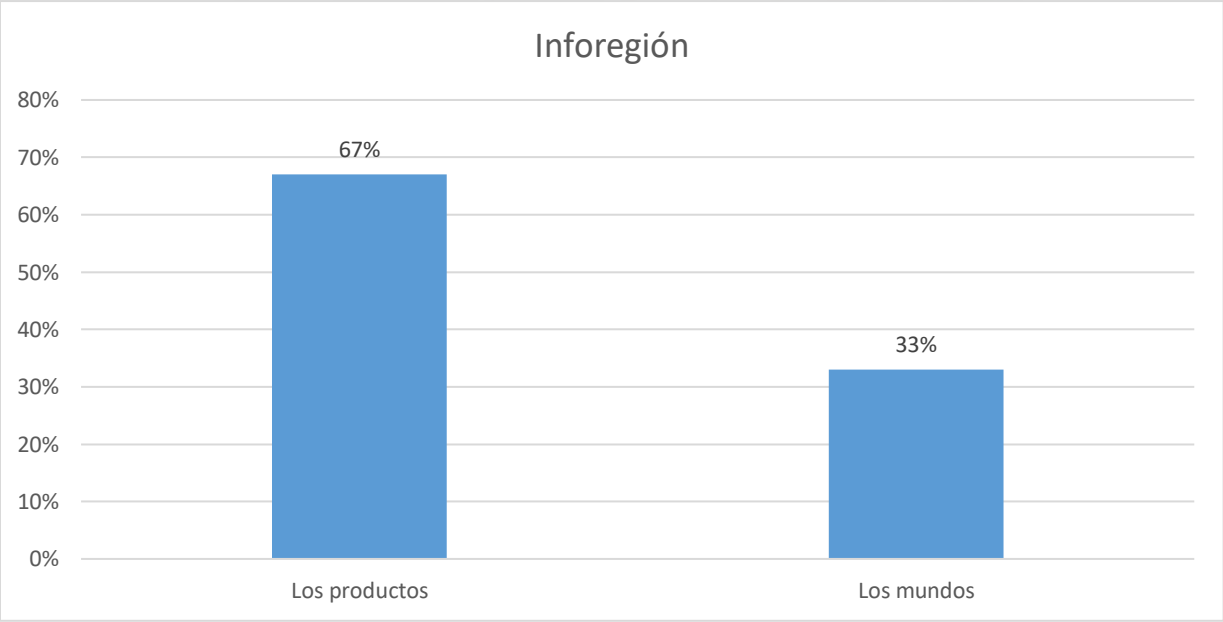


Figura 45. La Mula: Mistura en el debate: 100%

Temas con enfoques diferentes

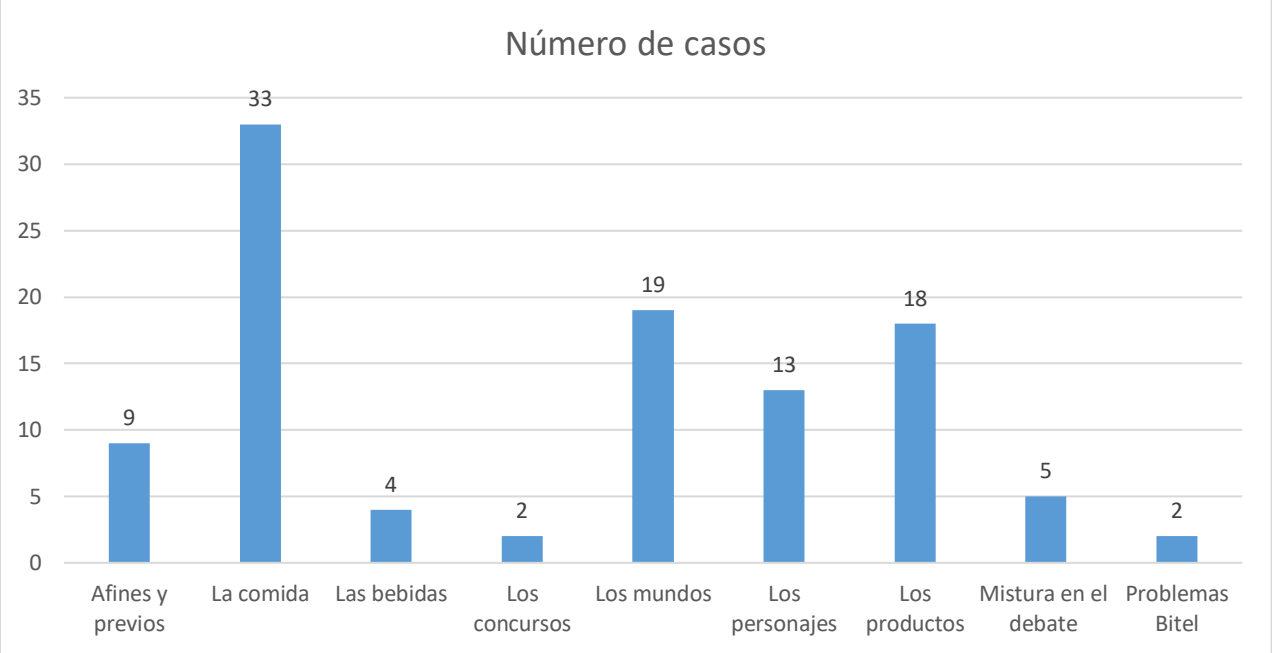


Figura 46

Temas con repetición de enfoques

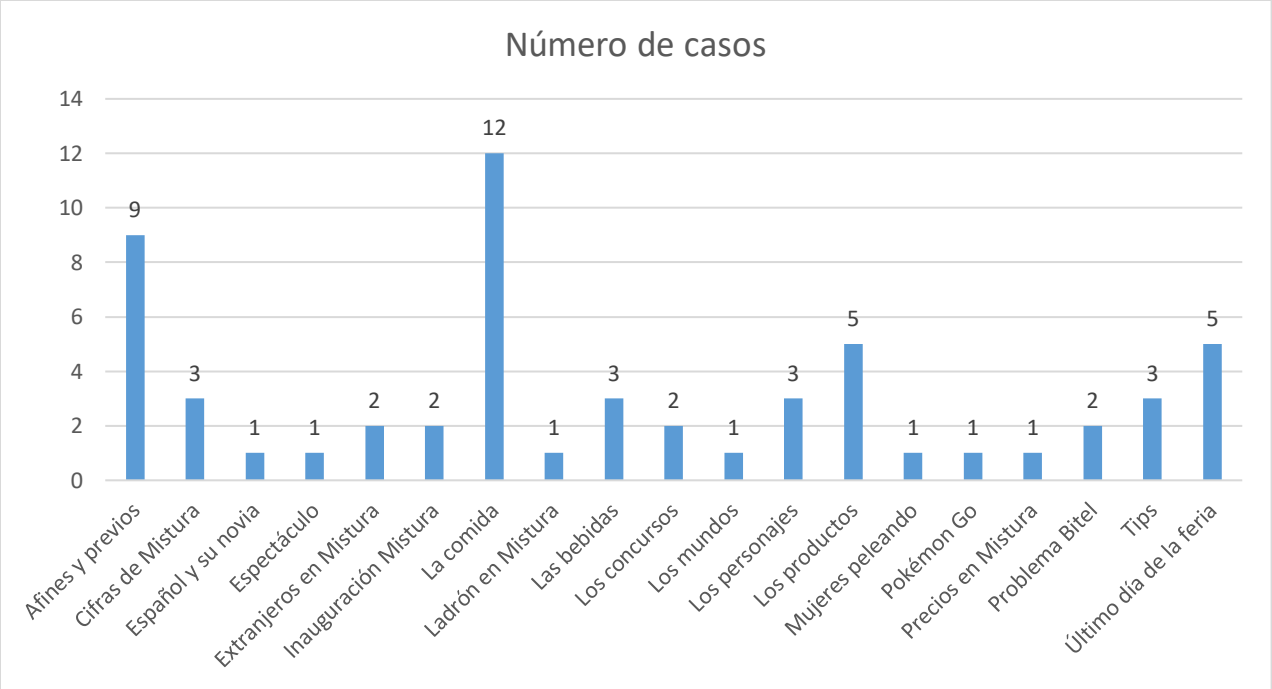


Figura 47

Curva de fechas

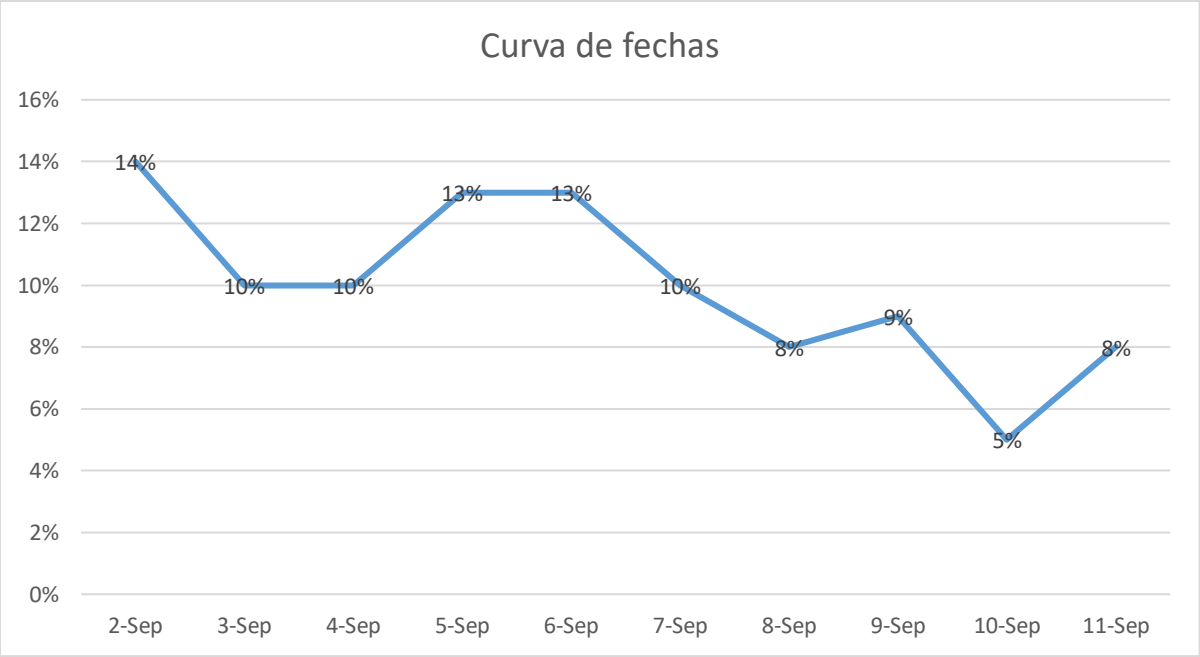
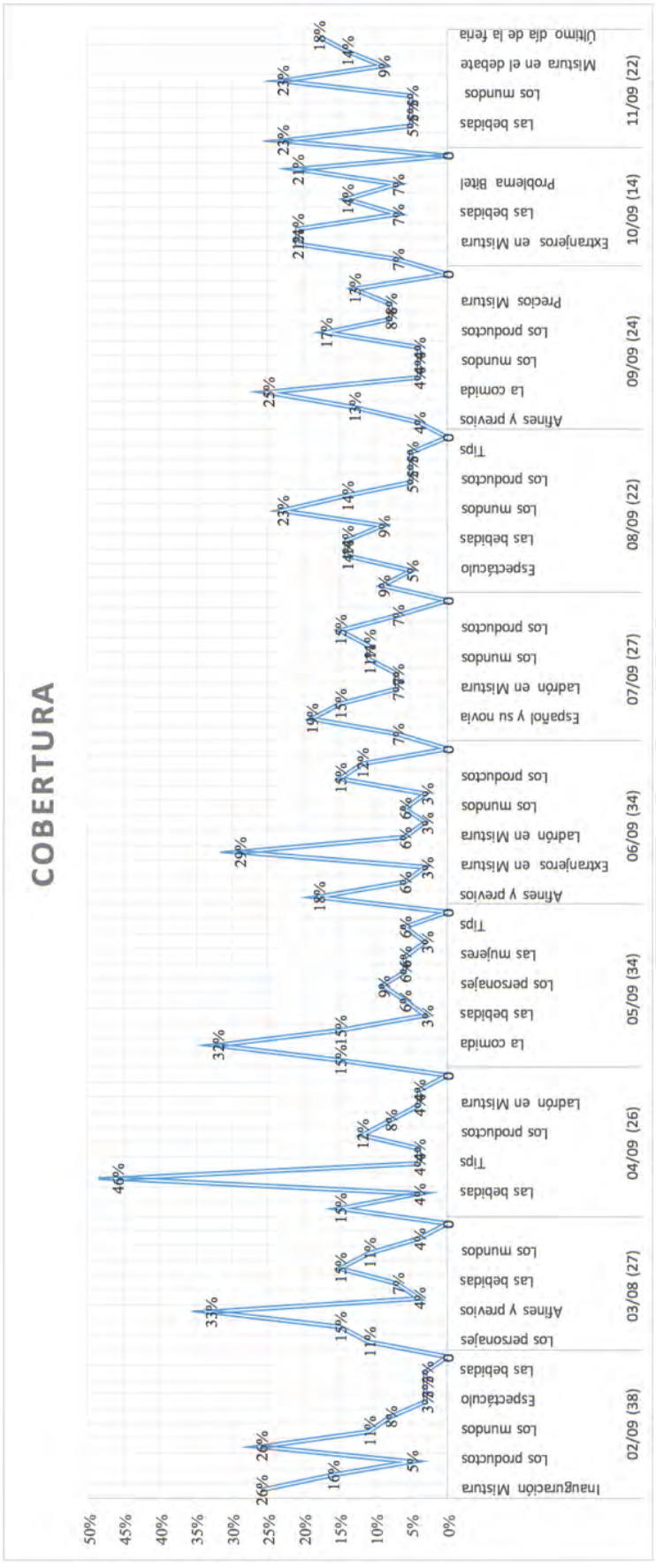


Figura 48

Curva de temas por fechas

Figura 49 (Página 526)


COBERTURA
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
02/09 (38)
Inauguración Mistura
Los productos
Los mundos
Espectáculo
Las bebidas
03/08 (27)
Los personajes
Afines y previos
Las bebidas
Los mundos
04/09 (26)
Las bebidas
Tips
Los productos
Ladrón en Mistura
05/09 (34)
La comida
Las bebidas
Los personajes
Las mujeres
Tips
06/09 (34)
Afines y previos
Extranjeros en Mistura
Ladrón en Mistura
Los mundos
Los productos
07/09 (27)
Español y su novia
Ladrón en Mistura
Los mundos
Los productos
08/09 (22)
Espectáculo
Las bebidas
Los mundos
Los productos
Tips
09/09 (24)
Afines y previos
La comida
Los mundos
Los productos
Precios Mistura
10/09 (14)
Extranjeros en Mistura
Las bebidas
Problema Bitel
11/09 (22)
Las bebidas
Los mundos
Mistura en el debate
Último día de la feria

Etapa de resultados

Durante esta etapa se identificó que el blog *Jama* no publicó entradas sobre Mistura 2016. Por otro lado, el blog *El Trinche* subió dos entradas sobre Mistura 2016. Ambas fueron publicadas el mismo día. La primera se tituló "Lo que Apega piensa de Mistura 2016", tuvo como intención "exponer las deficiencias de Mistura 2016 y destacar algunos esfuerzos particulares, pero llevados a cabo por un grupo específico. Además, exponer la visión con que uno de los organizadores toma los problemas de la feria y contrastar lo expuesto con la visión del director de ese año. También es poner sobre la mesa las intensiones con que va el público a Mistura. La intensión también es proponer un reenfoque de la feria para que no decaiga y la recuperación de espacios que, en su momento, fueron exitosos y eran las razones de la feria". Además, en cuanto a la evaluación que brinda el texto, "es crítica frente a lo que ocurre con la feria Mistura 2016. Lo evalúa también argumentando con datos que hay de ediciones anteriores y las experiencias buenas que hubo desde sus orígenes y se dejaron de lado. También lo evalúa presentando las declaraciones de los organizadores de la feria". El texto además es del tipo descripción subjetiva, está escrito en leguaje coloquial y en tercera persona, y es del género periodístico columna firmada. Además, se hallaron 17 adjetivos, y en cuanto a las valoraciones, "cuestiona el estado en que se encuentra Mistura en su año 9 de realización". Por otro lado, es transversal, su discurso es argumentativo y el texto es esquemático. Finalmente, no presenta lugares comunes.

En cuanto al segundo texto, titulado "¿Queremos que muera Mistura?", la intención de este fue "exponer los motivos del organizador de la feria para sostener que la feria no ha decaído frente a sus ediciones anteriores. También es presentar las falencias y la notoria intención del organizador por minimizarlas". En cuanto a la evaluación, "es crítica. Las respuestas evidencian a un

organizador con una visión distante a la que se tiene tras una reflexión de la feria". Este texto es del género periodístico entrevista, es un tipo de texto narrativo no literario, escrito en lenguaje coloquial y tercera persona. Además, de discurso expositivo, texto esquemático, con un adjetivo y sin lugares comunes. Valoraciones: "confronta al organizador de la feria Mistura con las falencias halladas ese año".

La participación de las webs en la cobertura durante la etapa de resultados

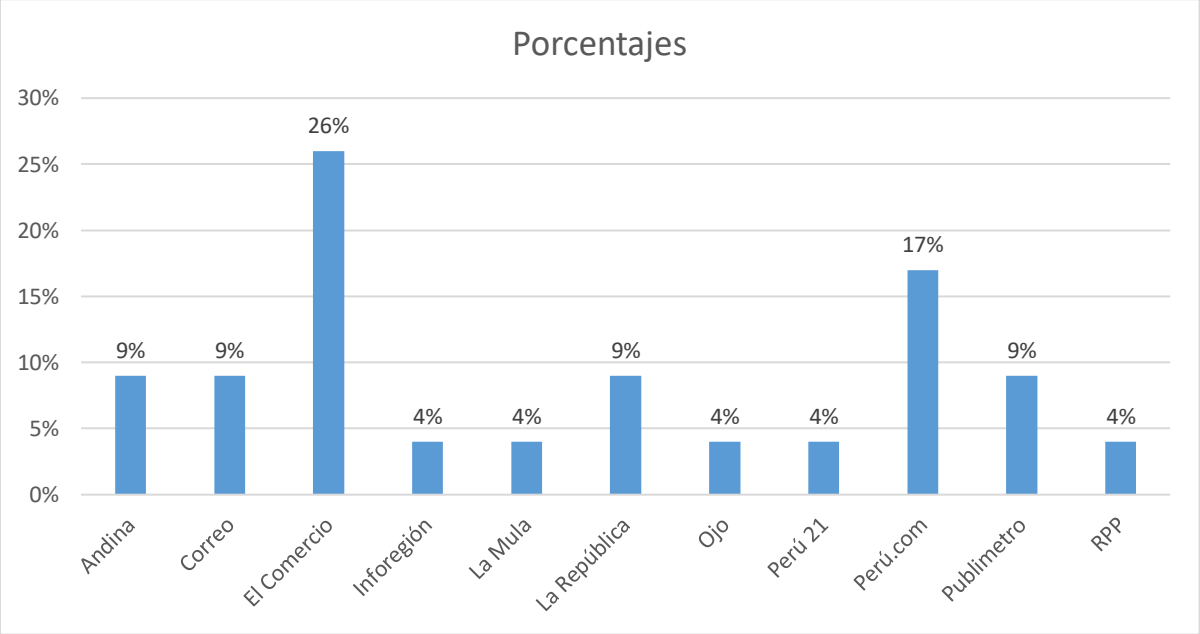


Figura 50

Participación de cada tema

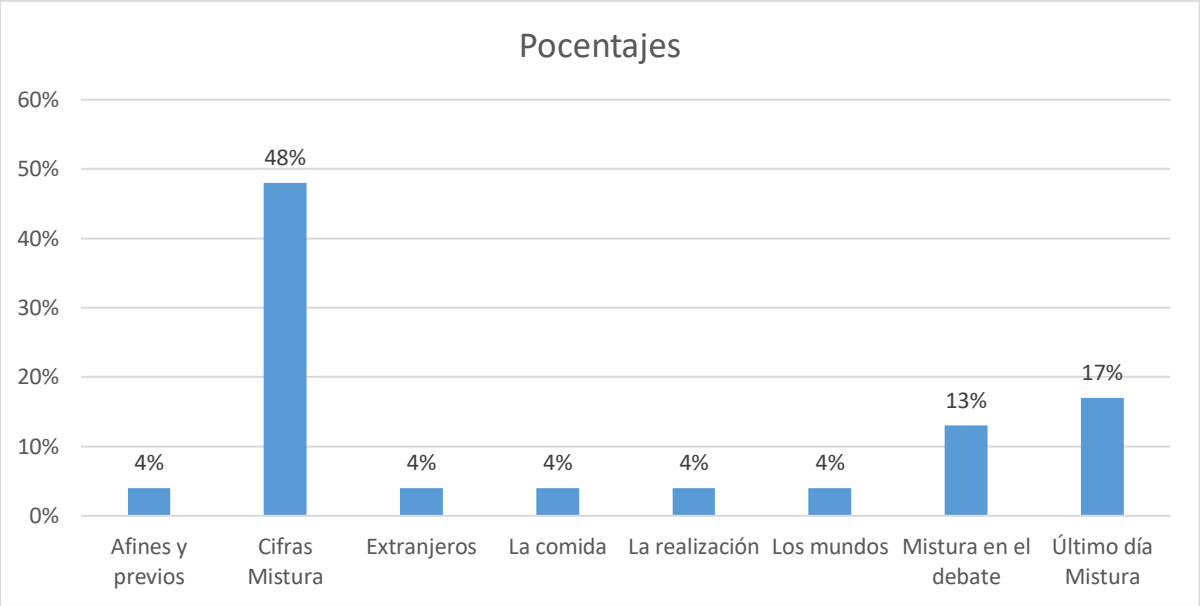


Figura 51

Cobertura temática de cada web

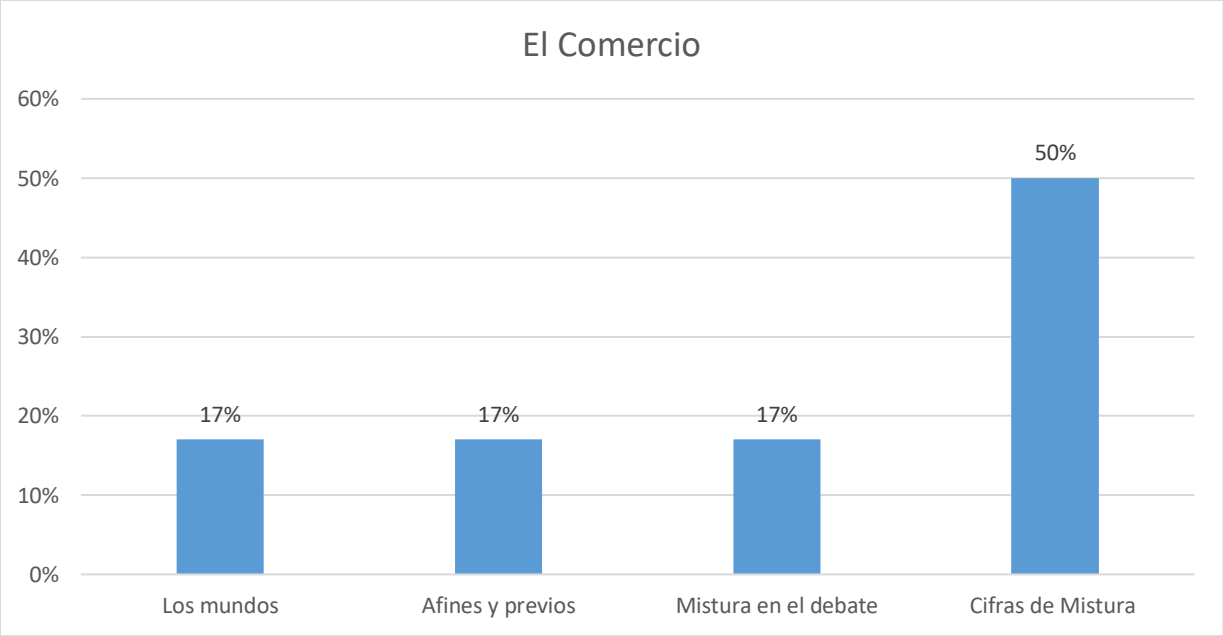


Figura 52

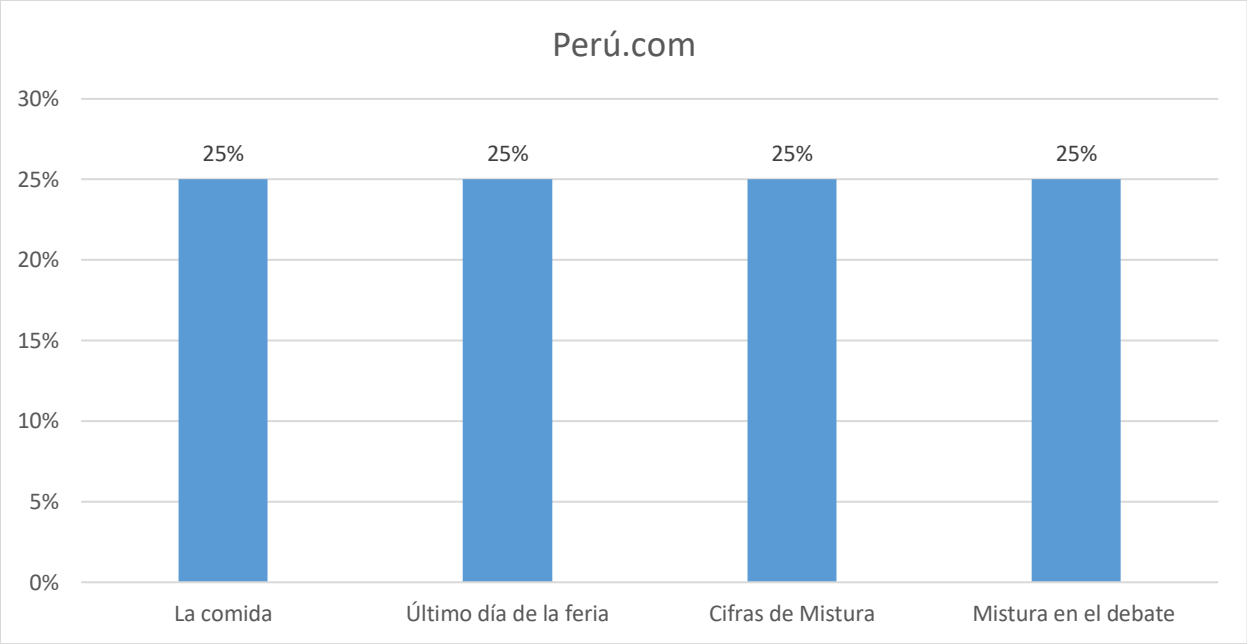


Figura 53

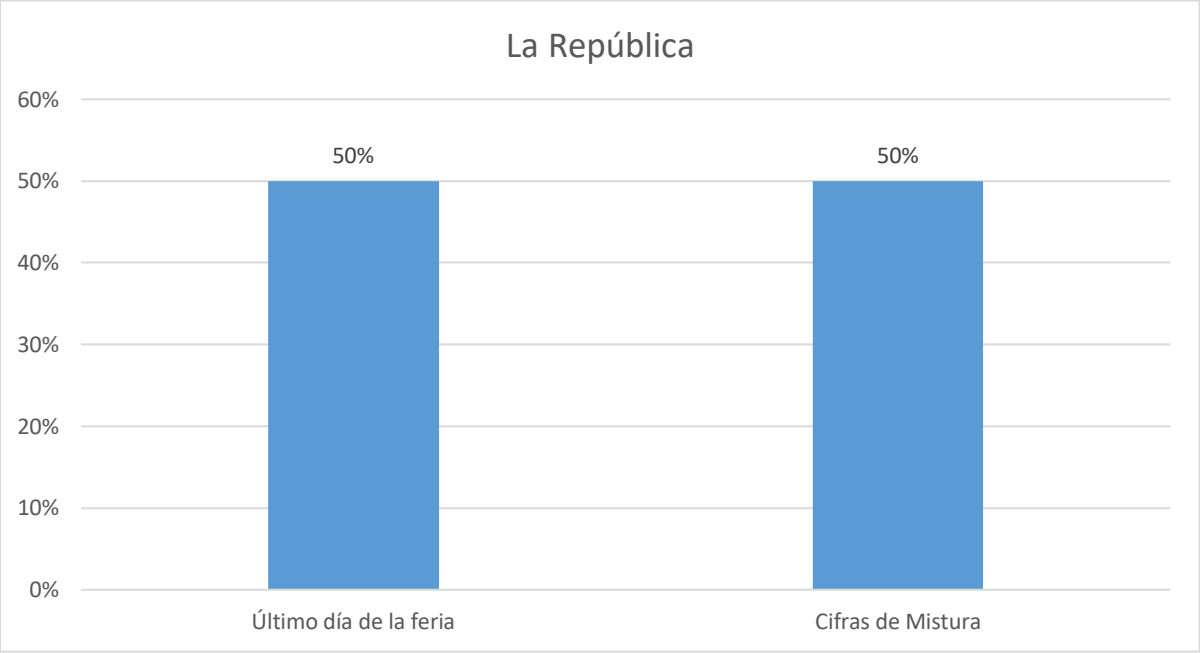


Figura 54

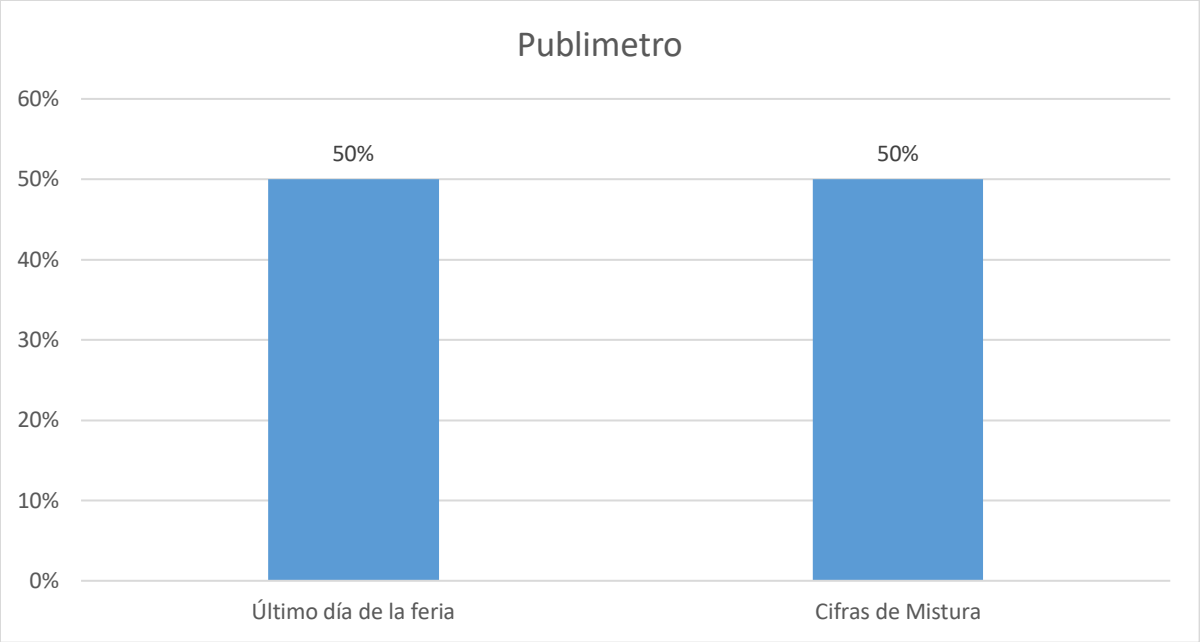


Figura 55

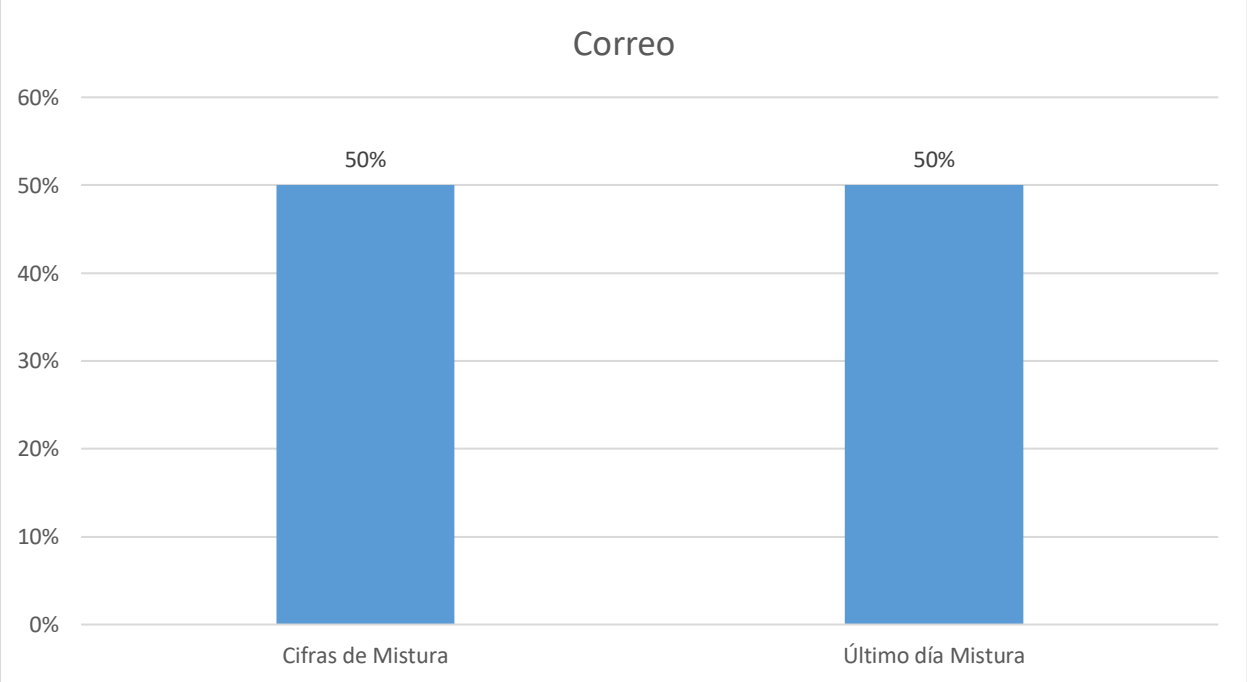


Figura 56

Las webs en las que hubo una cobertura al 100% de una sola temática por volumen de notas: RPP: La realización; Andina: Cifras de Mistura; Inforegión: Cifras de Mistura; La Mula: Mistura en el debate; Ojo: Extranjeros en Mistura; Cifras de Mistura 100%

Temas con enfoques diferentes

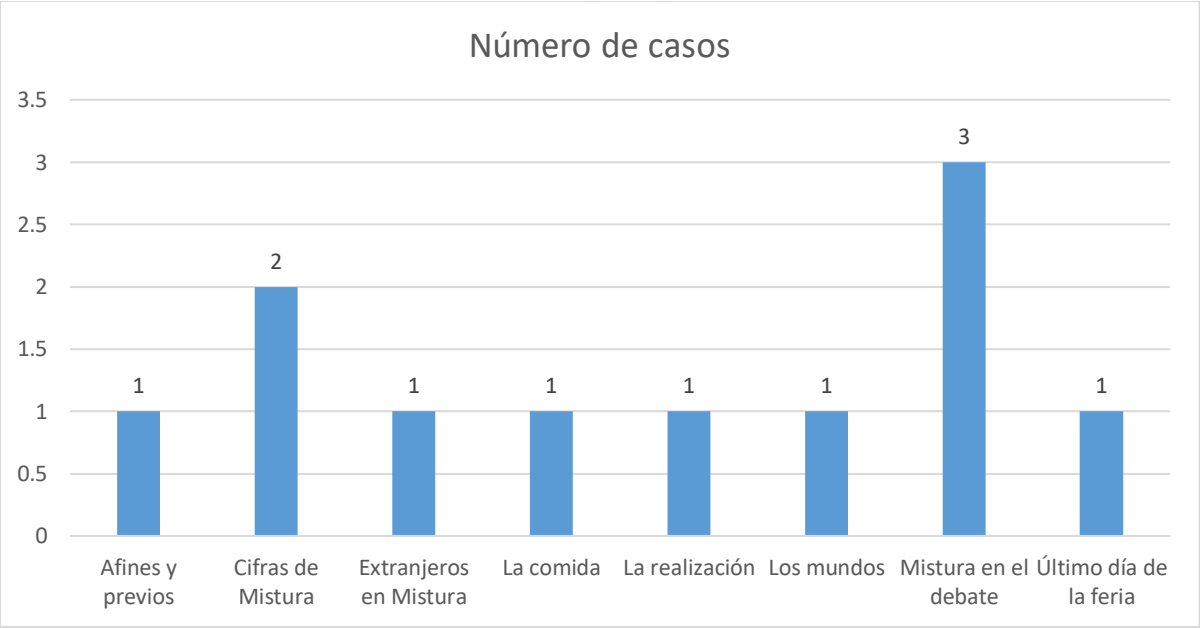


Figura 57

Temas con repetición de enfoques

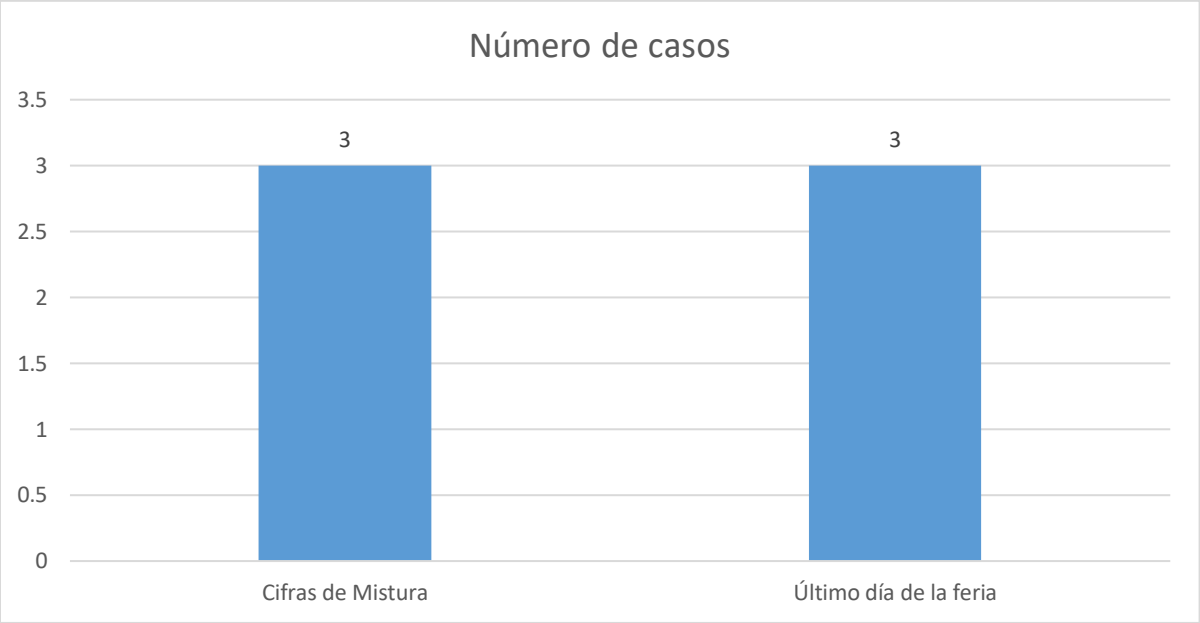


Figura 58

Curva de fechas

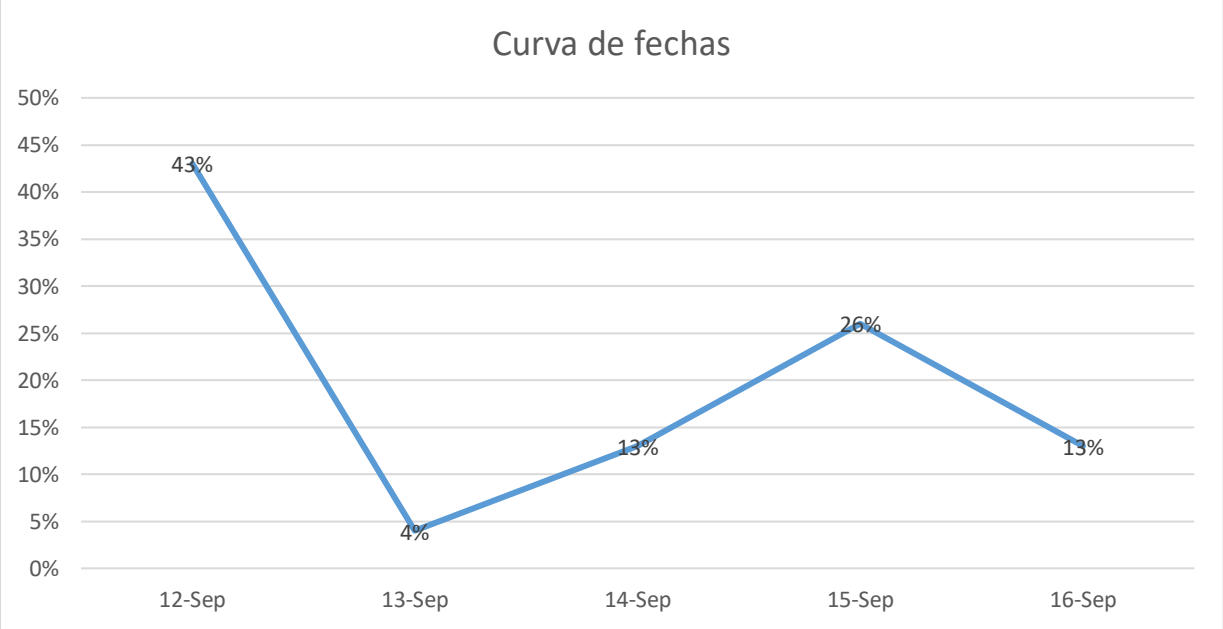


Figura 59

Curva de temas por fechas

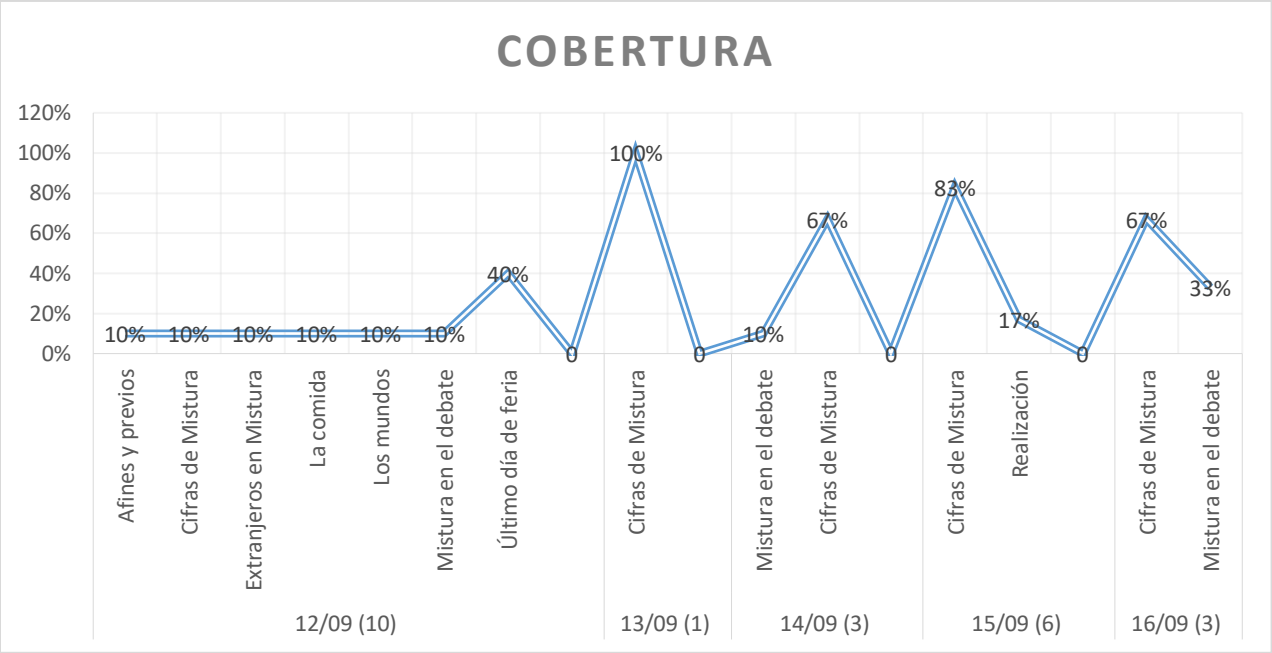


Figura 60

Bibliografía

ACOSTA, Y. (2014, 26 de marzo). 5 consejos para escribir críticas gastronómicas. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/5-consejos-para-escribir-criticas-gastronomica/

ACOSTA, Y. (2013, 15 de enero). Análisis del anuncio del cierre temporal de elBulli. Recuperado de https://thefoodiestudies.com/analisis-del-anuncio-del-cierre-temporal-de-elbulli/

ACOSTA, Y. (2012, 13 de enero). El periodismo gastronómico, ¿moda o realidad? Recuperado de http://www.7canibales.com/convidado/el-periodismo-gastronomico-moda-o-realidad/

ACURIO, G., MASÍAS, J. (2016). *Bitute*. Lima, Perú: Latino Publicaciones S.A.

ACURIO, G. (2016). *Sazón en acción*. Lima, Perú: Aerolíneas Editoriales S.A.C.

AGENCIA ANDINA. (2017, 1 de agosto). Perú: el 82% de turistas extranjeros lo considera destino gastronómico. Recuperado de http://andina.pe/agencia/noticia-peru-82-turistas-extranjeros-considera-destino-gastronomico-677059.aspx

ALFONSÍN, A. (2008, 15 de setiembre). El poder de los blogs es el poder de la gente. Recuperado de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2008/09/15/poder-blogs-poder-gente/0003_7141537.htm

ANIMAL GOURMET. (2013, 12 de junio). El momento gastronómico de Latinoamérica. Recuperado de https://www.animalgourmet.com/2013/06/13/el-momento-gastronomico-de-latinoamerica-es-ahora-conferencia-integra/

ANIMAL GORUMET. (2015). ¿Hacia dónde se dirige el periodismo gastronómico. Recuperado de http://www.animalgourmet.com/2015/10/07/video-hacia-donde-se-dirige-el-periodismo-gastronomico/

ARELLANO Marketing para APEGA (2010) *El boom de la gastronomía peruana. Su impacto económico y social*. Lima, Perú: Oxfam Internacional y Apega.

ARELLANO, R. (2011). *La fuerza económica de la gastronomía* en *Pobreza, desigualdad y desarrollo en el Perú. Informe anual 2010-2011*. Lima, Perú: Oxfam América.

BERGANZA, M. (2005). *Periodismo especializado*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias.

BOURDAIN, A. (2014, 27 de julio) Don't Eat Before Reading This. Recuperado de https://www.newyorker.com/magazine/1999/04/19/dont-eat-before-reading-this

CASCIARI, H. (2008). Una charla sobre la muerte de los blogs. Recuperado de http://editorialorsai.com/blog/post/una_charla_sobre_la_muerte_de_los_blogs

CIVERIS, G. (2018, 7 de diciembre). Digital influencers have changed adversitising. They're changing journalism, too. Recuperado de https://www.cjr.org/tow_center/digital-influencers-advertising-tow-center.php

CORNEJO, M. (2012, 9 de febrero). Chupe de letras. *Revista Caretas*.

DO AMARAL, R. (2014, 25 de setiembre). Viraje gastronómico: cómo la culinaria se convierte en gastronomía en el periodismo brasileño. Recuperado de https://www.upf.edu/tnr/_pdf/20140925_RAmaral.pdf

DE GABRIEL, J. (2010). *Internet marketing 2.0.* Barcelona, España: Editorial Reverté.

EL COMERCIO. (2014). Encuesta nacional El Comercio – Ipsos. Gráfica publicada el 16 de febrero del 2014 en el diario El Comercio. Sección País, página A4.

EL COMERCIO. (2016, 1 de setiembre). Mistura 2016: la feria gastronómica llega con estos números. Recuperado de https://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/mistura-2016-feria-gastronomica-llega-numeros-253385

EL COMERCIO. (2016, 28 de noviembre). Generación con Causa, los nuevos actores de la cocina del Perú. Recuperado de http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/generacion-causa-nuevos-actores-cocina-peru-400342

EL COMERCIO. (2016, 28 de noviembre). Así será el campus gastronómico que alistan la PUCP y Acurio. http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/sera-campus-gastronomico-alistan-pucp-acurio-400340

EL PERUANO. (2016, 25 de enero). Gastronomía apunta alto. Recuperado de http://www.elperuano.com.pe/noticia-gastronomia-peruana-apunta-alto-37654.aspx

ESPINOSA, A.; CALDERÓN, A. Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de la clase media de Lima. *Revista de psicología,* 15(1), 2009

ESPINOZA, M. (2016, 2 de octubre). Ignacio Medina: "La cocina peruana tiene que ser capaz de avanzar sin Gastón". Suplemento Domingo, La República.

FERNÁNDEZ, P. (2006, 28 de noviembre). El poder de disuasión de los blogs. Recuperado de https://elpaiscom/tecnologia/2006/11/28/actualidad/1164706080_850215.html

FLORES, J. (2014). *Ciberperiodismo*. Lima, Perú: Fondo Editorial USMP

FUSTÉ, F. (2017). Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century. Barcelona, España: Tesis (Doc.) Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Internacionals Blanquerna

GESTIÓN. (2014, 9 de setiembre). Gastronomía en Perú crece entre 7% y 8% al año, estima EY. Recuperado de https://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-7-8-ano-estima-ey-71061

GESTIÓN. (2017, 18 de mayo). De la olla a las redes sociales: los "foodies" y la redefinición de la "buena comida". Recuperado de https://gestion.pe/tecnologia/olla-redes-foodies-redefinicion-buena-comida-135326

GILL, N. (2017). Should Restaurants Be Reviewed as Soon as They Open? Recuperado de http://www.newworlder.com/article/13786/should-restaurants-be-reviewed-as-soon-as-they-open

GOLDFIELD, H. (2014, 13 de octubre). The crowds vs. The critics. Recuperado de http://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/yelp-vs-restaurant-food-critics

GUITIÁN, J. (2017, 24 de julio). Sigue haciendo falta la crítica gastronómica. Recuperado de http://www.gastronostrum.com/sigue-haciendo-falta-la-critica-gastronomica/

HALES, A. (2016, 15 de junio). Periodismo gastronómico. Recuperado de https://prezi.com/crjjlmqzwwdq/periodismo-gastronomico/

HINOSTROZA, R. (2006). *Primicias de cocina peruana*. España: Everest.

INEI. (2018). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2017. Lima, Perú: INEI.

JENSEN, K.B., JANKOWSKI, N.W. (1996). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, España: Colección Bosch Comunicación.

JONES, S.; TAYLOR, B. (2013). *Food Journalism* en *Specialist journalism*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

JURADO, M. (2017, 2 de mayo). La señora de la cocina peruana. *Revista Ya* de El Mercurio.

KONOPO, J. (2018). Influencers become the new liberated power in Africa. Recuperado de http://www.niemanlab.org/2018/12/influencers-become-the-new-liberated-power-in-africa/

LA VANGUARDIA. (2013, 9 de diciembre). Gastón Acurio, ¿de los fogones a la presidencia del Perú? Recuperado de https://www.lavanguardia.com/internacional/20131209/54395337711/gaston-acurio-fogones-presidencia-peru.html

LAUER, M. (2006). *La revolución gastronómica peruana*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

LEIVA, M. (2013, 9 de diciembre). "La clase política está muy desprestigiada". *Diario El Comercio*.

LÓPEZ, L. (2016, octubre). La supuesta crítica especializada de las redes sociales. *Revista Cocina*.

MANJOO, F. (2017). Por qué Instagram se está convirtiendo en el próximo Facebook. *Revista Sábado* (número 975) de *El Mercurio*

MAGLIONE, A. (2014, 25 de junio) El periodismo gastronómico es una Cenicienta. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/1704403-el-periodismo-gastronomico-es-una-cenicienta

MARGULIS, M. (2009). *Sociología de la cultura, conceptos y problemas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

MARTÍNEZ, V. (2017, 11 de junio). Cuando de críticas se trata. *Diario Correo*.

MEDINA, I. (2014). *Mamá, yo no quiero ser Gastón*. Lima, Perú: Planeta Perú.

MEDINA, I. (2017, 9 de junio). Maíz, un poco de aire fresco. Recuperado de https://ignaciomedina.net/maiz-un-poco-de-aire-fresco/

MEDINA, I. (2017, 30 de junio). El final de un camino. Recuperado de https://ignaciomedina.net/el-final-de-un-camino/#

MEDINA, I. (2017, 21 de julio). El cocinero, el crítico y el cliente. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/07/21/estilo/1500593276_585597.html

MIGLIO, P. (2017, 17 de agosto). La crítica gastronómica y los criterios de evaluación. Recuperado de http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/critica-gastronomica-criterios-evaluacion-noticia-noticia-447666

MOYANO, I. (2010). *La cocina escrita* en *La cocina en su tinta*. Madrid, España: Biblioteca Nacional de España.

MULL, A. (2017, 6 de julio). Instagram food is a sad, sparkly lie. Recuperado de https://www.eater.com/2017/7/6/15925940/instagram-influencers-cronuts-milkshakes-burgers

NAGORE, R. (2017). La comida se ha transformado en un objeto de consumo que no necesita ser comido para ser consumido. Recuperado de http://www.dialogosdecocina.com/sinergias/la-comida-se-ha-transformado-en-un-objeto-de-consumo-que-no-necesita-ser-comido-para-ser-consumido/

NEIRINCK, E., POULAIN J-P. (2001). *Historia de la cocina y de los cocineros.* Barcelona, España: Zendrera Zariquiey.

ORIHUELA, J. (2013, 3 de abril) El regreso de los blogs. Recuperado de http://opinion.infobae.com/jose-luis-orihuela/2013/04/03/el-regreso-de-los-blogs/index.html

ORIHUELA, J. (2016, 6 de junio). En los 10 años de La revolución de los blogs. Recuperado de https://www.ecuaderno.com/2016/06/06/en-los-10-anos-de-la-revolucion-de-los-blogs/

ORIHUELA, J. (2018, 5 de diciembre). La transformación digital del periodismo. Recuperado de https://www.ecuaderno.com/2018/12/05/la-transformacion-digital-del-periodismo/

ORTIZ, B. (2007, 10 de junio). Una charla con los creadores de Cucharas Bravas. Recuperado de https://elcomercio.pe/blog/vidayfuturo/2007/10/una_charla_con_los_creadores_d

PARKER, I. (2016, 5 de setiembre) Pete Wells has his knives out. Recuperado de http://www.newyorker.com/magazine/2016/09/12/pete-wells-the-new-york-times-restaurant-critic

PENALVA, C., ALAMINOS, A., FRANCÉS, F., SANTACREU, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti.* Ecuador: Pydlos Ediciones.

PÉREZ, M. (2015). *Análisis de la información gastronómica en la prensa local de Tenerife*. La Laguna, España: Universidad de La Laguna.

PIÑUEL, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

PUBLIMETRO. (2012, 30 de abril). ¿Tenemos crítica gastronómica en el Perú?. Recuperado de https://publimetro.pe/actualidad/noticia-tenemos-critica-gastronomica-peru-4981?ref=ecr

PURO MARKETING. (2017, 5 de julio) ¿Ha llegado ya el momento de la muerte definitiva de los blogs? Recuperado de https://www.puromarketing.com/55/29019/llegado-momento-muerte-definitiva-blogs.html

QUIROZ, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

SÁNCHEZ, F. (2014). *La cocina de la crítica*. Alemania: Amazon Distribution.

SANMARTÍ, J. (2003). *Periodismo especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad* en *10 lecciones de periodismo especializado*. Madrid, España: Fragua.

SALAS, L. (2016, 5 de setiembre). Ingredientes para que Perú sea destino gastronómico mundial. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/dia-1/ingredientes-peru-sea-destino-gastronomico-mundial-255060

SALDAÑA, L.; VARGAS, E. (2018, 21 de junio). ¿Qué es un 'foodie', por qué son importantes y quiénes son en el Perú? Recuperado de https://peru21.pe/vida/gastronomia-foodie-quienes-son-influyentes-peru-417091

SEIJAS, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid, España: Universitas.

SEPÚLVEDA, M. (2010) La cocina: cultura, comunicación e identidad en el Perú. Lima: Tesis (Mag.) Pontificia Universidad Católica del Perú. Escuela de graduados. Comunicaciones.

SINIAUER, P. (2014-2015). *Writing about food, a guide to good food journalism*. Berlín, Alemania: Freie Universität Berlin.

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA. (2013). *El boom gastronómico peruano al 2013*. Lima, Perú: Apega.

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMÍA. (2016). *Gastronomía, nuevo motor de desarrollo*. Lima, Perú: Apega.

STREITFELD, D. (2017). "El ocaso de internet". *Revista Sábado* de *El Mercurio*.

SUGOBONO, N. (2017, 10 de agosto) Mistura 2017: ¿hacia dónde camina la feria gastronómica más grande de Latinoamérica? Recuperado de https://elcomercio.pe/somos/mistura-2017-camina-feria-gastronomica-grande-latinoamerica-noticia-noticia-449066

URRA, P. (2008). ¿Web social? Web 2.0 y web 3.0. Servicio de archivos y bibliotecas Universidad de Salamanca, Biblioteca virtual.

VALDERRAMA, M. (2009). *El boom de la cocina peruana*. Lima, Perú: DESCO Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo.

VALDERRAMA, M. (2010). Gastronomía, desarrollo e identidad cultural: el caso peruano. *Revista de la Integración* (5), enero.

VALDERRAMA, M. (2016) *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Lima, Perú: Apega.

VÁSQUEZ, B. (2017). A pedir de boca. *Somos orientación vocacional* de *Revista Somos*.

VILLANUEVA, J. (2014, 27 de julio) Puedes tener más poder de convicción como cocinero que como político. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2014/07/25/eps/1406304886_714638.html

VILLANUEVA, R.; FOWKS, C. ¿En qué se diferencian los millenialls del Perú? Datum Internacional

YEZERS'KA, L. (2008). Impacto de internet en el trabajo de los periodistas digitales en Perú. *Revista de comunicación* (7) de la *Universidad de Piura*.

YEZERS'KA, L.; ZETA, R. (2016). *Veinte años de medios digitales en el Perú (1995-2015)*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

ZAUZICH, I. (2017, 9 de enero) Ser ‘foodie’ no es lo mismo que periodista gastronómico. Recuperado de http://morterodepiedra.com/ser-foodie-o-periodista-gastronomico/