



Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural

Yanet Acosta (coord.)



ISBN: 978-84-697-7400-7

Editorial: Servicio de Publicaciones
de la Universidad Rey Juan Carlos

Con la colaboración de:

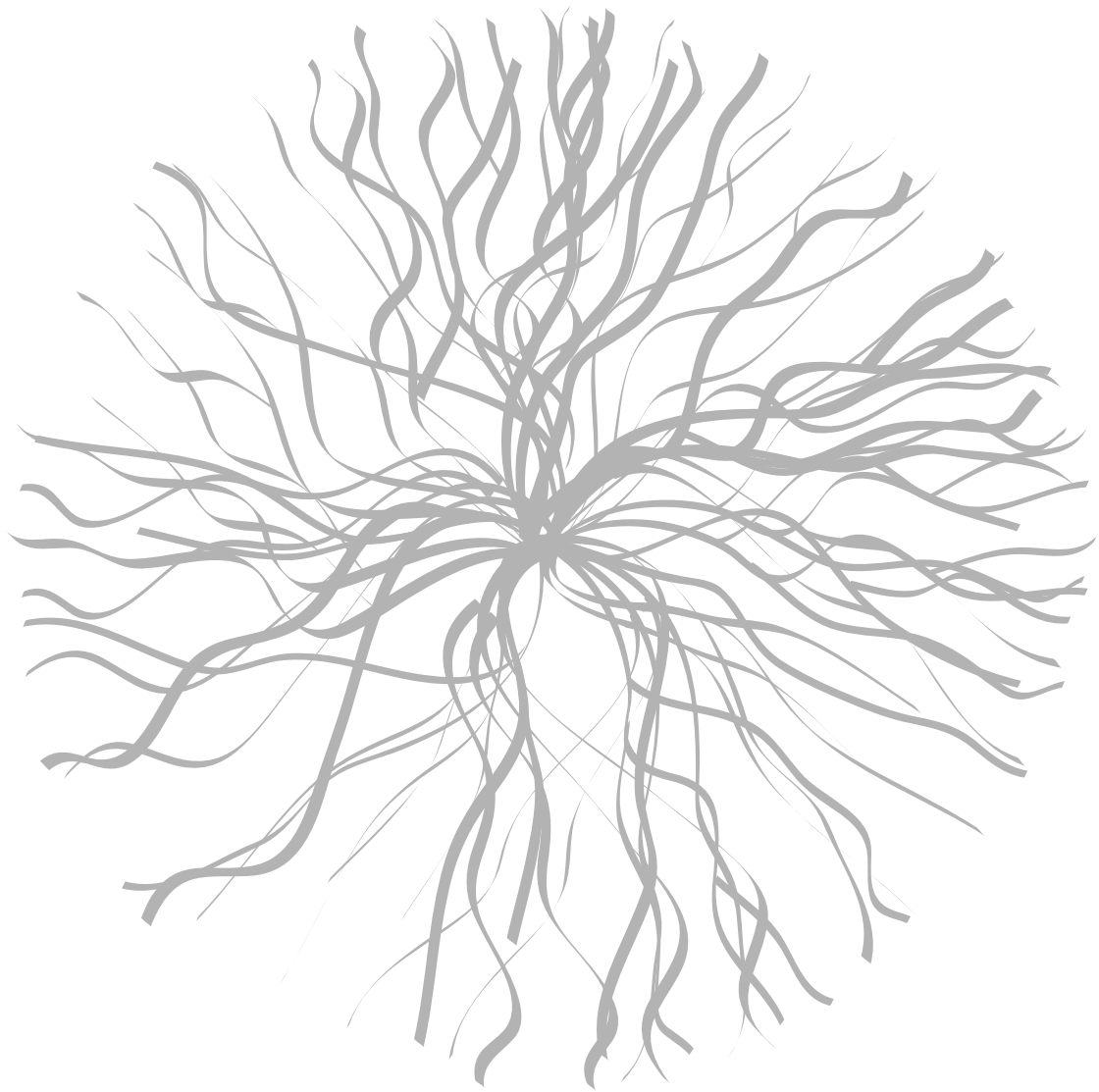




Periodismo gastronómico

Investigación y comunicación intercultural

- 5** Presentación
- 6** Prólogo
- 8** Introducción
- 12** Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa
- 14** El maridaje de la Gastronomía y la Comunicación
- 18** La comunicación intercultural en la prensa actual al hablar de 'gastronomía'
- 22** Un trabajo en equipo
- 26** Interculturalidad gastronómica e identidad en el cine y en la docencia
- 28** 'La Raspa', un documental por los derechos sociales
- 30** El arte culinario intercultural en el aula o qué se cocina entre maestros
- 36** Investigar la gastronomía y la interculturalidad desde elBulli Foundation
- 38** El Método Sapiens
- 42** Investigar la identidad a través del vino
- 44** Cambio de paradigma: las variedades autóctonas como marca identitaria
- 50** Epílogo
- 52** Agradecimientos



Presentación

21 de mayo de 2021
Jornadas de periodismo
gastronómico

Investigación y Comunicación Intercultural

Universidad
Rey Juan Carlos | Vicerrectorado de
Extensión Universitaria

Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

UNIR
Cátedra UNESCO
de Investigación
en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos



Carmen Caffarel es catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), desde 2002. Fue directora general de Radio Televisión Española (RTVE) desde abril de 2004 hasta el 15 de enero de 2007; directora del Instituto Cervantes de 2007 a 2012; miembro del Consejo de administración de Telemadrid (2016-20189).

Doctora cum laude en Lingüística Hispánica (Sección Filología Hispánica) por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Complutense de Madrid, en cuya Facultad de Ciencias de la Comunicación ha sido profesora titular de Teoría de la Comunicación y Métodos de Investigación. Ha sido vicedecana de Alumnos, Comunicación Interna y Relaciones Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (1994-1998) y vicerrectora adjunta de Alumnos y Relaciones Internacionales de la Universidad Rey Juan Carlos (2002-2002).

Dirige desde 2012 la Cátedra UNESCO en Investigación en Comunicación adscrita a la URJC.

Prólogo

La Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación centra su actividad en el campo de la investigación de alto nivel y de la docencia en comunicación. Entre nuestros objetivos se encuentran los recogidos por la declaración de la UNESCO, entre ellos, la promoción del diálogo intercultural a través de la educación, las ciencias, la cultura de la comunicación y la información.

Atendiendo a uno de estos objetivos hoy presentamos estas Jornadas de Periodismo Gastronómico, Investigación y Comunicación Intercultural para promover ese diálogo intercultural, la educación y la transferencia de conocimientos a través del periodismo gastronómico.

A través de la gastronomía y de su comunicación se puede y se debe promover la sensibilidad a las diferencias culturales y la apreciación de la singularidad cultural; la tolerancia, la aceptación de lo inesperado y la flexibilidad para cambiar o buscar una alternativa. Lo que no es poco en un contexto social mundial tan necesitado de una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas.

La gastronomía ha sido y sigue siendo una herramienta de diplomacia blanda. Les aseguro que cuando tuve el honor de dirigir los Institutos Cervantes, las actividades culturales que incluían la gastronomía en cualquiera de sus aspectos eran muy bien acogidas en todos los lugares del mundo y propiciaban un diálogo intercultural riquísimo, de conocimiento y reconocimiento del otro.

Más recientemente, podemos mencionar cómo la embajadora de los Estados Unidos ante la ONU, Linda Thomas-Greenfield, recientemente designada por el presidente Joe Biden, ha asegurado que el mejor lugar para romper barreras y conectar con los otros a nivel humano es la cocina. Y, desde luego, en nuestra experiencia personal sabemos que es así. Cuando estamos bien, cuando estamos con otro y queremos conectar, la cocina es el mejor lugar.

La gastronomía, cuya consideración cultural e identitaria se ha reforzado tras el confinamiento de buena parte del mundo debido a la epidemia del COVID-19, se ha convertido en un enfoque emergente en la investigación académica internacional.

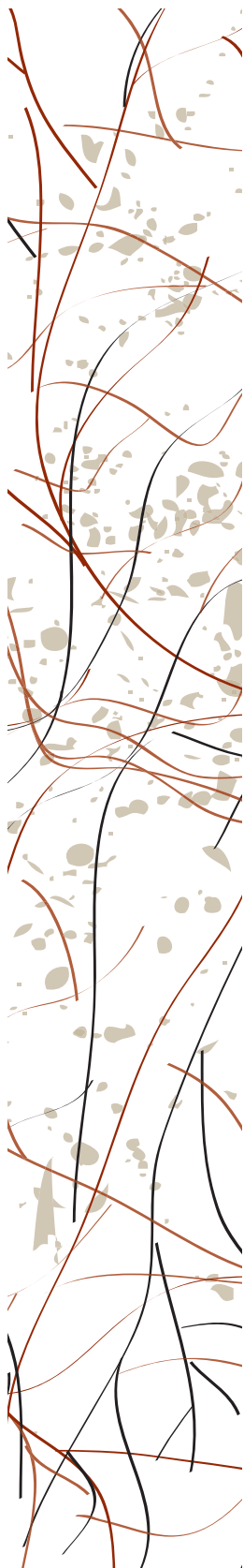
Para dar a conocer esta investigación a través del periodismo gastronómico contamos con personas relevantes del mundo del periodismo, de la Universidad y de la cocina. Ferran Adrià, Helio San Miguel, Victoria Tur, Carmen Alcaraz, Sara Cucala, Francesc Fusté-Forné y Beatriz Peña-Acuña nos mostrarán hoy estas vías de estudio emergentes y las posibilidades de trabajo interdisciplinar e intercultural que se abren desde el periodismo gastronómico.

Quiero dar las gracias a los profesores que han coordinado estas mesas Carlos Lozano y Alexandra Sandulescu y, en especial, a Yanet Acosta, que ha pergeñado este encuentro y nos ha convencido de que esta es una actividad que merece la pena hacer por lo que supone de los reconocimientos de los otros.

Gracias a todos por participar y también al Vicerrectorado de Extensión Académica de la URJC con cuyo apoyo económico también organizamos este encuentro.

Les deseo éxito y un diálogo fructífero a través de esta casa que es la cátedra UNESCO en Investigación en Comunicación.

Carmen Caffarel, directora de la Cátedra UNESCO en Investigación en Comunicación.



Yanet Acosta es profesora de la Universidad Rey Juan Carlos y forma parte del proyecto MapCom 2. “Mapas de la Investigación en Comunicación en la universidades españolas 2007-2018”, así como del grupo de investigación GUIMEDCOM-URJC.

Doctora cum laude en Historia de la Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y posgrado en Gestión de Redes Sociales por la Columbia University de Nueva York. Fue periodista especializada en gastronomía en la Agencia Efe (2001-2009) y dirigió el primer título propio en España sobre Periodismo Gastronómico y Nutricional en la UCM (2009-2012). Dirige el Master de Comunicación y Periodismo Gastronómico de The Foodie Studies (2013-actualidad) y acaba de ser reconocida con el XXVII Premio Nacional de Periodismo Gastronómico “Álvaro Cunqueiro”.

Introducción

El periodismo gastronómico está presente en los medios de comunicación desde los orígenes del periodismo. Desde el siglo XVIII podemos encontrar escritos y publicaciones volcadas con la gastronomía como medio de supervivencia y estatus.

No obstante, a partir del siglo XXI y de la mano de una revolución gastronómica mundial liderada por Ferran Adrià y su restaurante elBulli, el periodismo gastronómico en España se consolida.

¿Y qué es el periodismo gastronómico? Pues el periodismo que aborda la gastronomía. Pero y ¿qué es la gastronomía?

Son muchas las interpretaciones para esta palabra de origen griego, que el diccionario de la RAE define de forma austera como 1. Arte de preparar una buena comida. 2. f. Afición al buen comer. y 3. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

Hoy en día, cuando hablamos de gastronomía se incluye todo lo relacionado con la alimentación: agricultura, pesca, caza, recolección, huertos urbanos, agroecología, bebidas ya sean zumos industriales, bebidas energéticas, cerveza o vino, industria alimentaria, proveedores, distribuidores, supermercados, restaurantes de todo tipo desde alta cocina hasta franquicias de comida rápida, servicio a domicilio, tabernas o locales con menú del día, puestos de la calle o en el mercado, nutrición, cocina doméstica y hasta empresas de semillas.

La amplitud del término “Gastronomía” tiene su lógica pues tomar café en un bar implica a muchos de estos subsectores: desde la plantación del café, la distribución y el mercado mundial de este producto, hasta su tueste, molienda y preparación, la forma de tomarlo y sus beneficios o no para la salud. Así que si Gastronomía es un todo que se puede mirar desde la economía, la política, la cultura, la sociedad, la biología, la agricultura, ganadería, pesca, la literatura, el lenguaje, la neurociencia o el arte.

De esta manera, observamos que la gastronomía no es solo restaurantes y chefs. Es mucho más. Y el periodismo gastronómico no es solo crítica de restaurantes, sino por supuesto mucho más. La gastronomía es un área de conocimiento transversal e interdisciplinar que en los últimos años se ha ido desarrollando y expandiendo hacia otras temáticas de interés, que han ido desde la cocina pública a la doméstica, la soberanía alimentaria, el desperdicio, el producto, los derechos sociales y, por supuesto, la interculturalidad.

Tampoco es el periodismo y la comunicación gastronómica un objeto de estudio nuevo para la investigación académica. Según los datos recopilados por el proyecto de investigación I+D MAP-COM entre 2007 y 2018, son 32 las tesis doctorales que se han realizado en las Facultades de Comunicación en España cuyas temática giran en torno a la gastronomía. La comunicación de la gastronomía desde el punto de vista social, cultural y económico, pero también el lenguaje, la Historia o los géneros periodísticos son sus principales objetos de investigación. Como se aprecia, es un área realmente amplia y su estudio podría parecer disperso, sin embargo, consideramos que realmente lo que no se ha realizado es una visibilización conjunta del mismo.

Cuando revisamos los artículos científicos publicados entre 2007 y 2018 en las revistas españolas de mayor relevancia en este periodo —Profesional de la información, Estudios sobre el mensaje periodístico, Telos, Comunicar, Revista Latina de Comunicación Social, Zer, Trípodos, Historia y comunicación social y Comunicación y sociedad— nos encontramos con nueve trabajos y aun-

Periodismo gastronómico

que la cifra resulte un ínfimo porcentaje con respecto al total publicado, hay que destacar la relevancia de su existencia, pues éstas son publicaciones muy competitivas y estos trabajos de investigación fueron desarrollados a partir de proyectos de I+D que no estaban centrados en un primer término en la gastronomía ni en la alimentación. Las nuevas narrativas digitales y la salud son las temáticas predominantes en estos artículos.

En este periodo estudiado a través del proyecto MAPCOM no ha existido ningún grupo de investigación en España centrado en la gastronomía. Tampoco ha sido hasta el momento una línea de interés científico para otras entidades e instituciones, pese a que la marca España se ha unido al desarrollo culinario, agroalimentario y vinícola de nuestro país y pese a que gran parte de nuestra economía está vinculada al mismo.

Sin embargo, el interés creciente por la gastronomía en toda su amplitud —desde el punto de vista social, económico, cultural, antropológico, político— se empieza a materializar también en el interés científico en entidades internacionales. Como ejemplo y a raíz de la pandemia y el confinamiento, la Universidad de Amberes ha promovido un macroproyecto de investigación sobre el cambio de hábitos alimentarios en el mundo y el papel de los medios de comunicación durante el confinamiento, al que está adscrita por parte de España la Facultad de Farmacia de la Universidad Politécnica de Madrid.

El cambio climático y su repercusión en la alimentación, los movimientos migratorios y la necesidad de una comunicación intercultural, el turismo gastronómico y vinícola y el patrimonio alimentario y su influencia en la construcción de la identidad de los pueblos, la transformación de la hostelería a raíz de esta última crisis sanitaria son otros aspectos que inquietan y que requieren de investigación y transferencia del conocimiento.

Visibilizar una necesidad es dotarla de interés y trabajar en ella y ofrecer resultados es conferirle prestigio.

Con esta publicación dejamos constancia de los temas trabajados en las Jornadas de Periodismo Gastronómico, Investigación y Comunicación Intercultural y visibilizamos el trabajo que se está desarrollando hasta ahora de una forma dispersa sobre la comunicación y el periodismo gastronómico y también algunos de sus resultados.

Además, se pretende mostrar a los estudiantes de grado, de master y de doctorado, que la investigación de la comunicación gastronómica es un terreno firme, que va más allá de una afición. Y, por último nos proponemos impulsar un espacio de encuentro entre periodistas, académicos, cocineros y estudiantes universitarios en torno a esta temática.

Durante las jornadas hemos contado con dos mesas de exposición y debate en las que han participado académicos y periodistas comprometidos con la investigación.

La primera de las mesas, titulada “Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa”, manifiesta que la investigación de la comunicación gastronómica es un objeto de estudio incipiente. Entre sus estudiosos, el profesor de la Universidad de Girona, Francesc Fusté-Forné, cuyo doctorado se centró en esta temática y cuya investigación continúa analizando el rol de la gastronomía en los medios tradicionales y digitales y su responsabilidad en los cambios sociales y en las relaciones entre las identidades alimentarias, el paisaje y el desarrollo económico.

El trabajo conjunto de académicos y cocineros, se ha revelado como una forma eficaz de transferir el conocimiento científico en estos últimos años, como así muestra una de las ponentes de estas Jornadas, Victoria Tur, entre cuyos últimos trabajos destaca la utilización del neuromarketing en la experiencia de los comensales en la cocina gastronómica.

Divulgar los resultados de estas investigaciones forma parte del interés de periodistas como Carmen Alcaraz, otra de las ponentes de esta mesa, quien estudia desde hace más de un lustro el papel de la mujer en la gastronomía en el pasado y en el presente, así como el legado de los recetarios domésticos.

En la mesa con el nombre “Interculturalidad gastronómica e identidad en el cine y en la docencia” coincidieron la cineasta, lingüista y periodista gastronómica Sara Cucala y la profesora titular de la Universidad de Huelva, Beatriz Peña-Acuña, quien además de investigar la temática gastronómica en el cine, conoce en profundidad el currículum gastronómico que se imparte en la Universidad a los maestros de los Grados de Educación infantil, Educación Primaria y Máster de Profesorado.

Posteriormente, Ferran Adrià, el afamado chef mundial, que cerró su restaurante elBulli en 2011 para transformarlo en una Fundación dedicada por completo a la investigación aporta una introducción sobre la metodología científica que denomina Sapiens y que ha creado para el análisis de los procesos culinarios y de la creatividad y la innovación no solo en la cocina sino en otras disciplinas. Para cerrar este volumen se incluye la reflexión del profesor de The New School de Nueva York, Helio San Miguel, filósofo de la ciencia, director de cine y responsable del programa de vinos del Instituto Cervantes de Nueva York sobre la identidad y las variedades vitivinícolas.

Como ven, se trata de un menú interdisciplinar e intercultural, que esperamos les despierte el apetito por la investigación y el periodismo gastronómico.

Yanet Acosta, coordinadora de la presente publicación.

*Para más información consultar la [bibliografía gastronómica](#) recopilada por The Foodie Studies



21 de mayo de 2021
Jornadas de periodismo
gastronómico

Investigación y Comunicación
Intercultural

 Universidad
Rey Juan Carlos |  Vicerectorado de
Extensión Universitaria

  
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |  Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa

En este apartado titulado “Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa” presentamos a académicos y periodistas comprometidos con la investigación en comunicación y gastronomía y con la transferencia del conocimiento.

La investigación de la comunicación gastronómica es un objeto de estudio incipiente. En esta mesa contaremos con la participación del profesor de la Universidad de Girona, Francesc Fusté, cuyo doctorado se centró en esta temática y cuya investigación continúa centrada en el rol de la gastronomía en los medios tradicionales y digitales y como responsable de cambios sociales y en las relaciones entre las identidades alimentarias, el paisaje y el desarrollo.

El trabajo conjunto de académicos y cocineros, se ha revelado como una forma eficaz de transferir el conocimiento científico en estos últimos años, como así mostrará una de las ponentes de estas Jornadas, Victoria Tur, entre cuyos últimos trabajos destaca la utilización del neuromarketing en las experiencias de alta cocina.

Divulgar los resultados de estas investigaciones son también objeto de interés por parte de periodistas como Carmen Alcaraz, otra de nuestras ponentes de esta mañana, quien además estudia desde hace más de un lustro el papel de la mujer en la gastronomía en el pasado y en el presente, así como el legado de los recetarios domésticos.

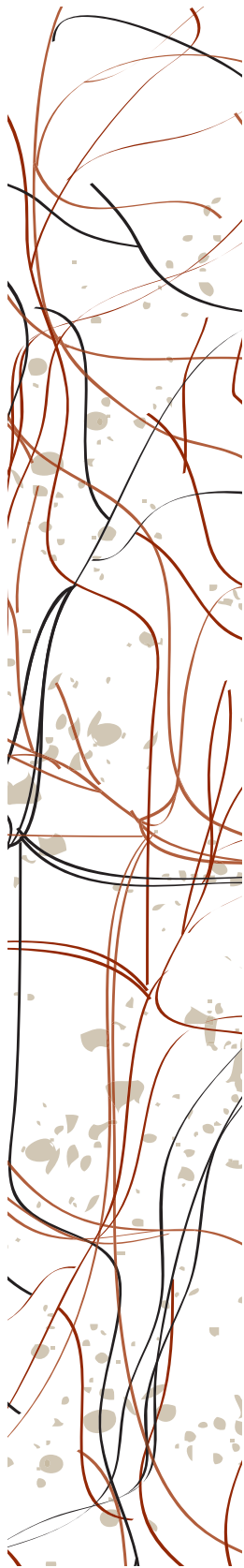
Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa

En este apartado titulado “Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa” presentamos a académicos y periodistas comprometidos con la investigación en comunicación y gastronomía y con la transferencia del conocimiento.

La investigación de la comunicación gastronómica es un objeto de estudio incipiente. En esta mesa contaremos con la participación del profesor de la Universidad de Girona, Francesc Fusté, cuyo doctorado se centró en esta temática y cuya investigación continúa centrada en el rol de la gastronomía en los medios tradicionales y digitales y como responsable de cambios sociales y en las relaciones entre las identidades alimentarias, el paisaje y el desarrollo.

El trabajo conjunto de académicos y cocineros, se ha revelado como una forma eficaz de transferir el conocimiento científico en estos últimos años, como así mostrará una de las ponentes de estas Jornadas, Victoria Tur, entre cuyos últimos trabajos destaca la utilización del neuromarketing en las experiencias de alta cocina.

Divulgar los resultados de estas investigaciones son también objeto de interés por parte de periodistas como Carmen Alcaraz, otra de nuestras ponentes de esta mañana, quien además estudia desde hace más de un lustro el papel de la mujer en la gastronomía en el pasado y en el presente, así como el legado de los recetarios domésticos.



Victoria Tur, Universidad de Alicante, Catedrática.

Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Licenciada en Psicología y Doctora en Sociología. Ex Senior Advertising Producer en Publiespaña. Docente del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en creatividad publicitaria. Directora departamento (2009-2013). Coordinadora del Máster en Comunicación e Industrias Creativas (2010-20). Ha publicado 7 libros sobre su especialidad y es autora de 25 capítulos de libro y 40 artículos científicos indexados, de los cuales 17 en Q1/Q2 JCR/Scopus. Fundadora Plataforma Latina de Revistas de Comunicación, XIV Premio Hermes (2017) por trayectoria docente e investigadora en defensa de la Comunicación responsable. Estancias: U. du Quebec a Chicoutimi (Canadá) y Glasgow Caledonian University (UK).

El maridaje de la Gastronomía y la Comunicación

Victoria Tur

Gastronomía y comunicación configuran un maridaje muy conveniente. La comunicación puede contribuir a la mejora de la experiencia gastronómica y el alcance con públicos potenciales insospechados. La comunicación puede ayudar a saborear el increíble trabajo de los creadores gastronómicos y, también, actúa de sazónador, potenciando información útil para la innovación de todos los procesos implicados. Ambas disciplinas, comparten su foco en el consumidor y cocinan experiencias memorables, con toques de espectáculo. La comunicación contribuye, de forma activa, a hacer sostenible un sector azotado por los vaivenes socioeconómicos de temporada. El valor de esta asociación es indudable, aunque necesita de mayor esfuerzo investigador por parte del mundo académico, para que la dieta que ambos campos interseccionan sea realmente equilibrada y saludable. Se dan las circunstancias para que surja una carta de degustación irrenunciable plagada de inseminaciones recíprocas.

Hay muchas intersecciones entre los dos ámbitos. Propongo algunas que abran debate y nos hagan reflexionar sobre cómo estas dos disciplinas pueden ayudarse para mejorar el estado de la cuestión actual.

Existen muchas sinergias posibles entre comunicación y gastronomía. Para la comunicación abriría nuevos medios y formas de llegar a los consumidores y para la gastronomía le permitiría llegar a otro nivel. Aunque en los últimos años hay grandes creadores gastronómicos que comunican muy bien.

La primera coincidencia entre estos dos ámbitos se da en el cambio de paradigma. Tanto en la comunicación como en la gastronomía se está produciendo una transformación. En la comunicación estamos cambiando las formas de hacer, de investigar y de pensar acerca de lo que hacemos. Estamos evolucionando a lo que Daniel Solana ha denominado postpublicidad. A los publicitarios hoy en día su denominación no les hace justicia pues son más comunicadores. El cambio de paradigma ha puesto el foco en seducir al consumidor. Antes se intentaba atrapar. Ahora funcionan los espacios que atraen por sí solos atraen, como los propios restaurantes. Crea espacios que dota de interés a través de los contenidos. Es un fluir natural, en el sentido líquido de Bauman que se va adaptando al devenir. También cambia la oferta gastronómica en el mismo sentido, dependiendo del contexto.

La interacción es algo que también se está fomentando cada vez más en la experiencia gastronómica y es imprescindible en la estrategia comunicativa. La creatividad es otro punto común y el estar más allá del ámbito esperado como en el caso de los chefs en medios de comunicación o ferias y la comunicación en diversos espacios crosmediáticos y transmediáticos.

Comunicar ya no es solo vender, sino relacionarse. Las marcas buscan relaciones duraderas para establecer una relación constante, fluida y recíproca con los consumidores. Lo mismo sucede en los restaurantes. Antes resultaba extraño que alguien te contara la historia del vino o de los platos. Es un storytelling que también aúna ambas disciplinas.

Otro ámbito de intersección que hay entre estas dos áreas es crear personalidad de marca. Hay estrategia, planificación, objetivos y se miden resultados.

Periodismo gastronómico

La comunicación hasta ahora se ha centrado en lo audiovisual, pero cuando se enriquece con otros estímulos de otros sentidos, se aproxima también a la experiencia gastronómica. De manera que ahí puede haber una transferencia, un enriquecimiento de ambas disciplinas.

Kevin Roberts habla ahora de combinar visión-movimiento-sonido, otros conceptos que también se están trabajando en la gastronomía.

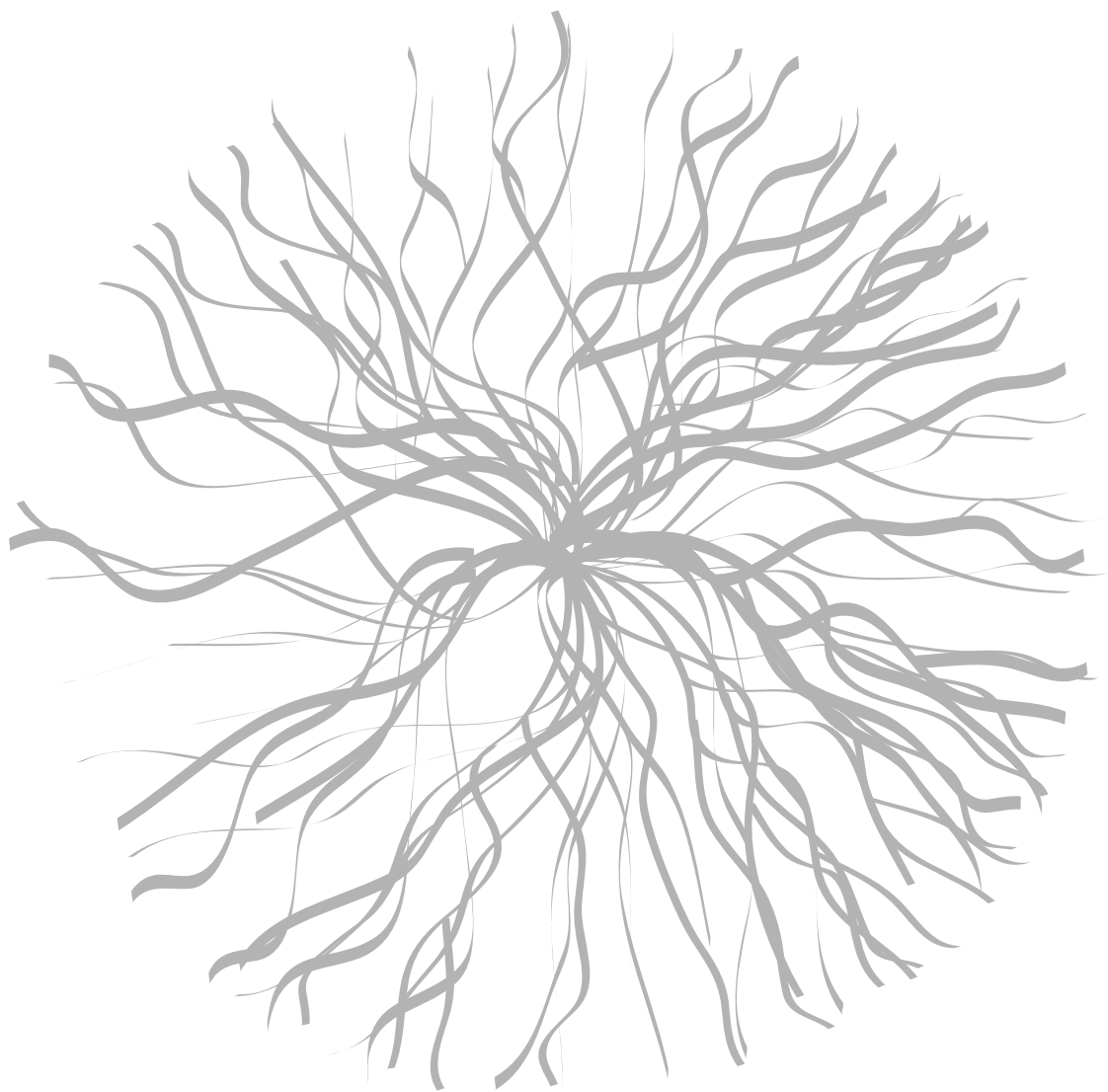
Estos son los espacios de intersección más interesantes y en mi grupo de investigación han tenido una aproximación muy interesante que han dado como fruto varias tesis doctorales. Una en concreto se centró en el Neuromarketing aplicado a la restauración, concretamente al restaurante L'Escaleta, que está coordinado por Kiko Moya. Tiene un espacio que denomina Mesa 0, donde recibe gente próxima, entre la cocina y el comedor, para dar un tratamiento especial a sus clientes. Esta tesis medió la respuesta de los comensales a través de biomedidas para diseñar una experiencia del consumidor más memorable y completa.

El resultado final eran decisiones acerca del orden de los platos en la carta, para que la experiencia tuviera diseñados los picos y valles en cada pase.

Esas medidas se tomaron no solo del gusto de los comensales sino también cuando se deba la presentación de los platos y se relacionaba con la estética y el maridaje. La medición se realizaba con la respuesta galvánica de la piel que es una respuesta espontánea auténtica, la trayectoria ocular para localizar las zonas de atención en el plato y el registro de las ondas cerebrales a través de electroencefalografía.

Es una investigación compleja pero los resultados son muy reveladores porque permiten tomar decisiones para alterar el orden de los platos y otros aspectos.

Esta experiencia pone de relieve cómo esta combinación de métodos y disciplinas pueden dar resultados novedosos que se han presentado en Madrid Fusión, en diversos medios de comunicación y han dado origen a diversos artículos científicos publicados en revistas de prestigio.





Francesc Fusté-Forné es profesor e investigador en el Departamento de Empresa de la Universidad de Girona y profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya. Es Doctor en Turismo (Universidad de Girona) y Doctor en Comunicación (Universidad Ramon Llull). Sus investigaciones principalmente analizan los procesos de valorización y comunicación del patrimonio culinario y gastronómico. En particular, investiga el rol de la gastronomía en los medios, tradicionales y digitales, y como motor de cambios sociales. Además, estudia el turismo gastronómico desde la perspectiva de la gestión y promoción, analizando las relaciones entre las identidades alimentarias, el paisaje local, el desarrollo regional, las actividades rurales, la comida callejera y las experiencias turísticas.

La comunicación intercultural en la prensa actual al hablar de ‘gastronomía’

Francesc Fusté-Forné

El periodismo gastronómico es una manifestación de información periodística especializada y emerge como una práctica para la comunicación de la cultura y el estilo de vida a través de la comida y las tradiciones culinarias. En este sentido, los medios de comunicación en general y la prensa escrita en particular han contribuido a la democratización de la gastronomía y a su conversión desde las cocinas del hogar a las experiencias de ocio y turismo.

A modo de introducción

La comunicación del arte gastronómico ha experimentado un aumento sin precedentes en la última década. Aunque la televisión e Internet, con las redes sociales a la cabeza, han sido los principales responsables, la prensa escrita sigue siendo uno de los referentes de la popularización de la gastronomía. Esta forma parte de las necesidades individuales y sociales de las personas y cada vez más, de la cultura y el ocio. El paréntesis de la Covid-19 ha vuelto a destacar la importancia de las recetas familiares y el boom gastronómico resulta imparable. ¿Por qué?

Comunicación intercultural en la prensa actual: ¿hablar gastronomía?

El análisis de contenido del discurso de los medios de comunicación en relación a las narrativas gastronómicas muestra que la búsqueda de información gastronómica es valorizada principalmente a través de la representación mediática del chef estrella. En las relaciones que este establece con los otros ámbitos temáticos, los productos y los restaurantes desarrollan un rol principal como actores que no solo adentran a las y los lectores en la descubierta de su propia cultura sino también en la de otros. La gastronomía es una fórmula de expresión cultural donde aparecen tres grandes bloques de contenidos informativos asociados: a la producción, a la distribución y a la comprensión de la gastronomía como un hecho social.

En primer lugar, la producción se refiere al conjunto de productos, platos y la elaboración de recetas como origen del estudio de la gastronomía. En ellos se encuentra la fuente de inspiración de cualquier experiencia gastronómica que conecte con el sentido de lugar y muestre las prácticas y tradiciones que se han comunicado entre generaciones y que los medios refuerzan en su discurso. En segundo lugar, la distribución hace referencia a los restaurantes y otros puntos de venta de la experiencia gastronómica, donde por ejemplo los mercados y los eventos han aparecido con fuerza como espacios para la protección y promoción de la historia de la alimentación y las costumbres asociadas a ella. En tercer lugar, el estudio de la gastronomía como un hecho social muestra una serie de categorías como por ejemplo la alimentación saludable, el desarrollo sostenible y tendencias recientes como el slow food o el street food que han contribuido a la expansión de las actividades de ocio y turismo donde la comida se concibe como una actividad individual y social para descubrir un territorio y su comunidad a partir de las identidades culturales y naturales que conforman sus paisajes gastronómicos.

Hablar de gastronomía en los medios de comunicación en general y de prensa escrita en particular es hablar de la amplia difusión de la figura del chef estrella. El chef estrella no solo es mediatizado por su labor en las cocinas de los mejores restaurantes del mundo, sino porque contribuye ampliamente a mediatizar productos locales, eventos o el turismo gastronómico. Así

Periodismo gastronómico

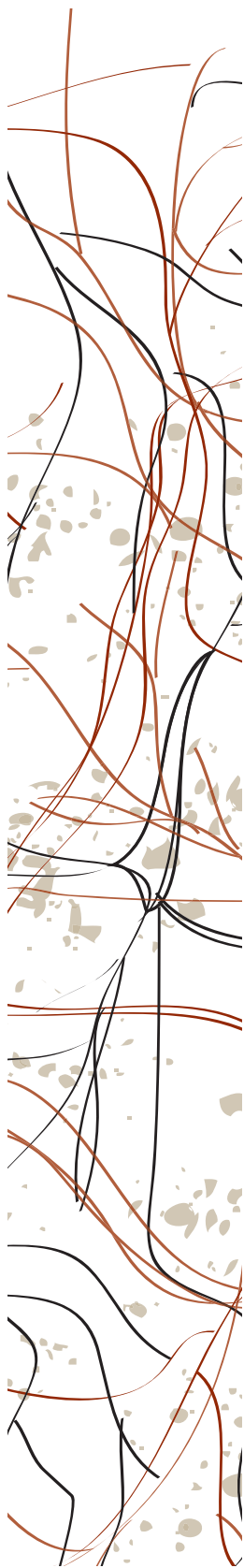
pues, el desarrollo de la 'gastronomía' como un estilo de vida revela su papel como un elemento de enriquecimiento intercultural y, en el contexto actual, una experiencia de ocio y turística de proximidad. Hablar gastronomía es hablar de interdisciplinariedad y multiculturalidad.

Apunte final

En el estudio de las relaciones entre el periodismo y la gastronomía se muestra que el papel de chef mediático desarrollado por cocineros como Ferran Adrià o los hermanos Roca ha sido significativo para la promoción de los elementos que conforman el desarrollo de la 'gastronomía' a partir de los productos, los eventos o el turismo. El sistema de 'estrellas' que ha creado el mundo gastronómico, a semejanza del cinematográfico o el musical, ha llevado la gastronomía de los confines de las cocinas familiares y de restaurantes a una explosión de manifestaciones que desarrollan el consumo material e inmaterial de este arte. Degustar un plato, visitar un museo o leer una revista son ejemplos que contribuyen al conocimiento intercultural y a la comunicación de los valores asociados a la gastronomía.

Bibliografía recomendada

- Acosta, Y. (2011). La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende. *Fonseca, Journal of Communication*, 3(1), 25-40.
- Aguirregoitia Martínez, A. & Fernández Poyatos, M.D. (2015). La gastronomía en la prensa española del siglo XIX. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 17-33.
- Fusté Forné, F. (2017). *Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century*. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Fusté-Forné, F. & Masip, P. (2018). Food in journalistic narratives: A methodological design for the study of food-based contents in daily newspapers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 14-19.
- Fusté-Forné, F. (2020). What do New Zealand newspapers say about food tourism?. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 82-92.
- Hughes, K. (2010, June 19). Food Writing Moves from Kitchen to Bookshelf. *Guardian Review*, pp. 2-4.
- Jones, S. & Taylor, B. (2001). Food Writing and Food Cultures: the case of Elizabeth David and Jane Grigson. *European Journal of Cultural Studies*, 4(2), 171-188.
- Jones, S. & Taylor, B. (2013). Food journalism. In B. Turner & R. Orange (Eds.), *Specialist Journalism* (pp. 96-106). New York: Routledge.
- Kristensen, N.N. & From, U. (2012). Lifestyle Journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26-41.
- Naulin, S. (2014). Le plaisir affranchi de la nécessité? la représentation de l'alimentation dans le magazine *Cuisine et Vins de France* (1947-2010). *Sociologie et Sociétés*, 46(2), 109-131.
- Voss, K.W. (2012). Food Journalism or Culinary Anthropology? Re-evaluating Soft News and the Influence of Jeanne Voltz's Food Section in the Los Angeles Times. *American Journalism*, 29(2), 66-91.



Carmen Alcaraz, periodista gastronómica. Licenciada en Humanidades, con especialización en arte por la Universidad Pompeu i Fabra y Master en comunicación, gestión cultural y patrimonio gastronómico por la UB.

En la última década, ha trabajado para diferentes medios (El País Semanal, Radio Nacional de España, RAC1, QuèFem de La Vanguardia, Gastronosfera, 7caníbales...), agencias (grup GSR, Monkeys Communications), instituciones (Embajada de España en Eslovaquia) y grupos de restauración (Grup Iglesias). Actualmente trabaja coordinando contenidos digitales gastronómicos para la editorial RBA y es cofundadora e impulsora del proyecto #Gastrónomas a través del que investiga el papel de las mujeres profesionales de la gastronomía en el pasado y el presente y del proyecto #Recetarios con el que investiga el legado de los recetarios domésticos. Es profesora invitada en posgrados sobre gastronomía y periodismo gastronómico en The Foodie Studies y en las universidades de Cádiz (UCA) y Barcelona (UB), entre otras.

Un trabajo en equipo

Carmen Alcaraz del Blanco

Yo no estudié Periodismo, sino Humanidades, una licenciatura de Letras que es como la Biología, es decir, menospreciada por el resto de carreras. Ahora me río, pero entonces me enzarzaba continuamente en discusiones sobre su adaptación al espacio laboral. “Es un poco de tó, y mucho de ná”, nos decían, “para qué puede servir” nos preguntaban, ignorando que en realidad la esencia y el valor del ahora llamado grado de humanidades consiste en preparar a profesionales que sepan escuchar, interpretar y fomentar el diálogo entre campos, conocimientos diferentes. En definitiva, y sin saberlo, la interculturalidad en sí misma.

En mi universidad, que fue la Pompeu Fabra, incidían en dos aspectos: la obsesión por las fuentes y la construcción del discurso. Todo lo que aprendí allí, en mi primera universidad, me forjó como periodista, pero también como gastronoma. El periodismo es para muchos un camino natural, pero el de gastronomía, seguramente insospechado, porque nadie nunca nos habló de gastronomía, quizá en antropología o historia tratáramos algún tema alimentario, pero sin duda cero cocina, cero cultura de la alimentación. En realidad, había un vacío, un gigante silencio. Un ejemplo: aprendíamos las impresionantes características de la cerámica china, anterior a la escritura: negra, lisa, moldeada en torno, cocida en hornos...Ok, pero qué contenían? Qué se cocinaba? Toda era suntuaria? Ninguna era empleada para comer? Solo sabía que comían mijo y arroz...¿cómo lo preparaban? Y claro, esos vacíos te acaban convenciendo de que la cocina es algo menor, pura miscelánea.

En todas las carreras de letras e incluso mucho antes, en el colegio, nos hablan de sociedades cazadoras-recolectoras, de la importancia de la agricultura, de la revolución de los materiales en herramientas y cuchillos, de recipientes...Y sin embargo, lo que ha unido y motivado todo ello, que es el alimentarse y alimentarse es cocinar y la cocina es pensar, porque siempre se resuelve una finalidad, ya sea fomentar una comunidad fuerte, dar las gracias, ser anfitrión o mostrar poder. Este fenómeno que nos acompaña desde que el hombre es hombre y el hambre es hambre queda la mayoría de veces sin respuesta o como hemos dicho, una mera anécdota.

Son muchos los ejemplos y no hay que alejarse tanto en el tiempo. Acabo de mencionar el hambre, tema primordial para la profesora Yanet Acosta. El hambre, que es el reverso de la gastronomía, lo más crudo de la miseria, lo segundo más amargo de las guerras, la antesala de la muerte...bueno, también de la revolución. Sin embargo, prácticamente nadie se ocupa de investigar y divulgar cómo se ha paliado precisamente el hambre, cómo la cocina de los hogares, la cocina de las trincheras, la de los caminos y hospicios, la cocina popular la ha combatido durante toda la historia, cómo la cocina ha dignificado la escasez a través del gusto y del ingenio.

Asimismo, el periodismo gastronómico, que es mi campo profesional, se ha ocupado, en su mayoría, desde hace más de ciento cincuenta años de justo lo contrario: del hedonismo, del placer, de lo singular, de lo festivo, de la excelencia. Porque el periodismo del hambre, como el periodismo a pie de tierra, del cultivo, se ha tratado sobre todo desde las secciones de economía, político, desde lo local, desde lo agrario. No todos, siempre hay excepciones, pero insisto, sí la gran mayoría.

Periodismo gastronómico

Aunque siempre hubo ciertas páginas que en ocasiones fueron auténticos caballos de Troya. En el mundo anglosajón las llamaron Women Pages y respondían a las 4 F's: Family, Furnishing, Fashion and Food (Familia, mobiliario, moda y comida). Denostadas siempre, aún no se ha estudiado ni escrito a fondo sobre sus aportaciones a la cocina doméstica, que es la primera, la que nos forja en todos los valores de la gastronomía, en realidad, aunque de esta solo se hable cuando ocurre de puertas para fuera.

Actualmente ya no es así, el periodismo gastronómico ha dado un vuelco en los últimos diez, quince años. Yo he sido testigo como lectora, comensal y también profesional de la materia. Nunca antes se habían abordado tantos temas ni roto tantas fronteras desde el periodismo gastronómico. Porque el periodismo gastronómico va más allá de las cinco mejores paellas de Valencia e incluso, haciendo las cinco mejores de Valencia, puede llegar a abordar muchos, muchos aspectos, históricos, políticos, antropológicos, agrícolas...Porque la gastronomía es un gran contenedor cultural.

No quiero que suene a visión romántica. Me horroriza cuando me acusan de tratar con romanticismo ciertos temas, aunque en realidad, como tantos otros compañeros, lo que hago es poner el foco sobre ellos, equiparar méritos, rebuscar en lo silenciado.

No es romántica mi imagen del periodismo gastronómico porque considero que es un oficio precario donde además el rigor no es lo que más abunda. Crítica soy. Sobre lo precario, hoy no toca hablar, pero está bien que no se olvide. Sobre el rigor sí, porque es precisamente donde la universidad podría ayudarnos. ¿A cambio de qué? Pues muy fácil: de divulgar el trabajo hermético que se lleva a cabo en ellas. Porque creéis que vuestras aportaciones, investigaciones o dialécticas están al abasto de todos...lo siento, pero no. La Universidad es como un castillo rodeado por un foso profundo y al otro lado, está la sociedad. El periodismo es el puente levadizo que permite la circulación entre ambas partes.

Pero el periodismo no solo sirve para divulgar, como si fuéramos mensajeros y ya. Nuestro papel debe ser activo, porque el periodista gastronómico trabaja en el presente y en lo inmediato y casi siempre acierta con lo que sigue, básicamente porque a veces lo provoca, crea incluso la tendencia. Y ese poder va más allá de lo publicitario, del márketing, de la moda, sino que puede crear hábitos, corregir malas praxis y enseñar a valorar lo que antes no se consideraba como objeto de interés y de preservación.

Pienso que tanto la Universidad como el Periodismo han dado un vuelco, han entrado en otro estadio gracias a las Humanidades Digitales, a todas las herramientas que han abierto archivos, bibliotecas, fondos hasta ahora inaccesibles. La Universidad abandera el tema, lo construye... mientras que el periodismo gastronómico no estoy segura de que se haya llegado a enterar, porque de lo contrario, dejaríamos de jugar al juego del teléfono, es decir, de repetir lo que un gastrónomo recogió hace 70, 90 años, con las fuentes que disponía. En el periodismo gastronómico seguimos repitiendo las mismas leyendas y mitos desde hace un siglo. A veces incluso puedes seguir cuál ha sido la cadena, porque ahora somos miles, pero antes eran muy poquitos...

Sin embargo, ahora resulta que podemos entrar en esos castillos infranqueables del pasado, pero nos encontramos con un problema. Hay más puertas fortificadas. A veces no estamos instruidos, preparados, para saber leer e interpretar ciertas documentación. No sabemos por dónde seguir.

Fijaros, claro, que la gastronomía es un concepto muy nuevo. Yo, por ejemplo, dónde acudo para encontrar los temas que investigo, como recetarios y mujeres, pues en algunos cajones bibliográficos como Phisicke, Medicina, Fórmulas y Remedios, Farmacología, Oeconomia, Household, Ökonomische Wissenschaften, Economía doméstica...Customs of life cycle & domestic life, Management of public households...Utilitarian prose, Littérature utilitaire, Gebrauchsliteratur... Manuscripts and rare books, Papeles varios, Papeles curiosos, Rare books collection...Ephemera, Literatura gastronómica, literatura culinaria, Conservas, Cocina...

Así, con confianza, ¿sabéis cuál es mi primera barrera, la más complicada? La caligrafía. No sé leerla. Sé que ciertos temas encontraría las claves aquí o allá...pero no sé leer esa letra.

Sin embargo, como gastronoma, yo (hablo desde el yo, pero somos muchos), podemos también resolver enigmas donde la Universidad y los investigadores ultraespecializados se encallan o no van más allá. Mi conocimiento como gastronoma me permite unir puntos. Dadnos un bodegón y os aseguro que la lectura que haremos será muy diferente a la que leeréis en las reseñas del Prado. Dadme a Clara Peeters y reflexionaré desde otro punto de vista. Dadme un recetario y os haremos una lectura crítica más allá de lo efímero y del trabajo doméstico, ayudadnos a leerlos y os ayudaremos a entenderlos.

Y juntos, universidad y periodismo, más allá de formar a los futuros profesionales, podemos construir argumentarios y ejecutarlos, reflexionar, pensar y cambiar. Trabajemos en equipo, porque esa transferencia cultural y gastronómica no podrá ser completada sin ambas partes. En la gastronomía está todo por hacerse...bien.



21 de mayo de 2021
Jornadas de periodismo
gastronómico

Investigación y Comunicación Intercultural

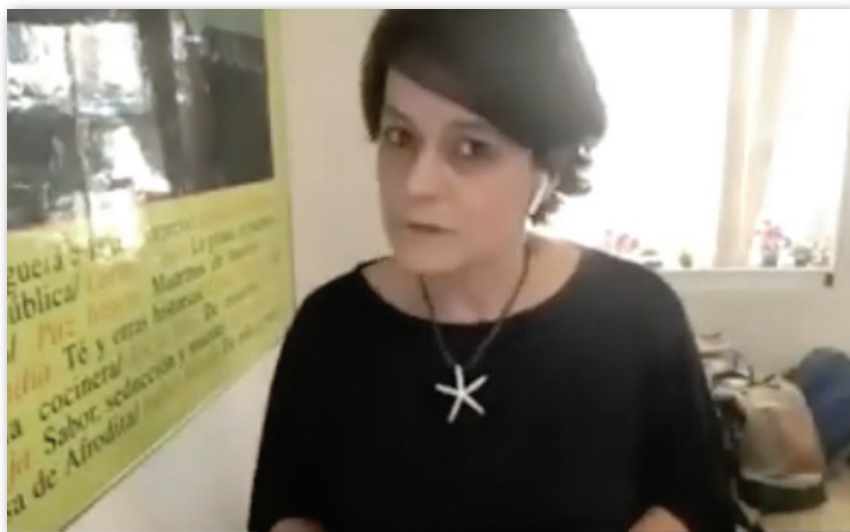
 Universidad
Rey Juan Carlos |  Vicerectorado de
Extensión Universitaria

  
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |  Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

Interculturalidad gastronómica e identidad en el cine y en la docencia

La práctica de la comunicación intercultural es tan antigua como lo es nuestra civilización. Los intercambios entre pueblos de diferentes culturas siempre han estado presentes. Sin embargo, no siempre han sido tan visibles, pues de manera automática la tendencia histórica ha consistido en “apropiarnos” de ingredientes y sabores para hacerlos propios. Los trabajos realizados desde el cine y la docencia van permitiendo visibilizar el interés de estos intercambios, especialmente a través de la gastronomía, que permiten a la humanidad hablar un mismo idioma: cocinar con los recursos disponibles para comer lo más sabroso y exquisito.

En este apartado mostraremos cómo el cine ha reflejado esta interculturalidad gastronómica y cómo la docencia es una herramienta única para su transmisión gracias a las aportaciones de Sara Cucala y Beatriz Peña-Acuña.



Sara Cucala. Directora de cine, filóloga y periodista. Ha trabajado en el diario El Mundo, ha dirigido la publicación Mi Vino y ha sido la coordinadora de contenidos gastronómicos en Radio Televisión Española. Además ha colaborado con medios nacionales e internacionales. Actualmente dirige A PUNTO, un centro de difusión de la cultura gastronómica, y PNKA PRODUCCIONES, que es una productora transmedia de contenidos gastronómicos y vinícolas.

Entre sus películas más premiadas el corto documental “La Raspa”, en el que se aborda la gastronomía desde los derechos sociales y la interculturalidad, y el documental “Oído? Ellas, la voz de la gastronomía”, que indaga en la incorporación de la mujer al trabajo en la gastronomía.

‘La Raspa’, un documental por los derechos sociales

Sara Cucala, directora de La Raspa.

El día que mi amigo Chema de Isidro me pidió que contaré la historia de su ONG a mí se me iluminó la cara: no hay nada mejor para una persona que ama las buenas historias que alguien le ponga un caramelo semejante en la boca.

Chema montó hace diez años la ONG Gastronomía Solidaria para ayudar a adolescentes que viven en Madrid en exclusión social. “Creé Gastronomía Solidaria por la impotencia que me daba el que chicos que no tenían nada no pudieran entrar en otros proyectos desarrollados por la Comunidad de Madrid”, me contó Chema, “yo les llamo los excluidos de la exclusión”. Y así fue.

Chema tiene una escuela de cocina en el barrio de Tetuán. Un centro humilde con una puerta abierta a todas horas por las que pasan un sinfín de gente sin recursos en busca de una oportunidad en la vida. Él les da clases de cocina, les ayuda a conseguir los papeles y les enseña un oficio.

El primer día de rodaje en su escuela llegué sobre las ocho de la mañana. Hacía frío en Madrid. El invierno ya había traído las primeras nieves a la Sierra y el día anterior había caído una tremenda helada en la ciudad. Cuando llegué, un chico moro delgado y sonriente esperaba sentado en una de las sillas. Vestía unos jeans negros, zapatillas de deporte y una sudadera.

— Buenos días, —Le dije cogiéndole de la mano—

Entonces comprobé que estaba helado

— ¡Qué frío estás!, ven que te caliento las manos

Le cogí de nuevo de las dos manos intentando transmitirle un poco de calor corporal, por qué lo hice... no lo sé, fue un impulso. Entonces él me miró sonrió y me dijo

— Es que he dormido en la calle

Es fue el comienzo de un rodaje en el que comprendí lo importante que era nuestra profesión para salvar vidas.

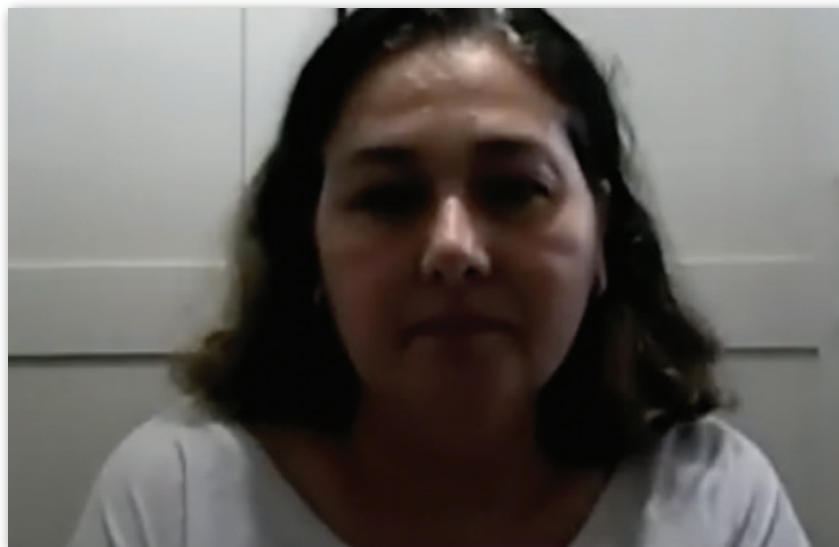
La Raspa tuvo una presentación en privado con el fin de recaudar dinero en los cines Yelmo Luxury de la calle Luchana de Madrid el pasado mes de noviembre (2019). Todo lo que se recaudó ese día fue a parar a la ONG de Chema de Isidro.

El documental pude realizarlo gracias a mi socias de A PUNTO y a mis compañeros de Pnka Producciones con los que hicimos este trabajo con mucho corazón y entusiasmo.

A comienzos de este año, recibo la notificación del Festival de Málaga que el documental ha sido seleccionado como mejor corto documental por Cinema Cocina.

El premio para mí es doble: el haberlo rodado y el haber sido nominada.

*Tras el confinamiento de 2020, esta ONG se unió a Cesal para crear Cesal Gastronomía Social (www.cesal.org)



Beatriz Peña-Acuña, Universidad de Huelva, profesora titular. En su formación se incluye la Filología, el Periodismo y la Comunicación Audiovisual. Es premio extraordinario de doctorado y entre otros méritos cuenta con el President's Lifetime Achievement Award De Estados Unidos en 2005 así como dos premios honoris causa: Uno del Instituto de Educación Profesional Continua De la Universidad estatal de petróleo (UFA) en Rusia (2016) y otro de la Universidad Católica de Nueva España (UCNE) en Miami (2019).

Ha impartido la materia de "infancia, salud y alimentación" en el Grado de educación infantil e investigado la comunicación gastronómica a través del cine. Además, ha incluido por primera vez la especialización del periodismo gastronómico como disciplina de estudio dentro del primer volumen del libro de investigación periodismo cultural en el siglo XXI: contenidos docentes innovadores coordinado de forma conjunta con Montserrat Jurado Martín perteneciente a la editorial Universitas.

El arte culinario intercultural en el aula o qué se cocina entre maestros

Beatriz Peña-Acuña, Profesora Titular, Universidad de Huelva

En esta disertación describimos el currículo actual, grupos de investigación y tratamiento transversal en España de los Grados de Educación y Máster sobre gastronomía y/o interculturalidad con el fin de obtener una visión panorámica qué se está haciendo en estudios de Educación tanto de Grado como de Máster en España acerca de la interculturalidad y la gastronomía.

En España hay 113 Facultades de Educación. En estas facultades, como botón de muestra existen 272 titulaciones ofertadas para cursar Educación Infantil y Educación Primaria. Analizaremos una cata de universidades teniendo en cuenta aquellas que destacan por su calidad.

Según el ranking de la Fundación Cyd (2020) las mejores cinco Universidades españolas en las que se estudia Educación son: Valladolid (UVA), Barcelona (UB), Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), Salamanca (USAL) y Málaga (UMA). Para llegar a este elenco han tenido en cuenta además el análisis de cinco categorías: enseñanza y aprendizaje, investigación, transferencia de conocimiento, orientación internacional, contribución al desarrollo regional e inserción laboral

Tabla 1. Ranking Cyd mejores facultades de Educación en España (2020)

UNIVERSIDAD	EDUCACIÓN			
	INDICADORES POR TIPO DE RENDIMIENTO (40)			
	ELEVADO	INTERMEDIO	REDUCIDO	SIN DATOS
Valladolid	22	11	7	0
Barcelona	19	14	7	0
Autónoma de Barcelona	18	15	7	0
Salamanca	16	16	7	1
Málaga	15	15	10	0

Fuente: Fundación Cyd

Tabla 2. Análisis de las mejores facultades de Educación en España. Contenidos de Gastronomía e Interculturalidad.

Universidad y asignatura	Contenidos gastronomía en guía académica	Asignaturas de Interculturalidad
Valladolid (Facultad de Educación y Trabajo Social)	No hay	Educación Intercultural
Barcelona	No hay	No hay
Autónoma de Barcelona	No hay	No hay
Salamanca (Grado de Educación Social)		Interculturalismo, género y Educación
Málaga	No hay	No hay

Fuente: Elaboración propia.

Periodismo gastronómico

A partir del análisis de las guías académicas de las asignaturas acerca de Interculturalidad, se ha detectado en estas cinco universidades de calidad solamente dos asignaturas previstas en la programación de la titulación de Educación en dos universidades: Valladolid y Salamanca. La temática gastronómica no aparece. (tabla 2, arriba).

Tabla 3. Identificación de grupos de investigación con temática intercultural en estas universidades anteriores.

Universidad	Grupo de investigación
Barcelona	Grup de Recerca en Educació Intercultural (GREDI)

Fuente: Elaboración propia.

Se ha realizado una búsqueda de grupos con la temática de interculturalidad y solamente se ha encontrado uno de Educación en la Universidad de Barcelona.

Tabla 4. Oferta de Posgrado acerca de la interculturalidad en España

Universidad	Nombre del Posgrado	Contenidos de gastronomía
Universidad de Barcelona	Curso de especialización: Cultura de la Paz, Cohesión Social y Diálogo Intercultural: Aplicaciones Prácticas	No hay
Universidad Complutense de Madrid (España), la Universität Regensburg (Alemania) y la Université Clermont Auvergne (Francia)	Máster interuniversitario en Estudios interculturales europeos	No hay
Universidad Autónoma de Barcelona	Máster universitario de Educación intercultural. Extinguido en 2015.	
Universidad internacional de la Rioja	Máster en Educación inclusiva e intercultural	No hay
Universidad Pablo Olavide y Universidad internacional de Andalucía	Máster Universitario, en Derechos Humanos Interculturalidad y Desarrollo	No hay
Universidad de Málaga	Máster de Psicopedagogía. Asignatura optativa: Interculturalidad y cultura de la diversidad en contexto educativo.	No hay

Fuente: Elaboración propia.

Hemos encontrado tres másteres especializados, uno generalista y un curso de especialización en interculturalidad (tabla 4, arriba) en entidades públicas y privadas en el que se incluyen contenidos interculturales en la actualidad. Sin embargo, en los cuales no se imparte nada sobre Gastronomía. El único que tiene un enfoque educativo de la interculturalidad es el de la UNIR (Logroño).

Tabla 5. Oferta de formación reglada en Gastronomía en España

Grado y Posgrado en Gastronomía	Universidad
Grado	Francisco de Vitoria
Grado y Máster	Ceu Cardenal Herrera
Grado	UCAM (sede Murcia)

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 5 incluye los estudios de Grado y Máster reglados impartido en tres universidades privadas en España, a saber: Francisco de Vitoria, Ceu Cardenal Herrera y la UCAM.

Conclusiones

De las cinco universidades con Facultad de Educación consideradas de calidad según la Fundación Cyd (2020) solamente dos universidades: Valladolid y Salamanca ofrecen dos asignaturas entre ambas. Solamente hay un grupo de investigación dedicado a la interculturalidad en la Universidad de Barcelona.

En la misma línea de obtener escasa representación, se ha ofertan al menos tres másteres de Interculturalidad en España y en uno Máster generalista de Educación una asignatura, así como también un curso especializado. No está previsto incluir los contenidos de Gastronomía por parte de ningún máster especializado en la Interculturalidad de los que hay ofertados en España.

Con estos datos se deduce que la representación de la interculturalidad en los planes de las Facultades de Educación de Grado y Posgrado y en la investigación es todavía escasa. En cuanto a la gastronomía no tiene representación alguna.

Sin embargo, hemos encontrado que se ofertan cursar los estudios de Grado y Máster con cuatro posibilidades en tres universidades privadas. Luego la Gastronomía se abre paso por sí misma en la oferta de carreras en España.

Periodismo gastronómico

Bibliografía

Curso de Especialización Cultura de la paz, cohesión social y diálogo intercultural.

Disponible en <https://www.il3.ub.edu/postgrado-cultura-paz-convivencia-social>

Fundación Cyd. Ranking Cyd Mejores facultades de Educación.

Disponible en <https://www.fundacioncyd.org/universidades-estudiar-educacion-ranking-cyd/>

Grupo de recerca en Educaçió Intercultural. Universidad de Barcelona

Disponible https://www.ub.edu/web/ub/es/recerca_innovacio/recerca_a_la_UB/grups/fi-txa/G/EDUMULTI/index.html

Keystone. Máster Estudios. Máster y Maestrías.

Disponible en <https://www.master-maestrias.com/Master-Posgrado/Estudios-Interculturales/Espana/>

Ministerio de Educación. Qué estudiar y dónde estudiar.

Disponible en <https://www.educacion.gob.es/notasdecorte/compBdDo>

Máster Universitario en Derechos Humanos, Interculturalidad y Desarrollo. Universidad Pablo Olavide.

Disponible <https://www.upo.es/postgrado/Master-Oficial-Derechos-Humanos-Interculturalidad-y-Desarrollo/>

Universia. Estudios de Gastronomía en España.

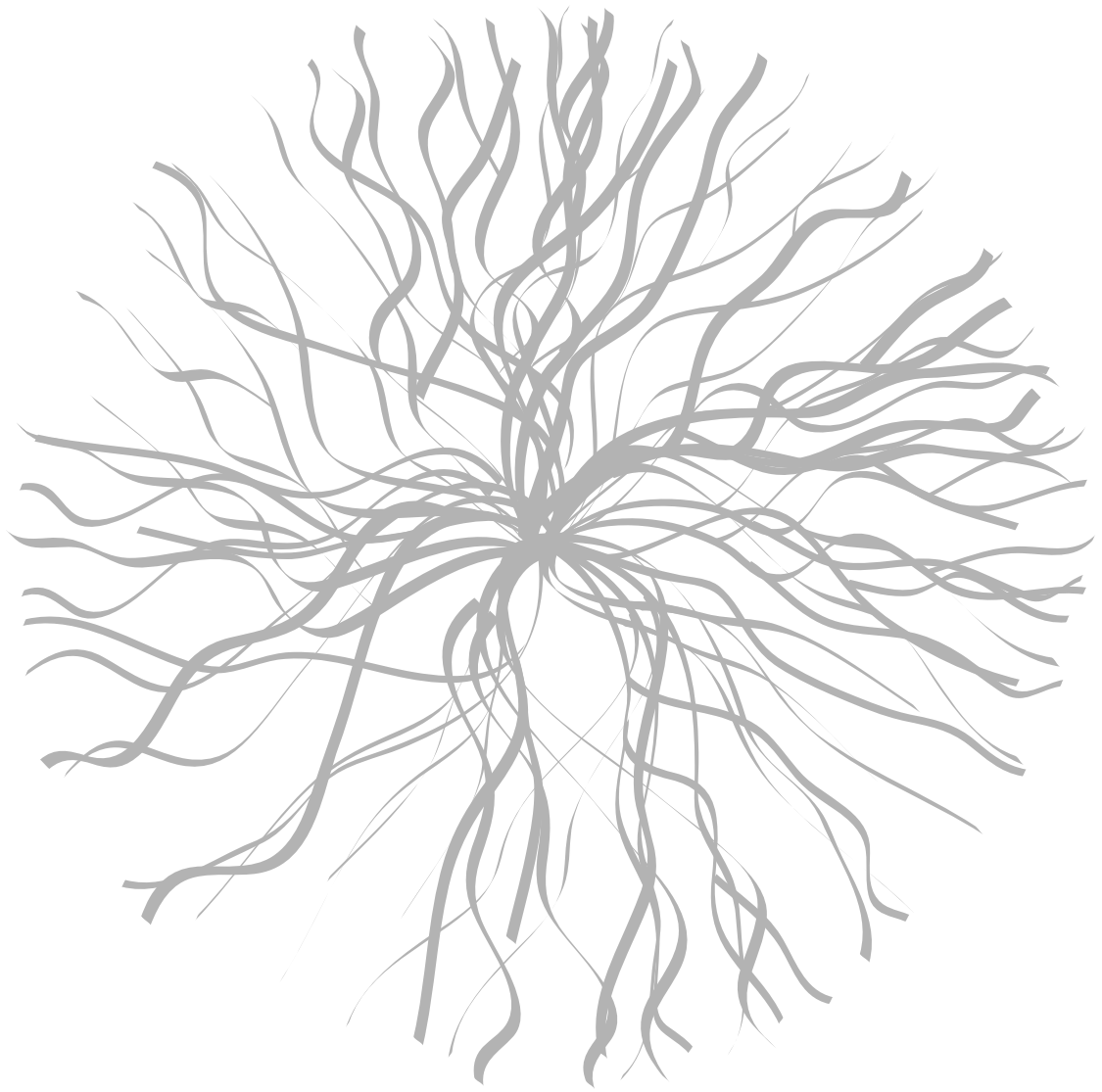
Disponible en <https://www.universia.net/es/actualidad/orientacion-academica/que-estudios-puedes-cursar-espana-te-interesa-gastronomia-1160190.html>

Universidad de Valladolid. Educación intercultural.

Disponible en <http://www.educacion.uva.es/?q=node/33>

Universidad de Salamanca. Interculturalismo, género y Educación.

Disponible en <https://guias.usal.es/node/49085>



Investigar la gastronomía y la interculturalidad desde elBulli Foundation

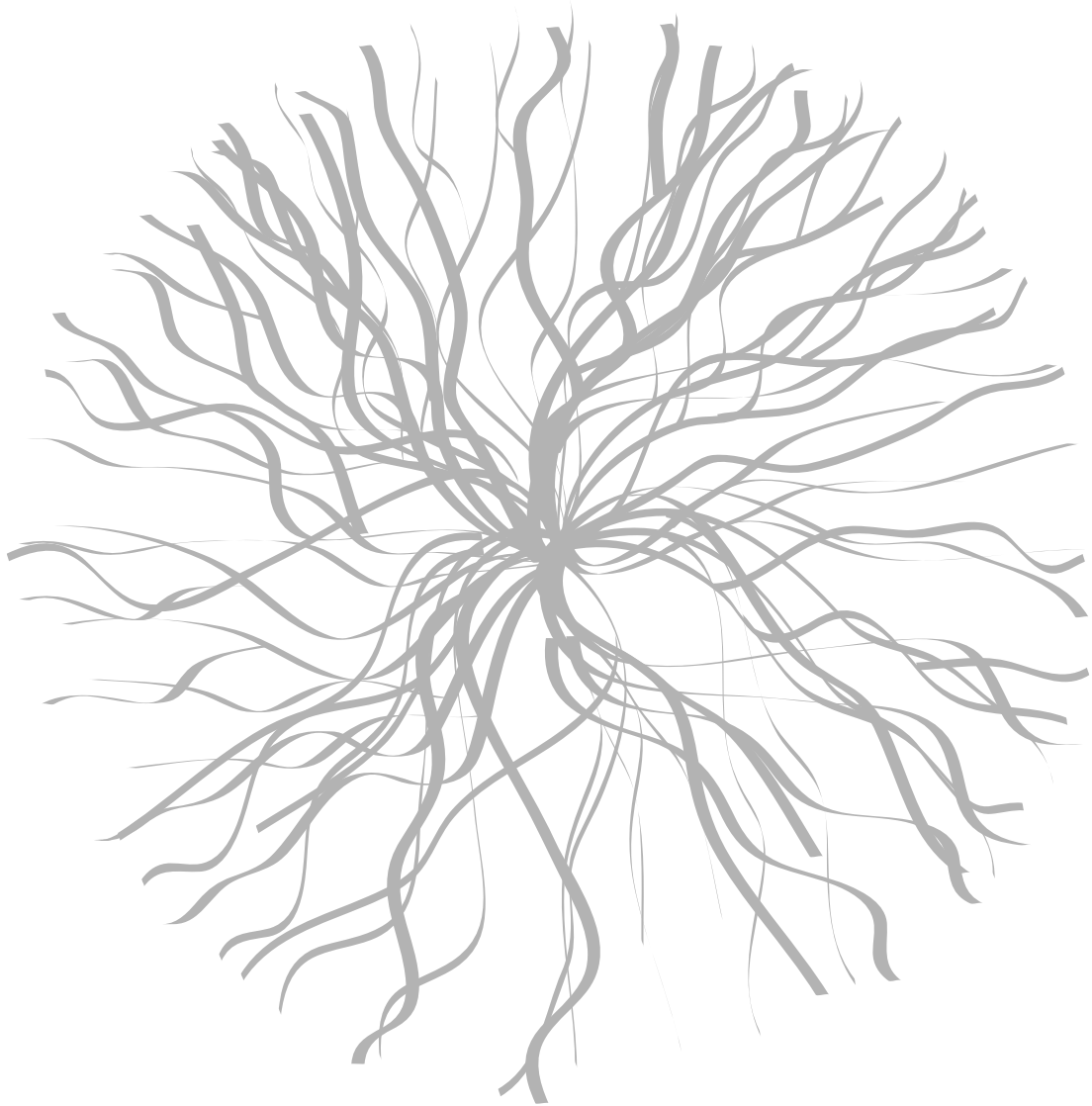
21 de mayo de 2021
Jornadas de periodismo
gastronómico

Investigación y Comunicación
Intercultural

Universidad
Rey Juan Carlos | Vicerrectorado de
Extensión Universitaria

UNESCO
Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

uni tuin
Cátedra UNESCO
de Investigación
en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos





Ferran Adrià, elBullifoundation. Es conocido internacionalmente por impulsar desde su restaurante elBulli una revolución gastronómica mundial que no solo supuso la incorporación de nuevas técnicas, sino de una nueva filosofía en la que se prestigiaba el producto cercano y la identidad en la alta cocina y rompía con los límites impuestos a la forma de entender la comida, para convertirla en una experiencia emocional e intelectual.

Este chef —Doctor Honoris Causa por las universidades de Barcelona y de Aberdeen y profesor en la Universidad de Harvard— tras cerrar su restaurante en 2011 decidió dedicarse por completo a la investigación.

Ferran Adrià trabaja ahora en la antigua sede de su restaurante en Roses (Girona) desde lo interdisciplinar y el código abierto a través de una metodología propia que denomina Sapiens para propiciar la creatividad y la innovación, no solo en la gastronomía sino en otras actividades como la comunicación y la docencia.

El Método Sapiens

elBullifoundation

Sapiens nació de la necesidad de organizar y ordenar nuestras propias preguntas y, de este modo, facilitar la comprensión del mundo de la gastronomía. Fue más tarde cuando nos planteamos que podía ser una metodología con vocación transversal, aplicable a otras disciplinas. No había ningún objetivo de crear una metodología, sino que a partir de nuestra investigación fue tomando forma una metodología.

Sapiens es una metodología de investigación con una visión holística y sistémica, ya que considera que está todo conectado y se basa en la teoría de sistemas y el pensamiento sistémico, y también con una visión histórica.

Como cualquier metodología de investigación, es una herramienta que se puede aplicar a cualquier lugar donde hay conocimiento y que ayuda a conectar ese conocimiento y comprender. Por lo tanto, desde el punto de vista de los sistemas, es un recurso del proceso para comprender, dentro del sistema para comprender.

Sapiens incluye unos principios filosóficos y unos métodos que forman la metodología. La concreción de los procesos, fases, técnicas y herramientas varía en función del tema, ya que algunos necesitarán más profundización en un tipo de conocimiento o en otro, y algunos tal vez no necesitarán todos los tipos de conocimiento que se han previsto. La metodología es flexible, y los detalles de la aplicación se tienen que definir en cada una de las investigaciones.

Su aplicación genera un resultado concreto que puede ser un archivo físico o digital, trabajos académicos como un trabajo de final de grado o una tesis doctoral, material educativo, contenido en diferentes formatos como libros o exposiciones, informes para proyectos de una empresa, una auditoría de organización y funcionamiento, de experiencia o de creación e innovación, o la generación de nuevas ideas creativas que se pueden transformar en innovaciones.

El objetivo final puede ser simplemente gestionar información y conocimiento, o aprender, pero también puede ser enseñar, comunicar, analizar el contexto, analizar una empresa, mejorar aspectos como la calidad y la eficiencia en un empresa, y también crear e innovar. La comprensión en profundidad del tema es la base a partir de la cual trabajar para conseguir estos objetivos.

Inicialmente, Sapiens se desarrolló para la investigación sobre la restauración gastronómica que dio lugar a la Bullipedia, pero luego se generalizó para que se pueda aplicar a cualquier ámbito, sector, organización, proyecto, producto o servicio.

Orígenes

El origen del trabajo de investigación de elBullifoundation, que incluye el desarrollo de la metodología Sapiens, se remonta a elBullirestaurante y a la larga y valiosa experiencia en innovación y gestión adquirida.

Los inicios fueron duros, con dificultades económicas, pero otorgaron libertad para la creación y la gestión. elBullirestaurante lo ganó todo en el sector de la restauración, fue nombrado cinco años (cuatro de ellos consecutivamente) como mejor restaurante del mundo en la prestigiosa lista The World's 50 Best Restaurants, promovida por Restaurant Magazine y recibió premios y reconocimientos también fuera de su sector, como el premio de diseño Lucky Strike Award de la

Periodismo gastronómico

Fundación Raymond Loewy.

Innovar durante más de 20 años de forma ininterrumpida y al más alto nivel no hubiera sido posible sin una cultura de innovación promovida desde la dirección y enraizada en toda la organización. Los líderes y sus personalidades creativas e innovadoras, que estaban allí desde el principio, fueron clave para consolidar esta personalidad colectiva.

Esta cultura de innovación se caracteriza por los siguientes elementos, que junto con el talento creativo son indispensables:

- CREACIÓN E INNOVACIÓN EXTREMA
- RIESGO
- LIBERTAD
- PUREZA
- MEMORIA Y RESPETO POR EL PASADO
- PASIÓN
- SENTIDO DEL HUMOR
- GENEROSIDAD Y COMPARTIR
- HONESTIDAD Y FELICIDAD
- ORDEN Y EFICIENCIA

Otro recurso fundamental fueron las relaciones interdisciplinares: relaciones con profesionales de otras disciplinas, no gastronómicas, para cooperar y generar sinergias. Dialogar y trabajar con creativos y expertos de otros campos proporcionó una visión global y holística que enriqueció el sistema de innovación, ya que facilitó el intercambio, la generación de nuevo conocimiento y el aprendizaje.

En el origen de las relaciones interdisciplinares está la estancia de Ferran Adrià en el taller del escultor Xavier Medina Campeny en 1991, que le permitió conocer la manera de trabajar de un artista. Por primera vez estuvo en una cocina creando sin la necesidad de satisfacer un servicio de restaurante simultáneamente. Esta fue la semilla del taller de elBulli, un concepto nuevo para la profesión en aquella época.

La necesidad de conseguir la sostenibilidad financiera del restaurante y el taller propiciaron la formulación de un nuevo modelo de negocio singular, basado en proyectos empresariales más allá del restaurante. Estos proyectos empresariales siempre fueron un medio para llegar a un fin. Primero fue una búsqueda de la supervivencia. Más tarde, de la libertad creativa.

Esta estructura empresarial se bautizó como galaxia Adrià-Soler. El proyecto principal, el restaurante, no era el negocio, sino que lo eran sus satélites. Este modelo de negocio ya supuso por sí solo una innovación, puesto que en aquel momento no existía nada parecido en el sector.

Los proyectos empresariales se pueden dividir en tres grandes bloques: los negocios propios (de los primeros cursos y libros a elBullicatering, elBullibooks y elBullimedia), los negocios en colaboración con terceros (en restauración, hotelería y diseño de herramientas y menaje) y los proyectos de consultoría (un departamento I+D+i externo). El ámbito de los negocios fue una fuente más de relaciones interdisciplinares y aprendizajes.

La metodología Sapiens en sí misma también tiene su origen en elBullirestaurante, ya que allí es donde comenzó la obsesión por el orden y especialmente por ordenar el conocimiento. Nos interesaba ordenar el conocimiento en relación con la cocina y la restauración gastronómica y los procesos crea-

tivos, para poder aplicar este conocimiento a la creación y a la innovación. Ordenar el conocimiento fue lo que nos permitió romper el statu quo.

En elBullitaller aplicábamos un germen de lo que después se ha convertido en la metodología Sapiens. Primero buscábamos la comprensión, y luego venía la creación. Además, a medida que experimentábamos, manteníamos la obsesión por ordenar el conocimiento, en este caso el conocimiento nuevo que generábamos, y por ello documentábamos todo lo que hacíamos.

En aquella etapa definimos un primer esquema para ordenar el conocimiento sobre cocina, que denominamos mapa evolutivo. Primero catalogamos todas nuestras creaciones, aplicamos este esquema como herramienta de análisis para hacer un catálogo “raisonné”, y el resultado fueron varios libros que sumaban más de 6.000 páginas, y que denominamos Catálogo General.

En 2009 decidimos cambiar para reflexionar, y en 2010 se lanzó la noticia de que elBulli estaría cerrado en 2012 y 2013 y volvería en 2014 pero no como restaurante. La reacción fue inesperada, y decidimos adelantar una idea que ya teníamos en mente: crear una fundación. Esta fundación nació con tres grandes objetivos: preservar el legado de elBulli, crear contenido de calidad para el sector de la restauración gastronómica y compartir nuestra experiencia en innovación.

Desde el nacimiento de la fundación existía la idea de hacer una enciclopedia, que fue tomando forma en un proyecto de enciclopedia de la restauración gastronómica, la Bullipedia. También empezamos a trabajar en la investigación en torno a creatividad e innovación, lo que nos llevó a incorporar nuevos perfiles y a lanzar nuevos proyectos de investigación. En aquella etapa descubrimos la teoría general de sistemas, y vimos que era la pieza que nos faltaba.

A medida que fuimos trabajando en la Bullipedia nos dimos cuenta de que la metodología que utilizábamos se podía extrapolar. La creación de la metodología Sapiens fue un resultado inesperado del proyecto sobre la restauración gastronómica. Y al mismo tiempo, el proyecto sobre restauración gastronómica se convirtió en un test para la metodología Sapiens.

La convertimos en una metodología genérica, válida para cualquier ámbito, porque comenzamos a analizar otros ámbitos y a tener relaciones con otras organizaciones de otros ámbitos, con quien desarrollamos proyectos conjuntos aplicando la misma metodología.

A partir de 2020, en elBulli1846, el proyecto de laboratorio creativo que ocupa el espacio donde estaba el restaurante en Cala Montjoi, también se está utilizando esta metodología, pero en este caso no solo para hacer investigación y contenido, sino también para experimentar y para crear.

Más información en <https://elbullifoundation.com> y en García, Auri y Adrià, Ferran (2021). Conectando conocimiento. Metodología Sapiens. Bullipedia. ISBN: 978-84-09-27634-9

Investigar la identidad a través del vino

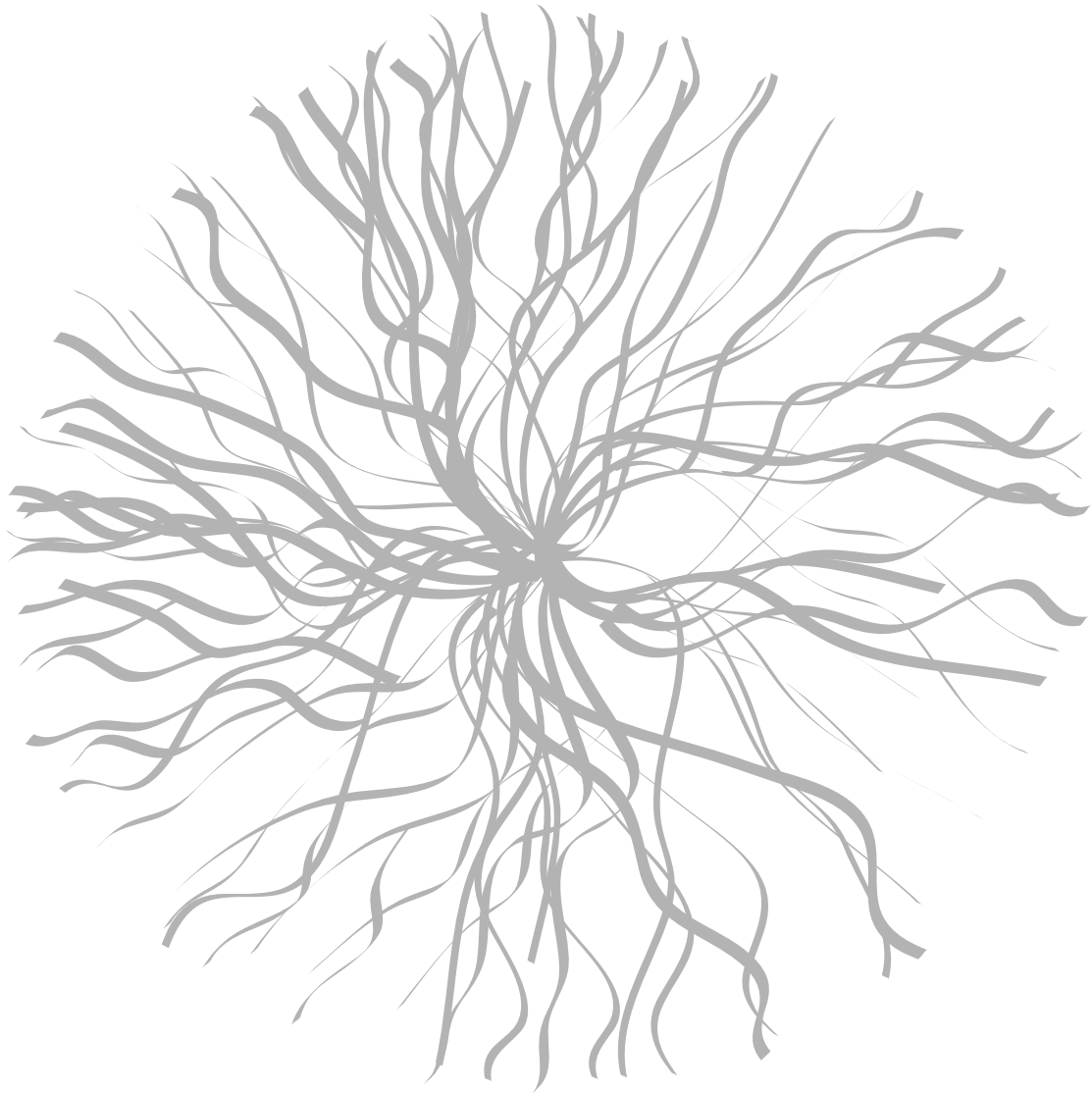
El responsable de mostrar cómo hacer coincidir Filosofía y Vino en un mismo discurso fue el profesor de The New School de Nueva York, Helio San Miguel, a través de una rica exposición y sus respuestas a las preguntas de Carlos Lozano.

21 de mayo de 2021
Jornadas de periodismo
gastronómico

Investigación y Comunicación
Intercultural

Universidad Rey Juan Carlos | Vicectorado de Extensión Universitaria

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura | UNESCO
Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación Universidad Rey Juan Carlos





Helio San Miguel, The New School. Es profesor de Filosofía de la Ciencia; Estética del Cine y Tecnología y cambio social en The New School de Nueva York. Es doctor en Filosofía y Master en Cine, es director de cine y creador del programa de vinos del Instituto Cervantes de Nueva York desde hace 23 años. Además es el corresponsal en la ciudad de NY de la revista española *Club de Gourmets*, donde escribe desde hace más de dos décadas.

Cambio de paradigma: las variedades autóctonas como marca identitaria

Helio San Miguel

En un simposio centrado en cuestiones identitarias en el mundo de la gastronomía merece también destacar que la búsqueda de una identidad propia se ha convertido en un tema central en el mundo del vino y en el motor del cambio radical acaecido en los últimos tiempos. En España sin ir más lejos, hace solo unas pocas décadas la recomendación en muchas regiones vinícolas era la introducción de las variedades “internacionales” definidas como “mejorantes”, que no eran otras que las principales uvas francesas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Chardonnay, Sauvignon Blanc, etc.) plantadas por todo el mundo. Esto ocurría en fechas tan cercanas como los años ochenta y noventa e incluso en denominaciones de marcada personalidad, como por ejemplo Priorat, pues tras su resurgimiento con la salida al mercado de sus nuevos vinos a finales de los ochenta, las primeras añadas contenían un alto porcentaje de Cabernet Sauvignon, Merlot o Syrah, que poco a poco en la mayoría de ellos se ha ido reduciendo o incluso abandonando en favor de variedades locales como Garnacha y Cariñena.

Hoy en todo el mundo surgen regiones vinícolas que buscan definir su propia identidad basándose en la exploración de variedades, suelos y climas propios y diferenciadores. El caso de España es muy ilustrativo. Nuestro país está experimentando una revolución vinícola casi sin precedentes cuyo arranque podemos situar a principios de los años noventa. Es, sin duda, la más importante y transformadora de nuestra historia, incluso más en su alcance y extensión que la pionera revolución que tuvo lugar en el segundo tercio del siglo XIX, antes de la llegada de la filoxera. Esta revolución actual puede definirse mediante tres parámetros: recuperación, descubrimiento e innovación. Cada uno de ellos se puede aplicar tanto a terruños redescubiertos o inexplorados, a variedades rescatadas o descubiertas, y a técnicas de vinificación reintroducidas o desarrolladas. El objetivo de todas estas intervenciones es buscar y poner de manifiesto el carácter único y definitorio de las distintas regiones y sus vinos. En este proceso, la recuperación de variedades de uva propias ha sido y es en gran medida la pieza fundamental, tal vez debido a que hay más variedades de uvas que de suelos y climas, de los que hay muy pocos que sean realmente únicos. En cuanto a las variedades, sin embargo, desde Albariño, Godello, Mencía, etc., en el noroeste, hasta la actual recuperación de las variedades autóctonas canarias, pasando por la Garnacha (y en menor medida Cariñena) en Aragón, Cataluña y las zonas de Gredos, o por la Monastrell y Bobal en las zonas del sureste, la recuperación, el descubrimiento y la exploración de las posibilidades de distintas variedades ha sido la clave de este proceso. Como resultado España ha pasado de ser un país vinícolamente dominado en cuando a los vinos de calidad por la Tempranillo, la Viura o la Palomino (las variedades de nuestras regiones más importantes desde el punto de vista histórico, Rioja y Jerez), a presentar el panorama más variado de su historia en el que vinos de calidad y personalidad se elaboran en todos sus rincones con un número de variedades nunca visto en el pasado.

Si se quiere resumir con una sola frase esta transformación, podemos decir que esta revolución de las últimas décadas se puede definir como un movimiento para alejarse de los modelos riojanos y jerezanos que, dada la turbulenta historia de España durante gran parte del siglo XX, así como el aislamiento político y el subdesarrollo económico que el país sufrió durante décadas, eran los únicos disponibles. Algunos apuntes en esa dirección ya venían de los años 70: cuando

Periodismo gastronómico

Pesquera revoluciona los vinos de lo que luego sería la Ribera del Duero lo hace apartándose de los cánones riojanos sobre como vinificar la Tempranillo. Cuando Torres introduce la Cabernet Sauvignon, también está haciendo lo mismo. Cuando Contino y Remelluri, en la propia Rioja, se lanzan a elaborar sus vinos exclusivamente con uvas propias, están abandonando el modelo de grandes bodegas y marcas emblemáticas que ha regido durante más de un siglo. Y es que los modelos riojano tradicional y jerezano ofrecen unos estilos de vino extraordinarios, dignos de preservarse y potenciarse por su calidad y originalidad, pero no representan un modelo aplicable a todas las variedades y regiones de un país con el volumen de producción y la diversidad climática, de suelos y de uvas como es España.

A partir de los 90 y sobre todo en el presente siglo, lo que eran unos casos aislados se convierten en una revolución a lo largo y ancho del país. Hasta en la propia Rioja surgen innumerables nuevas propuestas, se recuperan variedades olvidadas, se buscan pueblos y viñedos con personalidad propia, se trabaja con distintas técnicas de vinificación y hasta con nuevas cuvés o elaboraciones monovarietales de Tempranillo y hasta de otras uvas como Garnacha, Cariñena o Graciano. Incluso en Jerez renace un interés por el estudio de los distintos terruños y por nuevas clasificaciones (VOS, VORS, Almacenista, vinos de viña, etc., etc.). El resultado de todo ello es haber convertido a España en un país mucho más variado en cuanto a regiones, variedades y estilos que en ningún otro momento de nuestra historia, inmerso todavía en este proceso, que está lejos de agotarse.

Pero este no es solo un fenómeno español, sino que es parte de una corriente global. Italia presenta una incorporación de variedades y regiones todavía mayor que la española. Y lo que es más asombroso, incluso los países del llamado Nuevo Mundo se han lanzado a la búsqueda de ese carácter identitario que aportan algunas variedades y estilos. Australia, que ya delectaba a la Syrah como Shiraz, se desmarca, en parte por imperativo legal, del uso de término como Rhône que era común para definir los vinos elaborados con las variedades del Ródano francés, para crear no solo alternativas como los llamados GSM (Grenache -Garnacha-, Shiraz y Mourvèdre -Monastrell) que sean estilísticamente diferentes, sino también en potenciar la elaboración de originales estilos de vino como los blancos de Semillon de Hunter Valley o los dulces de Rutherglen. En Estados Unidos, donde tal vez los vinos más reputados sean los grandes cabernets de Napa, son los tintos de Zinfandel (y en menor medida los de Petite Sirah), los más personales y los que dan a los vinos californianos una identidad propia. La variedad Zinfandel es la misma que se llama Primitivo en el sur de Italia y Crljenak Kaštelanski o Tribidrag en Croacia; la Petite Sirah no está relacionada con la Syrah, sino que es la Durif, del sur de Francia, donde está casi desaparecida. Pero en manos de los bodegueros de la Costa Oeste de Estados Unidos ambas dan lugar a vinos que tienen muy poco o nada en común con los que se producen y producían en las regiones de donde esas cepas son originarias. Lo mismo ocurre en Argentina con la Malbec, llevada allí por su importancia histórica en Burdeos (donde casi ha desaparecido) o en Cahors, donde es la variedad principal, pero que hoy en Argentina da lugar a vinos que no tienen nada que ver con los que se elaboraban en las regiones francesas de las que procede esta variedad ni son una imitación de los tintos de Cahors. Casi al contrario, hoy el estilo propio y el éxito de los vinos elaborados con la Zinfandel en California y con la Malbec en Argentina ha hecho que haya bodegas de Apulia y en Cahors que elaboran vino con una personalidad más cercana a la Zinfandel californiana y a la Malbec argentina. Argentina está en una muy buena posición en ese aspecto pues cuenta con un gran número de variedades, algunas de las cuales, como por ejem-

plo la Bonarda, están casi desaparecidas en las regiones europeas de las que proceden. Incluso Chile, para intentar apartarse de su papel como proveedor de varietales baratos de Cabernet, Merlot, etc., y recientemente de vinos mucho más ambiciosos con esas mismas uvas, se adentra en la búsqueda de una identidad propia mediante la recuperación de la Carménère, una cepa originalmente bordelesa pero que ha desaparecido prácticamente de esa región. Hasta en la nascente industria vinícola de Japón han encontrado una uva, la Koshu, un cruce aún sin determinar de vitis vinífera con algunas especies de vitis asiáticas, que puede darles este tan ansiado rasgo identitario que les defina y distinga.

Esta búsqueda identitaria que ha provocado la recuperación de variedades ha llevado también a la exploración de terruños y climas, provocando en la industria vinícola el cambio más sustancial de las últimas décadas a nivel global: la eclosión de los vinos que podemos llamar de corte mediterráneo, con niveles de alcohol más altos, mucha carga frutal, menor sequedad en el paso de boca, y acidez más baja. Tradicionalmente los grandes vinos del mundo no provenían de zonas muy calurosas. Solamente los Châteauneuf-du-Pape del sur del Ródano lo hacían y por ello el término Rhône se adoptó en Australia y Estados Unidos para los vinos que utilizaban las variedades o imitaban los estilos de esta región francesa. En las últimas décadas, sin embargo, diferentes regiones de climas cálidos han desarrollado estilos de vinos con variedades propias que tienen muy poca o ninguna conexión con el Ródano, o con otros estilos de vino dominantes. Los más importantes son los anteriormente mencionados vinos del Levante español, desde Priorat hasta Jumilla, que comparten variedades, pero no estilos con los del sur de Francia, así como los vinos de las regiones del sur de la península italiana, con variedades propias como por ejemplo Agliánico, Fiano, Greco di Tufo, Nerello Mascalese, Nero D'Avola, y muchas otras que están siendo recuperadas ahora mismo en las regiones del sur y en Sicilia. Y ese mismo fenómeno está ocurriendo en Grecia o Líbano y en otras zonas de clima mediterráneo como la Costa Oeste de Estados Unidos, el sur de Australia o Sudáfrica.

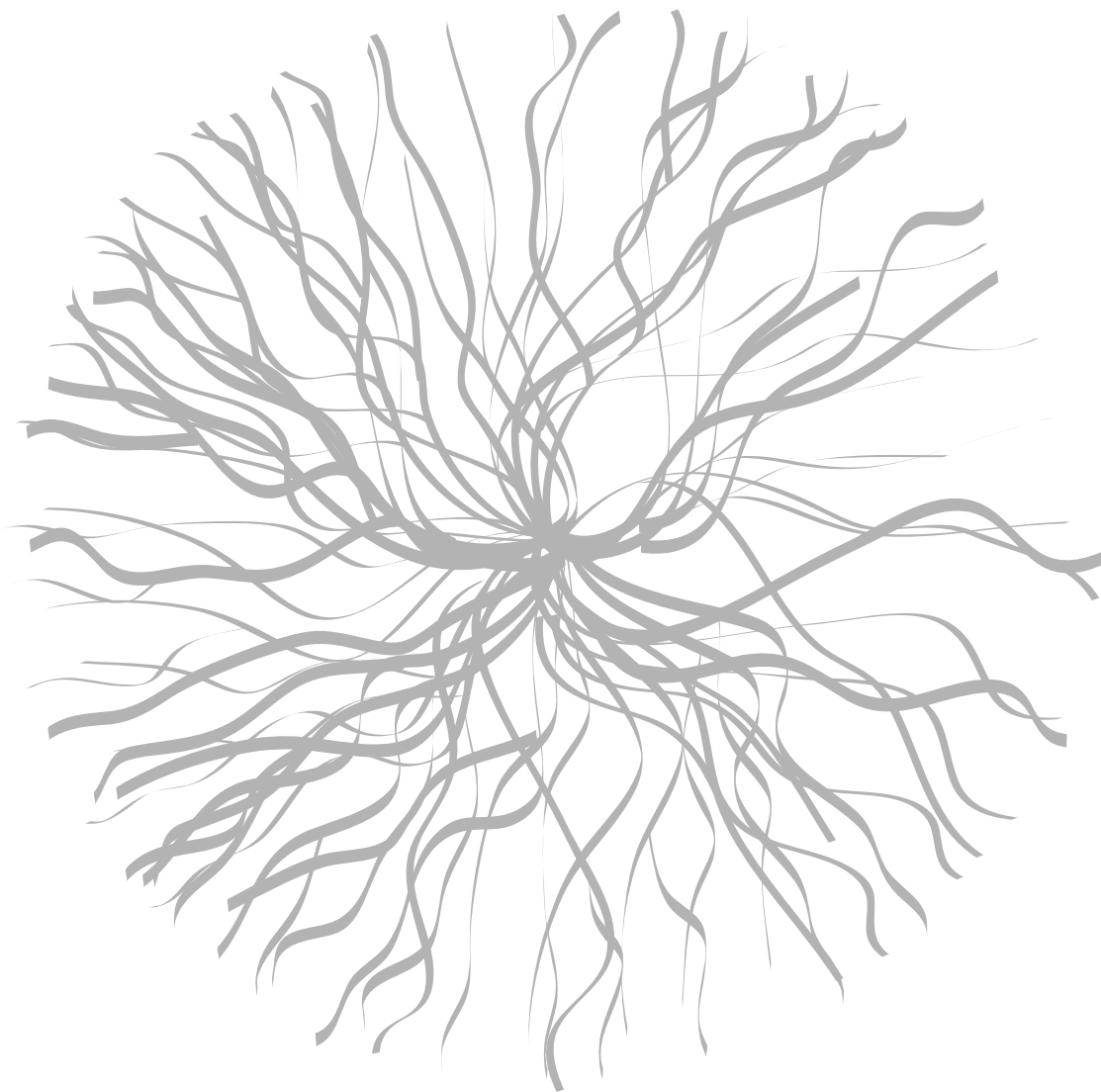
Así pues, este impulso identitario ha sido un factor muy importante que ha hecho que el mundo del vino sea más diverso, complejo y con más calidad que nunca en el pasado. Aquellos que critican que se ha hecho más uniforme es porque solo se fijan en aquellos vinos que acaparan titulares y portadas, pero el mundo del vino era mucho más simple y menos original hace solo unas pocas décadas y sería irreconocible para los grandes autores de hace solamente cien años.

Sin embargo, a la vez que se reconoce el gran impulso que esa búsqueda de identidad propia ha traído al mundo del vino, también hay que evitar caer en lo que podemos llamar “esencialismo identitario”. Las identidades que se forman, y la realidad que contribuye a que se conformen como tales, están en flujo constante. Rasgos gastronómicos y vinícolas que son definitorios e identitarios, proceden precisamente de ese incesante flujo. Hay multitud de ejemplos: la procedencia de la pasta italiana, el desarrollo de la industria y la cultura del té en la india, las hamburguesas o los perritos calientes de Estados Unidos, o los principales ingredientes de algo tan español como el gazpacho o la tortilla de patatas muestran ese carácter fluido, cambiante y abierto a otras influencias. En el mundo del vino, por ejemplo, las variedades más plantadas en Francia eran hasta hace poco la Grenache entre las tintas y la Ugni Blanc entre las blancas, que no son otras que la española Garnacha o la italiana Trebbiano. El estandarte de los vinos de calidad de la Garnacha ha sido Francia hasta hace dos décadas y la Cabernet Sauvignon entró en Rioja antes que la Garnacha, pese a que a esta última se la vea con buenos ojos por ser una variedad originaria de Aragón, mientras que la Cabernet es rechazada como foránea.

Periodismo gastronómico

También hay que rechazar otro falso esencialismo que defiende una cierta manera de combinar vinos y platos. Parece que los tintos italianos van muy bien con pastas y pizzas y los jereces con jamón y pescados fritos y tendemos a ver estos ejemplos y otros similares como un dogma gastronómico. Cuando me preguntan en mis clases de vino qué se puede comer con un fino o manzanilla jerezanos se sorprenden mucho cuando arranco diciendo que combinan muy bien con sushi y sashimi, que también van muy bien acompañados de espumosos. Debemos rebelarnos contra esta conexión unívoca y reduccionista que considera que los vinos de una región se aprecian sobre todo con la cocina local. Seguramente vayan muy bien, pero en nuestro mundo cada más rico e inabarcable también en el ámbito gastronómico, no solo no son la única opción, sino que es una opción proteccionista y a la larga muy limitadora.

Así pues, aplaudamos y reconozcamos el enorme impulso que los cambios motivados por el deseo de buscar una identidad propia han traído, pero no definamos lo identitario como una categoría inmutable para que en vez de ser un freno, siga siendo un motor de cambio y progreso.





21 de mayo de 2021
Jornadas de periodismo
gastronómico

Investigación y Comunicación Intercultural

 Universidad
Rey Juan Carlos |  Vicerectorado de
Extensión Universitaria

  
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |  Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos

Epílogo

Comenzamos este libro de Periodismo Gastronómico, Investigación y Comunicación Intercultural con la bienvenida de la directora de la cátedra UNESCO de investigación en comunicación Carmen Caffarel quien nos recuerda su experiencia como directora de los Institutos Cervantes en el mundo y cómo las actividades gastronómicas propiciaban un diálogo intercultural tan necesario en momentos como el actual.

Continuamos con la Introducción de la coordinadora, Yanet Acosta, quien revela que la gastronomía forma parte de la Historia del Periodismo y que solo entre 2007 y 2018 se defendieron 32 tesis doctorales sobre gastronomía en las facultades de comunicación en España.

En el primer apartado sobre “Investigar la comunicación gastronómica y la interculturalidad desde la academia y la prensa”, la catedrática Victoria Tur nos habla de cómo están cambiando las formas de pensar y de investigar y las perspectivas de incorporar los temas gastronómicos en este cambio de paradigma.

El investigador Francesc Fusté-Forné nos muestra en su exposición cómo se ha consolidado el periodismo gastronómico en los últimos 15 años a través de la prensa generalista con un abanico de temas entre los que sobresalen el chef como estrella y el producto.

La periodista y profesora Carmen Alcaraz identifica esos vacíos que pueden hacer pensar que la cocina es algo menor, una mera miscelánea. En su propuesta resalta cómo el periodismo puede tender puentes entre universidades y la sociedad. Pero también cómo la universidad puede dotar de mayor rigor el ejercicio del periodista gastronómico.

En el segundo capítulo dedicado a la Interculturalidad gastronómica e identidad en el cine y en la docencia pudimos visionar por primera vez en abierto el corto documental “La Raspa” y charlar con su directora, Sara Cucala, quien destaca la importancia del compromiso del ejercicio de la profesión y anima a alzar la voz utilizando todos los medios tecnológicos a nuestro alcance.

La investigadora Beatriz Peña-Acuña recopila los estudios en el ámbito gastronómico y del periodismo gastronómico actualmente y llama la atención de lo escasos que son por el momento.

Sobre la actividad investigadora de elBulliFoundation, Ferran Adrià resalta la importancia del trabajo interdisciplinar e intercultural, describe la falta de consenso en el léxico gastronómico y denuncia la ausencia de conexión del conocimiento en gastronomía. Además, este chef reconvertido en investigador invita a recuperar el placer por el estudio dejando a un lado la rapidez y siguiendo el tempo propio del conocimiento.

Por último, Helio San Miguel nos introduce en el momento tan relevante que viven los vinos españoles gracias a la búsqueda de la identidad a través de las variedades de uvas de territorios no predominantes tradicionalmente.

Nos ofrece también su visión para evitar caer en el esencialismo identitario porque aunque la búsqueda de la identidad propia nos ofrece un mundo más variado, hay que tener en cuenta que la identidad es un flujo constante, como lo es la propia gastronomía.

Agradecimientos

Gracias a la cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación de la URJC y al Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la URJC por avalar las Jornadas de Periodismo Gastronómico, Investigación y Comunicación Intercultural y este libro, que confiamos sean un impulso a la investigación académica de esta área.

Gracias a los panelistas de las jornadas que han dado lugar esta publicación y a los coordinadores de los debates, quienes representan una pequeña muestra de los investigadores que trabajan cada día en este ámbito del conocimiento, la gastronomía.

Gracias a todas las personas que siguieron las jornadas desde diferentes puntos del mundo y a quienes han leído este libro con la inquietud y el interés puesto en el periodismo gastronómico y con cuyo compromiso avanzaremos en su investigación.

Gracias.

