

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. Especial (2023), 58-82

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.5>



Recibido el 28 de abril de 2023

Aceptado el 22 de junio de 2023

La investigación de la comunicación gastronómica en España

A research approach to gastronomic communication in Spain

Acosta Meneses, María Yanet

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

myanet.acosta@urjc.es

Ingram, Rebecca

University of San Diego (USD)

rei@sandiego.edu

Forma de citar este artículo:

Acosta Meneses, M. Y., & Ingram, R. (2023). La investigación de la comunicación gastronómica en España. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(Especial), 58-82. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.e.5>

Resumen:

En un momento en el que la gastronomía experimenta una gran aceptación en los medios de comunicación y en el que resulta una herramienta de identidad cultural fundamental en el diálogo social y en el desarrollo económico de España, nos preguntamos cómo ha sido abordado este fenómeno desde la investigación en las universidades españolas. Para ello, estudiamos de forma minuciosa las tesis doctorales

58

de las facultades de comunicación, así como los artículos de investigación publicados en las revistas científicas españolas más competitivas y las comunicaciones remitidas al principal congreso español de investigación en comunicación entre 2007 y 2018, periodo abordado desde el proyecto I+D+i “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas”. Estos datos los ponemos en contexto con las tendencias internacionales de investigación sobre este objeto de estudio, gracias a lo que podemos extraer como conclusión la insuficiente base teórica de los estudios realizados en la academia española. Por este motivo, alentamos la incorporación en la investigación sobre comunicación gastronómica en España de acercamientos interdisciplinarios, como los que caracterizan *food studies*.

Palabras clave: periodismo gastronómico, investigación, comunicación gastronómica, food studies.

Abstract:

At a moment when journalists and media understand food and gastronomy as tools of cultural dialogue about identity and as related to Spain’s economic development, this article asks how this area is addressed by communications researchers in Spanish universities. To that end, we present a detailed study of doctoral theses from communication faculties, research articles published in the principal peer-reviewed journals in the field, in addition to the publications of relevant academic conferences over the period between 2007 until 2018, as indicated by the I+D+i “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas” project. By analyzing this project data in dialogue with international research on food, gastronomy, and communication, we underscore the underdeveloped theoretical foundation for gastronomical communication research in Spain and endorse interdisciplinary approaches like those characteristic of food studies to develop new methodologies.

Keywords: food journalism, research, food communication, food studies.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque el periodismo gastronómico está presente en los medios de comunicación desde los orígenes del periodismo en el siglo XVIII y especialmente del XIX (Aguirregoitia & Fernández, 2015; Blanco, 2016) es a partir del siglo XXI que se ha hecho cada vez más patente la relevancia de este tipo de información en todo el mundo, que ya no solo se centra en los restaurantes o en las cocinas, sino que abarca un amplio espectro cultural, social, económico y político (Hugues, 2010).

Como podemos observar en las amplias secciones dedicadas a la gastronomía en medios de comunicación como *La Vanguardia* (Comer La Vanguardia), *Cadena Ser* (Gastro Ser) y *El País* (El País Gastro), cuando se habla de gastronomía se hace referencia a 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, cocinas informales y cocina callejera, mercados, nutrición, cocina doméstica y hasta empresas de semillas. 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, así como la transformación de la hostelería son otros aspectos que inquietan y que requieren de investigación y transferencia del conocimiento. Por todo ello, hablar de gastronomía en la actualidad es mucho más que hablar de platos, restaurantes y abundancia, es entrar a desentrañar la obtención de los ingredientes y las necesidades de las sociedades dependiendo de sus momentos geopolíticos. También es hablar de la seguridad alimentaria y, por supuesto, de elaboraciones, creaciones de platillos, costumbres y tradiciones o innovaciones, así como del placer de compartir, de las emociones que evocan y del disfrute de los sentidos.

La amplitud del término gastronomía hace que el periodismo gastronómico no se ciña únicamente a la crítica de restaurantes (Kobez, 2018) para pasar a contemplar una mirada transversal e interdisciplinar de la comida y de todo lo que le rodea. La gastronomía como concepto nació de la Revolución francesa e implica una conexión implícita entre los

alimentos y la sociedad. Conecta la noción de comer bien con el bienestar personal y con las teorías estéticas como clave para mejorar la sociedad y sus ciudadanos (Parkhurst Ferguson, 1998; Sipe, 2009). Su texto fundacional viene del abogado y escritor francés Jean Anthelme Brillat-Savarin (*La fisiología del gusto*, 1815). El tratado llegó a España junto a otros textos e inspiró la búsqueda de modelos autóctonos de la cultura gastronómica para facilitar la cohesión nacional (Anderson, 2013).

Este pensamiento se hizo patente en el discurso por parte de periodistas y pensadores a través de la prensa del siglo XIX con artículos como los firmados por el Dr. Thebussem y Un cocinero de S.M., heterónimos del escritor Mariano Pardo de Figueroa y del médico José de Castro y Serrano, respectivamente. Estos autores, que recopilaron sus cartas publicadas en *La Ilustración Española y Americana* en el libro *La mesa moderna* (1888), abrieron el debate sobre la cultura gastronómica y sus implicaciones políticas y económicas. A este trabajo se fueron sumando otros periodistas del siglo XIX y XX como Carmen de Burgos, Emilia Pardo Bazán, Julio Camba, Josep Pla, Manuel Vázquez Montalbán y Xavier Domingo, entre otros. Muchos de estos escritores han sido objeto de estudio de la academia, aunque más por su obra literaria que por la gastronómica (Ingram, 2022).

La presente investigación tiene el objetivo de visibilizar el trabajo científico en torno a la comunicación y el periodismo gastronómico que se ha desarrollado por parte de los y las investigadoras de las universidades españolas entre 2007 y 2018 para llamar la atención sobre sus posibilidades y relevancia, a la vez que ponerlo frente al trabajo que se está desarrollando en otros países, especialmente de lengua inglesa en los que se experimenta un auge de este tipo de investigaciones que han tomado el apelativo de *food studies*.

2. MARCO TEÓRICO

El periodismo gastronómico ha sido investigado por la academia española, aunque de una forma dispersa y con un número de trabajos no demasiado llamativo, desde hace más de una década. Esta situación se vive igualmente en otros países de habla hispana como es el caso de México y Perú (López, 2021), donde se encuentran investigaciones

aisladas como “El perfil del crítico gastronómico en México” (Mora, 2018) y “Periodismo gastronómico en Perú” (Rojas Sánchez, 2019).

Con respecto a esta dispersión y falta de continuidad en la investigación gastronómica hay que destacar el artículo de Julieta Cruz López titulado “Estudios sobre periodismo y periodistas gastronómicos: cuando las miradas académicas se sientan a la mesa” (2022) en el que también reivindica el papel relevante de los estudios gastronómicos, pese a la falta de atención por parte de la Academia.

Este último artículo se encuadra en el ámbito de la metainvestigación, es decir, de los estudios sobre cómo y qué se investiga en las universidades. A este campo se ciñe también el presente trabajo. Algunos de los primeros artículos sobre la metainvestigación en comunicación se remontan a la década de los noventa del pasado siglo, como el firmado por María Dolores Cáceres Zapatero y Carmen Caffarel-Serra en 1993. Posteriormente se suman otros trabajos derivados del proyecto I+D+i “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas” como los de Piñuel-Raigada (2011); Arcila-Calderón et al. (2013); Caffarel-Serra et al. (2019a; 2019b) y Lozano-Ascencio, Carlos et al. (2020), entre otros.

También se han desarrollado trabajos de metainvestigación centrados en áreas de especialización como el fotoperiodismo, el neuromarketing, el género y el cambio climático, entre otros (Acosta & Lozano, 2021; Arrufat-Martin et al., 2022; Gómez-Escalonilla & Izquierdo-Iranzo, P., 2022; Teso Alonso & Lozano Ascencio, 2022).

En el ámbito gastronómico, la metainvestigación se ha trabajado de forma muy puntual, destacando la obra colectiva *Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural* (Acosta, 2021).

Otros estudios relevantes de contexto teórico de la comunicación gastronómica son “La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica” (Urroz Arancibia, 2008), “Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española” de Fusté-Forné y Masip (2018) y “La cocina de producto: seña de

identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España” (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez, & Bringas Rábago, 2019).

El interés académico en la comida implica acercamientos históricos, culturales, biológicos y socioeconómicos que juntos llegan a conformar los *food studies* como una disciplina académica y un movimiento para poder entender la sociedad (Berg, *et al.* 2003; Nestle & McIntosh, 2010). Como campo interdisciplinar, Avakian y Haber (2005) lo conectan a los estudios de las mujeres y el género que, en el contexto angloparlante, comenzaron a circular durante los años 70 del siglo pasado. Wilk ha reconocido los conflictos epistemológicos que puede generar la interdisciplinaridad de los *food studies* mientras Warde (2014) reconoce que la complejidad del estudio de la comida y el comer requiere la evidencia derivada de diversas metodologías.

La comunicación y sus metodologías forman parte del campo más amplio de *food studies* para entender cómo y con qué efectos se comunican sobre la comida y cómo estos mensajes son interpretados por sus públicos. Lizie (2012) indica que la retórica, las relaciones públicas, los efectos mediáticos y los estudios culturales son las vías intelectuales que más aparecen en la investigación comunicativa de la comida mientras Ceisel (2018) afirma que un acercamiento desde los *food studies* y estudios culturales permite la deconstrucción de las funciones metonímicas de la comida en sus representaciones mediáticas. Esta metodología interdisciplinaria permite entender cómo los alimentos funcionan retóricamente como parte de la comunicación (Ceisel, 2018).

En relación a España, son los académicos de estudios culturales, o estudios ibéricos, integrados en facultades de literaturas, culturas y lengua quienes lideran esta investigación con un enfoque que considera estas obras como textos literarios y culturales (Moreno, 2012; Anderson, 2013; Afinoguénova, 2020; Anderson & Ingram, 2020; Gómez Bravo & Climet-Espino, 2020), y en cuyos trabajos reconocen la influencia que ha tenido la obra de historiadoras españolas como María de los Ángeles Pérez Sámper y Carmen Simón Palmer (De Armas & Mandrell, 2022).

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para esta metainvestigación se centra en el análisis bibliométrico de la investigación en gastronomía en el área de Comunicación entre 2007 y 2018 (por ser el periodo de estudio del grupo de investigación del que parte esta investigación), tomando en cuenta las tesis doctorales del área, los artículos científicos publicados en las principales publicaciones españolas de la época analizada atendiendo a su índice de impacto y siempre que tuvieran una vinculación directa y expresa con un proyecto estatal y financiado de investigación y desarrollo, así como las comunicaciones presentadas y publicadas en el libro de actas de los congresos de la Asociación Española de Investigación en Comunicación. De manera que estos trabajos representan la investigación de alto rendimiento en España.

Los datos se extraen de dos proyectos I+D bajo el acrónimo MapCom (Mapas de la investigación en comunicación). El primero (CSO2013-47933-C4) reúne, entre 2007 y 2013, a cuatro grupos coordinados y a más de 70 investigadores. El segundo (PGC2018-093358-B-I00) fija sus análisis entre 2014 y 2018 con el concurso de más 20 investigadores de nueve universidades españolas.

Los datos se encuentran disponibles en acceso abierto en la web del proyecto: <https://mapcom.es/>. Para esta investigación hemos procedido a seleccionar todos los documentos relacionados con el tema gastronómico de esta base de datos de la siguiente manera:

1. Identificación de las tesis, artículos y comunicaciones en los que se aborda la comunicación gastronómica.
2. Análisis del perfil epistemológico de los estudios, es decir, conocer el objetivo de la investigación, la naturaleza del campo del que procede el objeto de estudio y el escenario o entorno donde el objeto de estudio se localiza.

Además, se han revisado los numerosos los artículos que se han realizado sobre la metainvestigación en comunicación con diferentes enfoques y perspectivas (Gómez

Escalonilla, 2020; Caffarel, Piñuel, Lozano & Gaitán, 2019; Gaitán, Lozano & Piñuel, 2019; Lozano, 2018; Fernández & Masip, 2013).

También se ha procedido a realizar un rastreo de las últimas aportaciones en materia de investigación o metainvestigación en gastronomía y comunicación publicadas en países de habla hispana y una revisión bibliográfica del área de los *food studies* especializados en estudios ibéricos en los países anglosajones siguiendo textos fundacionales como el firmado por Lara Anderson y Rebecca Ingram (2020).

4. RESULTADOS

Los documentos que trabajan la gastronomía y su comunicación recogidos por “Mapas de la investigación en comunicación en las universidades españolas” han resultado ser 55 en total. Este volumen supone un porcentaje mínimo, pues apenas alcanza el 1,3 por ciento del total de los documentos seleccionados como los de mayor nivel científico hechos y divulgados en España entre 2007 y 2018 y que asciende según el proyecto I+D MapCom a 4.158. Sin embargo, el reto de esta investigación es identificar de forma pormenorizada qué es lo que se ha investigado con el objetivo de ampliar el campo de acción.

Según los datos recopilados por el proyecto de investigación I+D MapCom entre 2007 y 2018, son 32 las tesis doctorales que se han realizado en las facultades de comunicación en España cuyas temáticas giran en torno a la gastronomía, lo que representa un mínimo porcentaje (1,15%) frente al total de tesis defendidas en ese periodo y que ascienden a 2.784.

Si vemos con detalle cuáles son los títulos, autores, tutores y universidades en las que se realizaron estos trabajos académicos que suponen el culmen del máximo nivel al que se puede aspirar en la titulación universitaria, indispensable para iniciar una carrera académica, descubrimos que la mayoría se han realizado en la Universidad Complutense de Madrid (13 de las 32), seguida de la Universidad Autònoma de Barcelona (UAB) con tres y de la Universidad de Sevilla (US) y la Universidad del País Vasco (EHU/UPV), con dos respectivamente.

La comunicación de la gastronomía desde el punto de vista social, cultural y económico, así como el lenguaje, la historia o los géneros periodísticos son sus principales objetos de investigación. La alimentación saludable y enfermedades como la obesidad y la intervención de la publicidad preocupan a muchos de los trabajos presentados, pero la construcción de una comunicación especializada en gastronomía es fuente de un significativo número de tesis doctorales (6).

Del total de tesis dedicadas a la comunicación gastronómica, la mayoría (16) tienen como objetivo fundamental la descripción del proceso comunicativo, una tendencia también detectada en el análisis general de las tesis doctorales realizado por MapCom (Lozano, 2018). Del total de tesis doctorales, 11 tienen como objetivo explicar el proceso, mientras que cinco se centran en evaluar las acciones de diversos procesos y solo una en intervenir en el proceso para impulsar comportamientos más favorables.

En su inmensa mayoría (24 de las 32), el objeto de estudio es mediático, es decir, medios de comunicación tanto on-line como off-line, mientras que seis se centran en organizaciones.

Tabla 1. Listado de las tesis doctorales sobre comunicación y gastronomía (2007-2018)

Año	Universidad	Autor/a	Título
2008	UCM	Brändle Señán, Gaspar	Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana
2008	UCM	Acosta Meneses, Yanet	La Información Agraria en España. Desde sus orígenes hasta la Agenda 2000
2010	EHU/UPV	Sánchez Gómez, Fernando	La crítica gastronómica como género periodístico. Rafael García Santos y la Nueva Cocina Vasca
2011	UVA	López Iglesias, Matías	Análisis y evolución de la publicidad en el lugar de venta en la revista Distribución Actualidad. Julio 2005 – Agosto 2008
2011	UA	González Díaz, Cristina	Análisis formal y de contenido de los spots de alimentos dirigidos a la infancia
2012	UCM	Liberal Ormaechea, Sheila	La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico

Año	Universidad	Autor/a	Título
2012	UCM	Liberal Ormaechea, Sheila	La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico
2014	UPF	Elduque Busquets, Albert	Del hambre al vómito: imágenes del consumo en el cine moderno
2015	US	Vives Gutiérrez, Alicia	Análisis del tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva y su relación con la salud: paradojas, verdades y medias verdades (Periódicos ABC y El País)
2015	UCM	Villeda Izaguirre, Miriam Lizeth	Comunicación y visibilidad institucional: el trabajo comunicativo en los institutos nacionales de investigación agropecuaria de Centro América
2015	UGR	Sánchez Porras, María José	La música en la narrativa publicitaria audiovisual. El caso de Coca-Cola
2015	URV	Lozano Monterrubio, Natàlia	Critical pr in food communication and social media. The case of european food safety and promotion authorities
2015	UCM	Roza Manzano, Javier	Propuesta de un modelo de desarrollo de las marcas de distribución en España
2016	UAB	Rodríguez Muñoz, Lorena	Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes
2016	UA	Barrio Fraile, Estrella	La gestión de la responsabilidad corporativa. El caso de Unilever España
2016	UVIGO	Pereiro Rodríguez - Lepina, Román	La publicidad de la industria conservera en España: (1920-1950)
2016	UCM	Artiach Morenés, Miguel Felipe	La galleta y el diseño: el modelo Artiach
2016	UCM	De la Morena Gómez, Alexia	Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra
2016	UCM	Mallaina García, Óscar	La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal
2016	UCM	Baptista Afonso, Ana Carolina	Consumo verde: estudio de la relación entre las actitudes medioambientales y el comportamiento de compra : el papel de los riesgos percibidos y de los valores culturales
2016	EHU/UPV	Aranceta Bartrina, Javier	Periodismo y alimentación. Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario

Año	Universidad	Autor/a	Título
2016	UCJC	Cosío Huertas, Juan Carlos	elBulli: un nuevo lenguaje en la gastronomía El menú como elemento de comunicación en el restaurante
2017	URL	Fusté Forné, Francesc	Food Journalism: Building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century
2017	UCM	Blanco Hernández, Nuria	Génesis y evolución de la revista gastronómica en España: de la publicación de recetas a la especialización y consolidación de la revista gastronómica contemporánea
2017	UMA	Cristófol Rodríguez, Francisco Javier	Marcas de cerveza e identidad territorial: creación de valor en medios sociales
2017	US	Inarra Miranda, Jacqueline Wendy	La cultura popular boliviana en España: una mirada desde las danzas y la religiosidad entre los migrantes, la industria de su cultura y la conquista de las calles por una migración a la inversa
2017	UCM	Raposo Correia, Maria Do Rosario	Marketing y consumo: dimensiones afectivas y racionales de compra
2017	UCM	Medeiros Dias Vieira, Carla Cristina	La publicidad y el consumo de alimentos funcionales en Portugal
2017	USPCEU	Valverde Ramos, María	Análisis de las estrategias de la comunicación de la marca del fabricante frente a la marca del distribuidor. El sector lácteo en la publicidad radiofónica. Periodo de estudio 2007-2014
2017	UAB	Sánchez Sabaté, Ruben	La alimentación como mediación comunicativa. estudio del discurso nutricional desde la antropología de la comunicación
2018	UJI	Bosovsky Favre, Guillermo	La comunicación de los alimentos funcionales en España: mensajes, percepciones y construcción de significados
2018	UNIZAR	Ferraz Gracia, María Felisa	Rutas literarias en el Pirineo sur. Promoción de la lectura, patrimonio literario y medio rural
2018	UCM	Sánchez Serrano, Diana	La publicidad de "Ikea", 1996-2012: estudio de sus estrategias de comunicación en relación con los cambios sociales

Fuente: MapCom

Entre las tesis doctorales presentadas destaca por sus valores de identidad, multiculturalidad e interculturalidad la titulada “La cultura popular boliviana en España: una mirada desde las danzas y la religiosidad entre los migrantes, la industria de su cultura y la conquista de las calles por una migración a la inversa” realizada por Inarra

Miranda en 2017. También “Marcas de cerveza e identidad territorial: creación de valor en medios sociales” de Francisco Javier Cristófol Rodríguez explora la comunicación de la identidad, en este caso ligada a las marcas de esta bebida. En el caso de “Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana” del investigador Gaspar Brändle Señán, se observa la influencia intercultural en los patrones de consumo españoles, ya que éstos no solo se atienen al nivel de ingresos, sino a las influencias culturales.

Estas tesis doctorales tuvieron como principal tutor a distintos investigadores no relacionados con la investigación en el ámbito de la comunicación gastronómica. Sin embargo, al analizar el nombre de estos nuevos doctores nos encontramos con varios que sí han centrado su carrera académica posterior a la defensa y aprobación de sus tesis doctorales a la comunicación gastronómica como son Francesc Fusté Forner (doctor en 2017), Nuria Blanco (doctora en 2017), Juan Carlos Cosío Huertas (doctor en 2016), Fernando Sánchez Gómez (doctor en 2010) y Yanet Acosta (doctora en 2008). A ellos hay que añadir el nombre de Javier Aranceta (doctor en 2016), quien es además nutricionista y presidente de la Sociedad de Nutrición Comunitaria en España.

Esta especialización en el ámbito gastronómico de los jóvenes doctores no ha tenido ninguna relevancia en los espacios de representación de la ciencia en comunicación más competitiva en España como los grupos de investigación, o los artículos publicados en las revistas de mayor impacto en los ránking de la década ni en los congresos más competitivos en investigación, liderados en esta década por la AE-IC. Esta situación se puede explicar por el modelo laboral precario de las universidades públicas españolas (Torrado y Duque-Calvache, 2023).

Por otro lado, durante el periodo estudiado no existió ningún proyecto de I+D centrado en la comunicación gastronómica, que podría haber sido el vehículo que uniera las inquietudes de estos investigadores.

Del total del censo de comunicaciones presentadas a los congresos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) se contabilizan 14 (el 1,7% de las

850 totales presentadas) de las que el 71% están centradas en describir prácticas comunicativas, mientras que el resto tienen un objetivo teórico.

Entre las temáticas que abordan estas comunicaciones se encuentran las industrias creativas y la gastronomía, la salud, el lenguaje gastronómico y las nuevas tecnologías de la información y la transparencia informativa en el ámbito alimentario.

Con respecto al análisis pormenorizado de la autoría encontramos que dos de las comunicaciones presentadas (“La crítica de consumo como género representativo del periodismo de servicios: el caso de la crítica enológica en la prensa vasca” y “La comunicación sobre riesgo alimentario en la prensa (2013-2014). Análisis de los diarios vascos, *El País* y *El Mundo*”) fueron firmadas como primer autor por el investigador José Ignacio Armentia Vizuet, catedrático de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Este autor también firma el artículo científico “Estrategias informativas tras el comunicado de la OMS sobre la carne y el cáncer: selección de fuentes y argumentos” publicado en la revista ZER. Si profundizamos, observamos que este autor fue el investigador principal (IP) que lideró el único grupo de investigación y desarrollo financiado en ese momento por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno español dedicado de forma colateral a la comunicación gastronómica en España durante todo el periodo investigado bajo el título “La seguridad alimentaria en la prensa española: estrategias para la comunicación de riesgos alimentarios” del 2015-2016. Comprobamos además que otros artículos científicos publicados, así como comunicaciones presentadas a congresos, están firmadas por otros integrantes de este grupo de investigación como es el caso de Flora Marín Murillo y su comunicación titulada “La crisis del anisakis: estrategias de encuadre en la prensa vasca”.

Con respecto a los artículos científicos publicados entre 2007 y 2018 en las revistas españolas de mayor relevancia en este periodo —*El Profesional de la Información* (EPI), *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (EMP), *Telos*, *Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), *ZER*, *Trípodos*, *Historia y comunicación social y Comunicación y sociedad*— nos encontramos con nueve trabajos. Esta cifra resulta un ínfimo porcentaje con respecto al total publicado (423 artículos), pero hay que destacar

la relevancia de su existencia, pues se trata de publicaciones muy competitivas y estos trabajos de investigación se han convertido en referentes bibliográficos.

Tabla 2. Listado de las comunicaciones científicas sobre comunicación y gastronomía (2007-2018)

Año	Primer autor/a	Título
2008	Rodríguez Fidalgo, Maribel	Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramienta innovadora del desarrollo rural. Propuesta metodológica de acción “La e-comarca de los Valles de Benavente”.
2008	Armentia Vizquete, José Ignacio	La crítica de consumo como género representativo del periodismo de servicios: el caso de la crítica enológica en la prensa vasca
2010	Ugarte, Aitor	La manipulación del hiperconsumidor del bienestar: la imagen publicitaria de los alimentos terapéuticos y funcionales
2012	Reig, Ramón	La Sexta en la Telaraña: de Madrid a México, con Pepsi, Bacardí y Coronita.
2012	Tortajada, Iolanda	Corporeizando redes en movimiento: tecnología móvil, redes sociales y representación de la mujer
2014	Larrañaga Elorza, Ainhoa	Transparencia informativa en las cooperativas
2016	Fernández Poyatos, M ^a Dolores	Industrias creativas, gastronomía y turismo
2016	Hernández Ruiz, Alejandra	Análisis deontológico de la “publicidad silenciosa” de productos de alimentación infantil
2016	Martínez García, Patricia	Ellos luchan y ellas lloran. Diferenciación en la representación simbólica entre los hombres y las mujeres del mar
2018	Iglesias García, Mar	Propuesta metodológica para el análisis de la comunicación en Redes Sociales: el caso de las marcas de alimentación en Facebook y Twitter
2018	González-Díaz, Cristina	La “letra pequeña” de los mensajes que aparecen en la publicidad de alimentos funcionales

Fuente: MapCom

Estos artículos fueron desarrollados a partir de proyectos de I+D que no estaban centrados en un primer término en la gastronomía ni en la alimentación. De hecho, ninguno de los proyectos tiene la alimentación, la gastronomía o la comida entre sus objetos de estudio principales. Solo tres grupos de investigación españoles de los 314 catalogados por “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades

españolas” han incluido como un apartado más la posibilidad del estudio de la gastronomía. Uno de ellos es el ya mencionado de la UPV-EH en el que se estudió "La seguridad alimentaria en la prensa española: estrategias para la comunicación de riesgos alimentarios” y que produjo 3 de los artículos identificados. Los otros dos grupos que incluyen la comunicación gastronómica o la gastronomía como subapartados de su objeto de estudio principal son:

1. **STREAM:** Society, Technology, Religion and Media (también llamado Media, Culture and Religion): espacio para la investigación en comunicación y religión, espiritualidad, diálogo interreligioso e intercultural, migraciones. Nos interesa todo lo que tenga que ver con el fenómeno religioso y su comunicación y manifestación, a través de los medios de comunicación, el arte, la moda, la gastronomía o el cine. Esta línea engloba también un campo muy vinculado a la sociología de la religión, además de tratar aspectos de género, identidad y juventud. Humanities and Communication in Cultural transformation: esta línea aborda la filosofía, antropología, teología, ética y arte como ópticas de estudio de la sociedad y la comunicación en un momento de transformación digital. Politics, Communication and Justice: análisis sobre innovación, tecnología, era digital, redes sociales y su efecto en la comunicación, la política y la sociedad. Estudio de nuevos perfiles profesionales, modelos de negocio y sectores emergentes. Este grupo está dirigido por Josep Maria Carbonell Abelló y pertenece a la Universidad Ramon Llull (<https://www.blanquerna.edu/es/investigacion>).
2. **Gabinete de Comunicación y Educación, GCE:** Comunicación y Educación; Tecnologías de la comunicación; Comunicación y gastronomía; Periodismo de Viajes; Medios y educación Mediática dirigido por José Manuel Pérez Tornero en la UAB (<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com>).

Tabla 3. Listado de los artículos científicos sobre comunicación y gastronomía (2007-2018)

Año	Revista	Primer autor/a	Título
2009	EMP	Díaz Rojo, José Antonio	El conceptismo como recurso retórico en columnas periodísticas personales. Análisis de un tema: la obesidad
2011	EMP	Westall, Debra	La obesidad infantil en la prensa española
2012	EMP	León Gross, Teodoro	Impacto mediático de los fenómenos medioambientales: la sequía en el sur de España durante el último medio siglo y su cobertura en prensa
2016	EPI	Guerrero-Bote, Vicente P	La ciencia de los alimentos georreferenciada. Aproximación bibliométrica a nivel institucional
2016	RLCS	Marín-Murillo, Flora	Alimentación y salud: Enfoques predominantes en prensa española
2016	ZER	Poyato Sánchez, Pedro	La dimensión política de los primeros documentales del Marqués de Villa-Alcázar
2017	ZER	Armentia Vizueté, José Ignacio	Estrategias informativas tras el comunicado de la OMS sobre la carne y el cáncer: selección de fuentes y argumentos
2018	EPI	Marauri-Castillo, Íñigo	Blog y Twitter, la combinación perfecta del comunicador digital: los casos de Escolar.net, El comidista y Mi mesa cojea
2018	EMP	Armentia Vizueté, José Ignacio	El aceite de palma en los cibermedios españoles: temáticas, encuadres y fuentes
2009	EMP	Díaz Rojo, José Antonio	El conceptismo como recurso retórico en columnas periodísticas personales. Análisis de un tema: la obesidad
2011	EMP	Westall, Debra	La obesidad infantil en la prensa española

Fuente: MapCom

Las nuevas narrativas digitales y la salud son las temáticas predominantes de estos artículos, de los que el 66% se centran en relatar las prácticas comunicativas. Para ello eligen en su mayoría metodologías descriptivas basadas en el análisis documental y visibilizan las estructuras de comunicación que inciden en la percepción de la identidad.

Esta escasez de investigaciones teóricas sobre la comunicación gastronómica contrasta con el creciente número de trabajos de los investigadores de estudios ibéricos en países angloparlantes que han hallado en la gastronomía un texto que se puede explicar y una

manera de comunicar fenómenos sociales y culturales, a través de cuyo estudio crítico se puede obtener una comprensión amplia de España.

El interés en este objeto de estudio por parte de estos investigadores crece a partir de que en 1995 Helen Graham y Jo Labanyi publicaran *Spanish cultural studies: an introduction. The struggle for modernity*. Entre los trabajos destacados en inglés sobre estudios culturales, identidad y gastronomía cabe destacar la edición de Lara Anderson y Rebecca Ingram dedicada a los estudios culturales gastronómicos transhipánicos en la revista *Bulletin of Spanish Studies* (2020). Anderson e Ingram articulan por qué la comida puede ser considerada un texto cultural dentro de los estudios culturales ibéricos y destacan la interdisciplinariedad metodológica y comparativa de los estudios culturales y *food studies*, un campo formalizado por la creación de la Association for the Study of Food and Society (EEUU) en 1985 y la fundación del programa en *food studies* de en 1996 (Nestle y McIntosh, 2010). Otros trabajos incluyen el número especial de la revista *Cincinnati Romance Review* editado por María Paz Moreno con el título “Writing about Food: Culinary Literature in the Hispanic World” (2012) y los libros de Afinoguénova, Anderson e Ingram (eds.) (2024); De Armas, F. y Mandrell, J. (eds.). (2022); Gómez Bravo y Climent Espino (2020); Ingram, R. (2022); Anderson, A. (2013; 2020); Nadeau, C. A. (2016); Song, R. y Riera, A. (2019) y Moreno, M.P. (2012).

5. CONCLUSIONES

Pese a que la investigación en comunicación en España se configura con objetos de estudio muy enfocados hacia la comunicación mediática sobre otros tipos de comunicación, existen otros temas emergentes como la gastronomía. El análisis realizado muestra que los trabajos de alto impacto en la investigación de la comunicación gastronómica representan un reducido porcentaje pese a la relevancia histórica de la gastronomía tanto en la cultura como en la economía y en la comunicación intercultural. Durante estos años estudiados, la Universidad española, en el área de la comunicación, apenas ha mostrado interés científico en este ámbito y su principal consecuencia es un insuficiente contexto teórico del que partir para abordar investigaciones complejas como las que requiere este objeto de estudio de cara a retos

como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU como el fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, igualdad de género, reducción de las desigualdades, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima y crecimiento económico, entre otros (2018).

Los grupos de investigación que han tenido como tema secundario la gastronomía han impulsado la creación de la mayoría de artículos de investigación sobre este objeto de estudio publicados en las revistas científicas de alto impacto, así como las comunicaciones al congreso de la AE-IC. Por este motivo concluimos que sería de gran interés contar con más grupos de investigación que tengan la comunicación gastronómica como tema principal o secundario.

Tras analizar las principales referencias bibliográficas producto de los *food studies* en países angloparlantes sobre los estudios ibéricos, concluimos además que esta metodología ofrece una oportunidad de investigación a través, por ejemplo, de la triangulación teórica con otras metodologías. De esta manera, la investigación podría ofrecer una visión crítica e interpretativa de resultados obtenidos a través de métodos habituales en el ámbito de la comunicación como el análisis de redes sociales o el framing. El enfoque desde los *food studies* también permitiría abarcar otros tipos de comunicación relacionados con las cocinas domésticas y públicas y los paisajes gastronómicos urbanos y rurales cuya investigación como proceso comunicativo aún está por desarrollar en España.

6. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha sido posible gracias al proyecto I+D+i “Mapas de la Investigación en Comunicación en las universidades españolas de 2007 a 2018” (MapCom2018) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Además, ha contado con el apoyo del programa de internacionalización de la Universidad de San Diego en California.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, Y., & Lozano, C. (2021). La fotografía y el fotoperiodismo, un objeto de estudio emergente en la investigación en comunicación en España. *Doxa Comunicación*, (33).

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a866>

Acosta, Y. (Ed.) (2021). *Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural*. Servicio de Publicaciones de la URJC. <http://hdl.handle.net/10115/18128>

Acosta, Y. (2018). La especialización gastronómica. En M. Jurado Martín & B. Peña Acuña (Eds.) *Periodismo cultural en el siglo XXI. Contenidos docentes innovadores*. Editorial Universitas.

Afinoguénova, E., Anderson, L., & Ingram, R. (eds.) (2024). *Digestible Governance: Gastrocracy and Spanish Foodways*. Vanderbilt University Press.

Afinoguénova, E. (2020). De la carta a la papeleta: el 'menú del día' entre la dictadura y la democracia en España, 1964–1981. *Bulletin of Spanish Studies*. 97(4), 515-538.

<https://doi.org/10.1080/14753820.2020.1699328>

Alonso Fernández, R. M. (2014). Una experiencia educativa: Enseñando lengua y literatura a través de la gastronomía intercultural. *Dedica. Revista De Educação E Humanidades*, (5), 271-280. <https://doi.org/10.30827/dreh.v0i5.7015>

Anderson, L. (2020). *Control and Resistance: Food Discourse in Franco Spain*. Toronto University Press.

Anderson, L. (2013). *Cooking up the Nation: Spanish Culinary Texts and Culinary Nationalization in the Late Nineteenth and Early Twentieth Century*. Tamesis.

Anderson, L., & Ingram, R. (eds.). (2020). Transhispanic Food Cultural Studies. *Bulletin of Spanish Studies*, 97(4), 471-700. <https://doi.org/10.1080/14753820.2020.1702273>

Aguirregoitia, A., & Fernández, M. (2015). La gastronomía en la prensa española del siglo XIX. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 17-33.

https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49078

Arcila-Calderón, C., Piñuel-Raigada, J., & Calderín-Cruz, M. (2013). The e-research on media & communications: Attitudes, tools and practices in Latin America researchers. *Comunicar*, 40, 111-118. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-01>

Arrufat-Martin, S., Rubira García, R., Gomes-Franco e Silva, F., & Venet-Gutiérrez, J. (2022). El neuromarketing como objeto del campo académico de la Comunicación en España: una aproximación a su estudio desde las tesis doctorales. *Icono* 14, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1823>

Avakian, A., & Haber, B. (eds.) (2005). *From Betty Crocker to Feminist Food Studies: Critical Perspectives on Women and Food*. University of Massachusetts Press.

Berg, J., Nestle, M., & Bentley, A. (2003). Food Studies. En S. H. Katz & W. W. Weave (Eds.), *The Scribner Encyclopedia of Food and Culture*, (pp. 16–18). Charles Scribner's Sons.

Blanco, N. (2016). *Génesis y evolución de la revista gastronómica en España: de la publicación de recetas a la especialización y consolidación de la revista gastronómica contemporánea*. (Tesis doctoral). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46407/>

Cáceres-Zapatero, M. D., & Caffarel-Serra, C. (1993). La investigación en comunicación en España. Un balance cualitativo. *Telos*, 32, 109-124.

Caffarel-Serra, C., Piñuel-Raigada, J. L., Lozano-Ascencio, C., & Gaitán-Moya, J. A. (2019a). Base general de datos MapCom sobre proyectos I+D y tesis doctorales realizados en España de 2007 a 2013. *e-cienciaDatos*. <https://doi.org/10.21950/ZQRFFA>

Caffarel-Serra, C., Piñuel-Raigada, J. L., Lozano-Ascencio, C., & Gaitán-Moya, J. A. (2019b). Base de datos encuesta MapCom. *e-cienciaDatos*. <https://doi.org/10.21950/YRHVOW>

Ceisel, C. (2018) Food Studies in the Critical Cultural Studies Tradition. *Oxford Encyclopedia of Communication*.

<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.580>

De Armas, F., & Mandrell, J. (Eds.). (2022). *The Gastronomical Arts in Spain: Food and Etiquette*. Toronto University Press.

Fernández, D., & Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. *Comunicar*, 41, 15-24.

<https://doi.org/10.3916/C41-2013-01>

Fernández-Poyatos, M. D., Aguirregoitia-Martínez, A., & Bringas Rábago, N. L. (2019). La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 873–896.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362>

Fusté-Forné, F., & Masip, P. (2018). Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española. *Observatorio (OBS*)*, 12(2).

<https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181210>

Gómez Bravo, A., & Climent Espino, R. (2020). *Food, Texts, and Cultures in Latin America and Spain*. Vanderbilt University Press.

Gómez-Escalonilla, G. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas. *Comunicación y métodos*, 2(2), 65-79. <https://doi.org/10.35951/v2i2.83>

Gómez-Escalonilla Moreno, G.; Izquierdo-Iranzo, P. (2022). Género y comunicación en revistas y congresos científicos. *Comunicación y Género*, 5(1), 1-11.

<https://doi.org/10.5209/cgen.77148>

Graham, H., & Labanyi, J. (Eds.). (1995). *Spanish cultural studies: An introduction: The struggle for modernity*. Oxford University Press.

Hughes, K. (2010). Food Writing moves from Kitchen to Bookshelf. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/books/2010/jun/19/anthony-bourdain-food-writing>

Ingram, R. (2022). *Women's Work. How Culinary Cultures Shaped Modern Spain*. Vanderbilt University Press.

Jones, D. (1998). Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas. *Zer*, (5), 13-51.

Kobez, M. (2018). 'Restaurant reviews aren't what they used to be': digital disruption and the transformation of the role of the food critic, *Communication Research and Practice*, 4(3), 261-276. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476797>

Lizie, A. (2012). Food and communication. En K. Albala (Ed.), *Routledge International Handbook of Food Studies* (pp. 27–38). Routledge.

López, J. G. C. (2021). Estudios sobre periodismo y periodistas gastronómicos: cuando las miradas académicas se sientan a la mesa. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (41), 117-161. <https://ric.iberomx/index.php/ric/article/view/153>

Lozano-Ascencio, C., Gaitán-Moya, J. A., Caffarel-Serra, C. & Piñuel-Raigada, J. L. (2020). Una década de investigación universitaria sobre Comunicación en España, 2007-2018. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.12>

Lozano, C. (2018). Estudio de Proyectos I+D y de Tesis Doctorales: La producción efímera. En J. L. Piñuel Raigada (Dir.), C. Caffarel Serra, J. A. Gaitán Moya, C. Lozano Ascencio (Eds.), *Investigación, Comunicación y Universidad. Proyectos I+D y Tesis Doctorales (2007/2014), Debates (2016), y Encuesta (2017) a investigadores en las Facultades con Grados de Comunicación en España* (pp. 21-32). Comunicación Social.

Martí, A., Planelles Iváñez, M., & Sandakova, E. (ed.) (2018) *Langues, cultures et gastronomie: communication interculturelle et contrastes*. Peter Lang.

Moreno, M. P. (2012). *De la página al plato. El libro de cocina en España*. Trea.

Moreno, M. P. (Ed.) (2012). Special Issue : “Writing about Food: Culinary Literature in the Hispanic World”. *Cincinnati Romance Review*, 33.

<https://scholar.uc.edu/concern/documents/9p290b758?locale=en>

Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.

<https://cutt.ly/iwi8mNdN>

Nadeau, C. A. (2016). *Food Matters: Alonso Quijano's Diet and the Discourse of Food in Early Modern Spain*. Toronto University Press.

Naulin, S. (2022). *Des mots à la bouche: Le journalisme gastronomique en France*.

Presses universitaires François-Rabelais.

Nestle, M., & McIntosh, W. A. (2010). Writing the Food Studies Movement. *Food, Culture & Society*, 13(2), 159-179.

<https://doi.org/10.2752/175174410X12633934462999>

Pardo de Figueroa, M., & Castro y Serrano, J. D. (1888). *La mesa moderna: cartas sobre el comedor y la cocina cambiadas entre el doctor Thebussem y un cocinero de S.M.. España*.

<https://cutt.ly/Hwi8W9pR>

Parkhurst Ferguson, P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597–641.

Piñuel-Raigada, J. L. (2011). *La docencia y la investigación universitarias en torno a la comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

<https://cutt.ly/vwi8ROXY>

Reyes Mora, E. (2018). *El perfil del crítico gastronómico en México*. Toluca, Estado de México. (Tesis de licenciatura). México: Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Turismo y Gastronomía.

<http://hdl.handle.net/20.500.11799/98680>

Rojas Sánchez, A. A. (2019). *Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida*

especialización. (Tesis de licenciatura), Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15219>

Saillard, D. (2010). Nourritures et territoires en Europe. La gastronomie comme frontière culturelle. *Eurotimes, Journal of the Institute for Euroregional Studies*, (9), 127-139.

Sipe, D. (2009). Social Gastronomy: Fourier and Brillat-Savarin. *French Cultural Studies*, 20(3), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0957155809105744>

Song, R., & Riera, A. (2019). *A Taste of Barcelona: The History of Catalan Cooking and Eating*. Rowman & Littlefield.

Teso Alonso, G., & Lozano Ascencio, C. (2022). La comunicación online del Cambio Climático en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 65-87.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1531>

Torrado, J. M., & Duque-Calvache, R. (2023). Universidad y precariedad. Orígenes y consecuencias del modelo laboral de las universidades públicas españolas del siglo XXI. *Educación XX1*, 26(1), 47-69. <https://doi.org/10.5944/educxx1.33510>

Urroz Arancibia, J.J. (2008). La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica. *Revista Ábaco*, 57, 19-34.

Villarroel, Y. U. (2017). La gastronomía: Herramienta de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Conjuntura Austral*, 8(43), 39-52.

<https://doi.org/10.22456/2178-8839.76908>

Voss, K.W. (2014). *The Food Section: Newspaper Women and the Culinary Community*. Rowman & Littlefield.

Warde, A. (2014). Food studies and the integration of multiple methods. *Política y Sociedad*, 51 (1), 51-72. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n1.42472

Wilk, R. (2012). The limits of discipline: Towards interdisciplinary food studies.
Physiology & Behavior, 107, 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.04.023>