

## NOTICIAS DEL PATRIMONIO GASTRONÓMICO EN TIEMPOS DE PANDEMIA<sup>1</sup>

Maria del Pilar Leal Londoño<sup>2</sup>

F. Xavier Medina<sup>3</sup>

Víctor L. Alonso<sup>4</sup>

### Resumen:

Sin duda, la pandemia resultante de la COVID-19 ha protagonizado en los últimos meses todos los titulares en la prensa local, nacional e internacional. No obstante, la prensa suele resaltar y/o destacar aquello que considera que tiene un mayor impacto en su audiencia. Las limitaciones de aforo, movilidad y restricciones para todo tipo de establecimientos han ocupado las portadas de los periódicos desde marzo de 2020 hasta la actualidad. Si bien antes de la pandemia, la gastronomía, la restauración y, en general, la alimentación gozaban de una notoriedad que ocupaba páginas enteras de revistas especializadas y secciones de moda en periódicos, en la actualidad, las noticias centran su atención en el impacto económico y social que afecta a este sector en particular. Así, el presente artículo explora con base en la revisión de prensa escrita de dos de los principales periódicos de Cataluña, el contenido y, en general, el desarrollo del discurso sobre gastronomía y patrimonio cultural inmaterial que es transportado por los periódicos desde el mes de julio y hasta noviembre de 2020. La metodología empleada se centra en el análisis de contenido textual asociado directamente con la gastronomía y el patrimonio cultural inmaterial. La información recopilada proporciona algunas ideas y reflexiones sobre las posibles percepciones alrededor de la gastronomía por parte de un sector de la sociedad representado en los lectores de los periódicos analizados. Asimismo, reflexiona sobre las tendencias y el futuro de la comunicación gastronómica y el patrimonio cultural inmaterial, así como los avances o retrocesos en el imaginario colectivo que ha podido suponer la pandemia para el sector gastronómico.

**Palabras Clave:** gastronomía, patrimonio cultural inmaterial, comunicación, pandemia, COVID-19.

---

<sup>1</sup> Investigación realizada en el marco del Proyecto Patrimonio Inmaterial y Políticas Culturales: desafíos sociales, políticos y museológicos (PGC2018-096190-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades/Agencia Estatal de Investigación/Fondo Europeo de Desarrollo Regional, Unión Europea

<sup>2</sup> CETT, School of Tourism, Hospitality and Gastronomy, Universidad de Barcelona-TURCIT, Mpilar.leal@cett.cat

<sup>3</sup> Universitat Oberta de Catalunya, fxmedina@gmail.com

<sup>4</sup>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria- GRIES (URL),victor.alonso@ulpgc.es

## GASTRONOMIC HERITAGE NEWS IN TIMES OF PANDEMIC

### **Abstract:**

Undoubtedly, the pandemic resulting from COVID-19 has made all the headlines in the local, national and international press. However, the press tends to highlight or not what it considers has the greatest impact on its audience. Capacity limitations, mobility and restrictions for all types of establishments have been on the front page of newspapers since March of 2020 to the present. Although before the pandemic gastronomy, restaurants and in general, food enjoyed a notoriety that occupied entire pages of specialized magazines and fashion sections in newspapers. However, nowadays the news focuses its attention on the economic and social impact that affects this sector in particular. Thus, this article explores, based on the review of two of the main newspapers in Catalonia, the content and in general, the development of the discourse on gastronomy and cultural heritage that is transported by newspapers from July to November 2020. The methodology used focuses on the analysis of textual content directly associated with gastronomy and intangible cultural heritage. The information gathered provides some ideas and reflections on the possible perceptions around gastronomy by a specific sector of society represented in the readers of the newspapers analysed. Likewise, it reflects on trends and the future of gastronomic communication and intangible cultural heritage, as well as the advances or setbacks in the collective imaginary that the pandemic may have meant for the gastronomic sector.

**Keywords:** gastronomy, intangible cultural heritage, communication, pandemic, COVID-19.

### **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo es un sector que está expuesto a diversos riesgos, siendo uno de ellos el modo cómo las crisis económicas, sociales, pero especialmente las sanitarias resultantes de epidemias como el SARS, la influenza H1N1 o la fiebre aftosa (Frisby, 2003; Pine y McKercher, 2004; Rassy y Smith, 2013) influyen negativamente en la percepción de seguridad por parte de los turistas y, por consiguiente, en la movilidad a nivel global que repercute, a su vez, en la actividad económica de los negocios turísticos.

A medida que el mundo se enfrenta a una emergencia sanitaria, social y económica mundial sin precedentes con la pandemia provocada por la COVID-19, los viajes y el turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se encuentran entre los sectores más afectados con aviones en tierra, hoteles cerrados y restricciones de viaje establecidas en prácticamente todos los países alrededor del mundo. Esta misma Organización, ya en el 2011, definía una crisis turística como “un incidente inesperado que puede afectar la confianza de los turistas en los destinos y obstaculizar la capacidad operativa continua de los negocios vinculados con este sector” (WTO, 2011:5). Por otro lado, según Coombs y Holladay (2004:97), una crisis es “un evento para el cual la gente busca causas y hace atribuciones”. En general, la población busca

información sobre la crisis e intenta evaluar la causa del evento y la responsabilidad organizativa de la misma basándose en la cobertura mediática. Por lo tanto, resulta importante observar cómo los medios de comunicación cubren un evento de crisis porque esos “encuadres” o *framings* influyen en la percepción y las impresiones del público sobre la organización (Coombs, 2006) o, para nuestro caso de estudio, sobre la gastronomía y el patrimonio cultural inmaterial.

Según Schmidt et al. (2013), la cobertura por parte de los medios de comunicación registra la ocurrencia de eventos específicos con rapidez y refleja las diferentes opiniones de las partes interesadas. Dado que las epidemias superan significativamente el alcance del conocimiento de la mayoría de la población, la cobertura de noticias es la fuente de información más importante para el público general (Schwitzer et al., 2005). Así, resulta relevante comprender cómo ha sido la cobertura de la gastronomía en tiempos de la pandemia generada por la COVID-19 a través de los periódicos. Para lograrlo, el presente artículo analiza con base en la teoría del *framing* o de los encuadres desarrollada por Goffman (1974) el contenido relacionado con la gastronomía -y de ésta como patrimonio cultural inmaterial- con base en los trabajos desarrollados por diversos autores de referencia (An y Gower, 2009; Chen, Huan y Li, 2020; Liu y Penington-Grey, 2015).

De otra parte, el análisis del sector gastronómico representado principalmente en la hostelería, se fundamenta, en que éste ha sido uno de los más afectados por las restricciones impuestas como las limitaciones de aforo, la movilidad y el cierre de los establecimientos durante ciertos periodos de tiempo; medidas que han ocupado, junto a infinidad de historias de los establecimientos, las portadas de todos los periódicos, pero cuyo impacto en la percepción tanto de turistas como de residentes, aún no ha sido documentado.

Si bien, antes de la pandemia la gastronomía catalana protagonizaba las portadas de revistas especializadas y era uno de los principales temas de cobertura mediática, en la actualidad, resulta interesante entender cómo se ha narrado la situación que afecta directamente a este sector que sin duda, influye también en el sector turístico porque el turismo como actividad económica altamente relevante y creciente, encuentra en el patrimonio un valioso recurso para atraer visitantes, y además ofrece una amplia adaptabilidad a las demandas del mercado, creando negocio en diferentes sectores (Medina, 2017).

El artículo está estructurado de la siguiente manera: en una primera parte se destacan los aspectos conceptuales asociados con el patrimonio cultural inmaterial y a su relación con el turismo. En una siguiente sección, se incorporan los aspectos teóricos relacionados con la comunicación, que servirán de marco para abordar el objeto de estudio. Posteriormente, se plantea la metodología empleada, los resultados y, finalmente, las conclusiones, con base en la información recopilada y analizada.

## **2. TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL**

El patrimonio cultural es una construcción social (Prats, 1996: 115). Tal y como señala Medina (2017), el patrimonio cultural puede ser entendido como un acuerdo social (entre los distintos agentes sociales, entre instituciones e individuos), sobre aquellos aspectos de nuestra cultura que, por un lado, consideramos que son representativos de nuestra producción (que nos “representan” y que, por tanto, forman parte de nuestra identidad colectiva) y que por este mismo motivo son susceptibles de ser conservados y legados a las próximas generaciones. Así,

el patrimonio puede ser contemplado como nexo entre pasado y presente (e incluso parte del futuro) y, habitualmente, está relacionado con las identidades colectivas, en la medida en que forma parte de la producción y del devenir que da sentido y originalidad a la sociedad como tal (Alonso, Medina y Leal, 2020).

Por tanto, el Patrimonio Cultural (PC) no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes (UNESCO, 2020<sup>5</sup>). Según la UNESCO, la importancia del PC no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. Con lo cual, la gastronomía como Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) es un marcador de identidad y una característica de distinción de un grupo social; es, en definitiva, un código ritual (Bessière, 1998).

En este marco, el turismo, como actividad de intercambio entre el local y el anfitrión, permite, retomando a Bessière (1998), la participación en el consumo y la celebración de una serie de ritos locales asociados con la gastronomía y que incluyen numerosos eventos que muestran su riqueza patrimonial, lo que a su vez permite la integración turística social y cultural en el grupo local mediante la absorción y la reproducción de códigos culturales. Dichos códigos, al retomar este concepto, encierran un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias (Molano, 2007: 73).

Sin duda, la relación entre patrimonio cultural inmaterial y turismo es compleja, puesto que deriva tanto en efectos positivos como en otros no deseados, como consecuencia, entre otros aspectos, de la codificación-descodificación que tanto turistas como anfitriones llevan a cabo durante el encuentro. Aunque la investigación sobre esta relación es relativamente reciente, los trabajos académicos en España se han centrado mayoritariamente en analizar el impacto de la marca UNESCO en los bienes tangibles o intangibles que han sido declarados como Patrimonio Cultural Inmaterial (ver Carmona et al, 2015; López-Guzmán y Santa-Cruz, 2017; Prada y Pesántez, 2017).

No obstante, autores como Jiménez y Seño (2018) abordan las problemáticas específicas del patrimonio inmaterial en su relación con la actividad turística, destacando la falta de recursos y medios con los que cuentan las instituciones que gestionan el patrimonio, así como las dificultades de actuación y de aplicación de normativas de salvaguarda en ciertos países. Asimismo, resaltan la banalización del patrimonio, que resulta en una imagen distorsionada o sobredimensionada para incrementar su atractivo, o los problemas de comercialización del patrimonio que derivan en acciones inadecuadas de difusión y promoción, simplificando su significado con fines de mercantilización excesiva.

La gastronomía como Patrimonio Cultural Inmaterial, ciertamente, puede revitalizar destinos turísticos, ya que es un elemento de motivación para el desplazamiento de los turistas (López-Guzmán y Sánchez, 2012). Por tanto, puede contribuir a la regeneración de la actividad económica vinculada con el turismo, especialmente, en un momento como el actual, para miles de establecimientos gastronómicos que se han visto afectados por la pandemia generada por la COVID.

---

<sup>5</sup> Tomado de la página web de la UNESCO

### 3. LA TEORÍA DEL ENCUADRE O FRAMING Y LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

El sociólogo E. Goffman (1974), retomando, pero al mismo tiempo, ampliando de Bateson (1981) el concepto de *frame* o encuadre, intenta explicar la realidad social y la experiencia acerca de la realidad a través de conceptos como la representación, la escena o el rol social a partir de un análisis sistemático de las definiciones de la situación que enmarcan las acciones y relaciones, confirmando su significado social (Herrera y Soriano, 2004). Según Herrera y Soriano (2004), Goffman (1974) pretende afirmar que las situaciones concretas de interacción gozan de una relativa autonomía con respecto a otras situaciones, que derivan del particular *frame* en el que se enmarcan las relaciones.

A su vez, Goffman (*op. cit.*) también identifica el concepto de *Frameworks* que corresponde a la configuración esencial de toda cultura, cosmología o sistema de creencias (1974:27). El concepto de *framework* es reconducido, según Herrera y Soriano (2004:70), hacia dos formas principales: la transformación "en clave" (*keying*) y la "manipulación" (*fabrication*). Es bajo estos dos conceptos que Goffman argumenta la manipulación por parte de ciertos actores, que crean falsos marcos o *frames* para engañar a los otros. Sin embargo, y continuando con la reflexión de Herrera y Soriano (2004:71), Goffman observa que existen mecanismos que alimentan nuestra confianza en el *frame*, dispositivos de anclaje que nos atan a lo que nos parece real.

Según Entman (1993), desde este enfoque, el "encuadre" se puede definir como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, y se les da mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, sus causas son diagnosticadas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y acciones adecuadas. Así, y aplicando esta teoría a los procesos de comunicación, Ardèvol-Abreu (2015) hace referencia a que los marcos o *frames*, llaman la atención sobre algunos aspectos de la realidad a expensas de otros, por lo que, para definirlos, debemos tener en cuenta lo que se describe y lo que se omite. Según los autores, el encuadre está presente en la mente del periodista que escribe el reportaje, pero también en el reportaje que construye, alcanzando al lector a través de un proceso de decodificación que es necesario para comprender la noticia y la realidad a la que se refiere.

En los procesos de comunicación, el encuadre o marco no solo se sitúa en el remitente del mensaje, sino que se ubica tanto en el remitente como en el receptor. Es por esto que autores como Scheufele (1999) distinguen entre marcos de medios y marcos de audiencia. Así, los periodistas, que tienen que contar una historia comprensible y atractiva y están condicionados por noticias que se convierten en rutina y que cuentan con limitaciones de tiempo y espacio, enmarcan la realidad decidiendo qué es lo que se convertirá o no en noticia (Ardèvol-Abreu, 2015:423).

De acuerdo con Gamson y Modigliani, (1987:143, citado por Ardèvol-Abreu, 2015), los marcos que son construidos por los medios de comunicación se pueden definir como "una idea central de organización o línea de historia que le da sentido a una franja de eventos que se desarrolla, tejiendo una conexión entre ellos". En el caso de la comunicación de crisis, An y Gower (2009) identifican, con base en la revisión de literatura científica, un grupo de encuadres o marcos que ocurren comúnmente en las noticias cuando se habla de crisis. Así, los autores hacen referencia a cinco encuadres predominantes: atribución de responsabilidad, conflicto,

economía, interés humano y moralidad. Continuando con el trabajo desarrollado por An y Gower (2009), a continuación, se definen brevemente cada uno de ellos.

### **3.1 El encuadre de interés humano**

Este marco, según Semetko y Valkenburg (2000) y citado por An y Gower (2009), aporta un rostro humano o un ángulo emocional a la presentación de un evento, tema o problema.

### **3.2 El encuadre de conflicto**

El encuadre de conflicto se utiliza de tal manera que refleja el conflicto y el desacuerdo entre individuos, grupos u organizaciones.

### **3.3 El encuadre de moralidad**

Este marco coloca el evento, problema o cuestión en el contexto de la moral, las prescripciones sociales y los principios religiosos.

### **3.4 El encuadre económico**

Este marco informa un evento, problema o cuestión en términos de las consecuencias que tendrá económicamente, ya sea en uno o varios individuos, grupos, organizaciones o países.

### **3.5 Encuadre de atribución de responsabilidad**

Según An y Gower (2009, citando a Semetko y Valkenburg, 2000), este marco se define como “una forma de atribuir la responsabilidad de [una] causa o solución al gobierno o a un individuo o a un grupo”.

Tras aplicar los cinco encuadres antes mencionados sumados a dos nuevos encuadres: el encuadre de noticias episódico y el encuadre temático de noticias, An y Gower (2009) identificaron cómo el nivel de responsabilidad es cubierto por los medios de comunicación en todos los tipos de crisis, aplicando los niveles de responsabilidad individual y organizacional desarrollados por Iyengar (1991).

Si bien la teoría del *framing* ha sido aplicada en mayor medida a la comunicación política o a la comunicación en los medios de determinados eventos (guerras, crisis, etc.), algunos antecedentes se pueden encontrar para el caso de la comunicación del patrimonio cultural y el turismo. Así, Piñeiro e Igartua (2012), tras aplicar la teoría del Encuadre a la difusión del patrimonio cultural de Castilla y León en las páginas web de sus principales municipios turísticos, encontraron que la difusión del patrimonio cultural inmaterial primaba por encima de la difusión del patrimonio material, acaparando un mayor protagonismo en los sitios web analizados. No obstante, el hallazgo de los autores, la principal expresión de patrimonio cultural inmaterial estaba ligada a la existencia de eventos religiosos de especial relevancia, dejando de lado la relevancia de otras expresiones, como pueden ser las gastronómicas.

Por tanto, el conocimiento de cómo se comunica la gastronomía como expresión del patrimonio cultural inmaterial en tiempos de crisis, cobra especial relevancia de cara a proporcionar herramientas para quienes toman las decisiones y/o elaboran los mensajes en términos de la comunicación de determinados eventos, así como para conocer los efectos que la pandemia ha ocasionado y puede ocasionar en la comunicación de la gastronomía y, por lo tanto, en la percepción de ésta por parte de locales y de turistas.

#### **4. METODOLOGÍA**

El objetivo del presente artículo se centra en el análisis del contenido, con base en la revisión semanal de prensa escrita sobre gastronomía y hostelería seleccionada por el Centro de Recursos del *CETT-Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy*, Universidad de Barcelona, de dos de los principales periódicos de Cataluña. La elección de Cataluña obedece a que ha sido una de las Comunidades Autónomas más afectadas por las restricciones tomadas a causa de la crisis sanitaria generada por la COVID-19. Igualmente, ha sido elegida por la disponibilidad y acceso al material por parte de los autores.

La información ha sido recopilada y posteriormente analizada durante el periodo comprendido entre el 1 de julio y hasta el 30 noviembre de 2020. El número total de artículos analizados fue de 233, que constituyeron el universo de partida sobre el cual los autores analizaron la presencia de noticias sobre el sector de la hostelería -en el que se incluye la gastronomía-, en dos de los principales periódicos de Cataluña, como lo son la Vanguardia y El Periódico de Catalunya.

Vale la pena destacar que el análisis de contenido examina los datos textuales en busca de patrones y estructuras, destaca las características clave a las que los investigadores quieren prestar atención, desarrollan categorías, y se agregan en construcciones perceptibles para captar el significado del texto (Shoemaker y Reese 1996). Asimismo, el análisis de contenido es capaz de capturar un sentido más rico de conceptos dentro de los datos por su base cualitativa y, al mismo tiempo, puede ser sometido a técnicas de análisis de datos cuantitativos (Insch y Moore 1997). Sin embargo, una idea central del análisis de contenido cuantitativo es que "muchas palabras de texto se pueden clasificar en muchas menos categorías de contenido" (Weber 1990: 7). No obstante, Wimmer y Dominick (1996) especifican que el análisis de contenido es un análisis sistemático, objetivo y cuantitativo, con la finalidad de medir determinadas variables.

Teniendo en cuenta el trabajo desarrollado por Igartua y Humanes (2004), con base en: Krippendorf (1990); Neuendorf (2002); Riffe, Lacy y Fico, (1998); Wimmer y Dominick (1996) y Piñeiro e Igartua (2012) sobre los principales pasos en análisis de contenido, a continuación se detallan los llevados a cabo para el presente artículo.

##### **4.1 Libro de códigos**

Una vez establecido el proceso de operacionalización y, por tanto, de determinación de la unidad de recogida de datos y de la unidad de análisis, se procedió a la elaboración del libro de códigos y la ficha de análisis con base en el trabajo desarrollado por Piñeiro e Igartua (2012), relativo al análisis de contenido sobre patrimonio cultural. Así, en cuanto a la identificación general de la unidad de análisis, el apartado inicial presenta datos relativos al “número de la unidad de análisis”, “fecha de codificación”, “nombre del periódico analizado”, “sección del periódico donde aparece la noticia sobre gastronomía y/o patrimonio gastronómico”, cabe mencionar que sólo un investigador se hizo cargo de la toma de los registros con el ánimo de evitar distorsión en la toma de los mismos.

Un segundo apartado del libro de códigos fue denominado “información gastronómica”. Este apartado hace referencia específicamente a los datos sobre gastronomía y se subdivide, a su vez, en tres subapartados:

- 1) Destaca información sobre restaurantes

- 2) Destaca información sobre chefs
- 3) Destaca información sobre productos agroalimentarios

Las cuestiones aquí enmarcadas tienen únicamente como respuestas “sí destaca información al respecto” o “no destaca información al respecto” (1=sí y 0=no).

Con el fin de determinar si las noticias de los periódicos hacen alusión a la relación de la gastronomía con el patrimonio, un tercer libro de códigos fue desarrollado para tal fin. Por tanto, cuestiones relativas a los conceptos básicos del patrimonio cultural inmaterial que pueden ser transmitidos en la semántica de los periódicos se examinaron de la siguiente manera:

- 1) ¿Relaciona la gastronomía con la identidad de un determinado territorio?
- 2) ¿Menciona la gastronomía de manera conjunta con la palabra tradición?
- 3) ¿Menciona la gastronomía de manera conjunta con la palabra historia?
- 4) ¿Menciona la gastronomía de manera conjunta con la palabra cultura?
- 5) ¿Menciona explícitamente la palabra patrimonio?

Para este tercer libro, al igual que para los anteriores, las cuestiones enmarcadas tienen únicamente como respuestas “sí destaca información al respecto” o “no destaca información al respecto” (1=sí y 0=no).

Un cuarto apartado del libro de códigos tiene como objetivo analizar, en el marco de la teoría del Encuadre, el tema de la crisis. Este apartado, a su vez, se subdivide en los cinco marcos abordados por la investigación de An y Grower (2009), aunque adaptados al presente objetivo de investigación:

- a) ¿Destaca un ángulo emocional sobre la presentación de la gastronomía?
- b) ¿Destaca o refleja conflicto entre el gremio gastronómico y el gobierno y/u otros grupos u organizaciones?
- c) ¿Destaca a la gastronomía como un conflicto moral entre la crisis económica y la sanitaria?
- d) ¿Destaca las consecuencias económicas del gremio de la gastronomía y/o del patrimonio gastronómico?
- e) ¿Atribuye responsabilidad al gobierno o a un grupo en particular por la situación atravesada por el gremio gastronómico a causa de la pandemia?

Las cuestiones aquí enmarcadas tienen únicamente como respuestas: “sí destaca información al respecto” o “no destaca información al respecto” (1=sí y 0=no).

Por otra parte, y en cuanto a la sistematización de la información, ésta se llevó a cabo a través del uso del software Excel para el registro y posterior análisis de la información.

## **5. RESULTADOS**

De manera global, de las 233 noticias que conformaron la muestra de partida para el análisis, 137 destacaron la hostelería y la gastronomía durante el periodo objeto de estudio, es decir, el 41% de las noticias recopiladas abordaron la gastronomía y la hostelería. Así, del total



de noticias que trataron la gastronomía y la hostelería, el 56% correspondieron a noticias publicadas por el diario El Periódico de Catalunya y el 44% correspondieron a noticias publicadas por el diario La Vanguardia.

En general, se observó un mayor protagonismo de las noticias relacionadas con las temáticas analizadas en El Periódico de Catalunya que en La Vanguardia. No obstante, las noticias relacionadas con la crisis económica resultado de la COVID-19 por la que atraviesan bares y restaurantes, han sido las protagonistas en ambos diarios.

En la tabla 1 se pueden observar los resultados descriptivos obtenidos para cada uno de los libros de códigos con sus respectivas variables analizadas.

Como aspectos a destacar para cada uno de los libros (con excepción del libro uno, que presenta información sobre la unidad de análisis), en el libro dos se observa un mayor porcentaje (50%) del diario El Periódico de Catalunya dedicado a destacar información sobre restaurantes con relación al porcentaje obtenido que en el diario la Vanguardia, en donde tan solo el 28% de las noticias analizadas destacaron información sobre este sector en concreto. Vale la pena mencionar que, en el caso de El Periódico de Catalunya, las noticias presentan más una narrativa íntima y personal sobre las historias de bares, restaurantes y chefs y cómo cada uno de ellos ha afrontado la crisis por la que atraviesan.

Para corroborar si existía una asociación estadística entre el hecho de destacar información sobre la restauración y el diario analizado, se decidió aplicar la prueba de Chi-cuadrado ( $X^2$ )<sup>6</sup> y el coeficiente de asociación “V de Cramer”, obtenido con la aplicación Excel. Así, para el caso de sí existe relación entre destacar la información sobre restaurantes y el diario analizado, la prueba de Chi-cuadrado mostró una relación entre las variables ( $X^2=2,4$ ); no obstante, y tras aplicar el coeficiente de asociación de “V de Cramer”, se observó que la relación es débil entre las mismas ( $V=0,13$ ).

En cuanto a las variables objeto de análisis del libro tres, la mayor diferencia a nivel porcentual se observó en la variable “relaciona la gastronomía con identidad de un determinado territorio”. Así, para estas variables también se decidió aplicar la prueba Chi-Cuadrado ( $X^2$ ) para determinar si existía o no una relación entre la conexión de la gastronomía con la identidad de un determinado territorio y el diario donde se publica la información. La prueba de Chi-cuadrado arrojó una relación entre las variables ( $X^2=1,4$ ); no obstante, y tras aplicar el coeficiente de asociación “V de Cramer”, se observó que la relación es también débil entre las mismas ( $V=0,10$ ).

De manera global, para las variables analizadas en este libro, se observó que la mención de la gastronomía asociada con palabras como tradición, cultura o historia es bastante escasa o, en ocasiones, nula cuando se analizó si la palabra gastronomía en la narrativa de las noticias se asocia explícitamente con la palabra patrimonio.

---

<sup>6</sup> Para todos los cálculos, se calculó el valor crítico. Asimismo, se tomó un  $\alpha=0,05$

**Tabla 1.** Datos globales y descriptivos de los resultados obtenidos

Codificación		Variable de análisis	Diario analizado. Porcentaje sobre Sí destaca información	
			El Periódico de Catalunya	La Vanguardia
Libro dos	Información gastronómica	Destaca información sobre restaurantes	50%	28%
		Destaca información sobre chefs	14%	13%
		Destaca información sobre productos agroalimentarios	11%	12%
Libro tres	Información sobre Patrimonio Cultural Inmaterial	Relaciona la gastronomía con identidad de un determinado territorio	29%	15%
		Menciona la gastronomía de manera conjunta con la palabra tradición	1%	2%
		Menciona la gastronomía de manera conjunta con la palabra historia	4%	4%
		Menciona la gastronomía de manera conjunta con la palabra cultura	4%	1%
		Menciona explícitamente la palabra patrimonio	1%	1%
Libro cuatro: Encuadres	Encuadre de interés humano	Destaca un ángulo emocional sobre la presentación de la gastronomía	14%	12%
	Encuadre de conflicto	Destaca o refleja conflicto entre el gremio gastronómico y el gobierno y/o otros grupos u organizaciones	26%	15%
	Encuadre de moralidad	Destaca a la gastronomía como un conflicto moral entre la crisis económica y la sanitaria	28%	15%
	Encuadre económico	Destaca las consecuencias económicas del gremio de la gastronomía y/o del patrimonio gastronómico	32%	18%
	Encuadre de atribución de responsabilidad	Atribuye responsabilidad al gobierno o a un grupo en particular por la Situación atravesada por el gremio gastronómico a causa de la pandemia	20%	10%

Fuente: elaboración propia (2020)

De otra parte, en lo relativo al análisis de los encuadres, las diferencias entre los porcentajes obtenidos entre un diario y otro son significativas, exceptuando el encuadre de “interés

humano” en donde los dos diarios destacan en porcentajes similares el ángulo emocional cuando presentan las noticias sobre gastronomía y hostelería. Como los resultados revelaron diferencias porcentuales importantes en los diferentes encuadres, se decidió aplicar nuevamente la prueba de Chi-cuadrado ( $X^2$ ) y el coeficiente de asociación “V de Cramer” para conocer a modo bivariable la relación entre las variables “encuadre y el diario”.

En el caso del “encuadre de conflicto”, la prueba de Chi-cuadrado arrojó una relación entre las variables ( $X^2=0,4$ ); no obstante, y tras aplicar el coeficiente de asociación “V de Cramer”, se observó que la relación es débil ( $V=0,053$ ). En el caso del encuadre de moralidad, la prueba de Chi-Cuadrado arrojó un  $X^2=1,1$  mostrando una relación entre las variables, pero tras aplicar el coeficiente de Cramer, se observó que esta asociación es también débil ( $V=0,089$ ). En el caso del “encuadre económico” y el “encuadre de atribución de responsabilidad”, la prueba de Chi-cuadrado y de V de Cramer arrojaron datos similares a los encuadres anteriores ( $X^2=0,8$  y  $V=0,077$ ).

Derivado de los resultados obtenidos, no es sorprendente que cuando existe una crisis, los medios de comunicación tiendan a culpabilizar a un determinado grupo u organización sobre la responsabilidad de la misma. Este aspecto se observó en el diario El Periódico de Catalunya cuando ha destacado noticias relativas a la gastronomía y a la hostelería cuya narrativa se centra en el conflicto entre grupos, organizaciones y el gobierno, a la vez que exhibe una atribución de responsabilidad sobre la gestión del gobierno frente a la crisis. No es tampoco sorprendente que los “encuadres económicos” y de “conflicto” sean predominantes para los dos diarios, aunque sea El Periódico de Catalunya el que más destaca dichos encuadres. Estos resultados se encuentran en línea con los encontrados en la investigación de An y Gower (2009) donde también a partir de las noticias analizadas, los encuadres predominantes correspondieron al económico y al de conflicto. No obstante, vale la pena recordar que la presente investigación analiza dos diarios de relevancia en Cataluña, pero no todos los de amplia circulación, aspecto que presenta un cierto sesgo, del que los autores somos conscientes.

A pesar de ello, los resultados pueden ser relevantes en términos de presentar datos que revelan una exposición importante de la gastronomía y la hostelería que se centra en la crisis económica por la que atraviesan, derivada de la pandemia generada por el COVID-19. Asimismo, se observó que la gastronomía y la hostelería nunca o casi nunca se asocian con los conceptos básicos del Patrimonio Cultural Inmaterial como lo son la cultura, la historia o la tradición. A pesar de ello, se destaca que los medios de comunicación, en concreto los diarios analizados, suelen vincular la gastronomía y la hostelería con la identidad de un determinado territorio y, para este caso, el diario El Periódico de Catalunya es el que mayor resalta este aspecto, en un 29% de los casos analizados, frente al 15% de La Vanguardia.

El hecho mencionado anteriormente, se considera relevante si se entiende, con base en Bessière (1998) que el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) es un marcador de identidad y una característica de distinción de un grupo social. Por tanto, podría argumentarse que una manera pedagógica para transmitir el concepto de Patrimonio Cultural Inmaterial por parte de las instituciones hacía los medios de comunicación, sería la palabra identidad. De otro lado, se observó que los medios de comunicación simplifican el concepto de gastronomía al asociarlo con platos y chefs, dejando de lado la pluralidad de este concepto y su vínculo directo con el concepto de Patrimonio Cultural Inmaterial.

De otra parte, a pesar de lo que se podría pensar en cuanto al *boom* mediático de los chefs en la actualidad en los medios de comunicación, vemos cómo la aparición de chefs en las

noticias analizadas fue baja, tanto en El Periódico de Catalunya, como en La Vanguardia, con 14% y un 13% respectivamente. Vale la pena destacar que la información sobre los productos agroalimentarios como componente esencial de la gastronomía, fue también baja para los dos diarios: El Periódico de Catalunya (11%) y La Vanguardia (12%).

Retomando los encuadres analizados, el “encuadre de interés humano” aparece en las noticias analizadas y de manera similar para cada uno de los periódicos analizados (ver tabla 1). No obstante, este lado emocional de las noticias relacionadas con la gastronomía es relativamente bajo si se compara con los porcentajes obtenidos para cada uno de los diarios en cuanto al “encuadre de conflicto y/o económico”. Así, para el “encuadre de conflicto”, El Periódico de Catalunya suele destacar en sus noticias el conflicto entre el gremio de restauradores y las medidas impuestas por el gobierno estatal, autonómico o local. Titulares como “quedan ERTES por pagar”, “La restauración saca a la calle su rechazo frontal al cerrojazo” o “Ciutat Vella deniega el 77% de las ampliaciones de terrazas” así lo ejemplifican. Por su parte, y para el caso de La Vanguardia, titulares como “El cerrojazo aboca la restauración a la destrucción masiva de negocios” o “La restauración catalana une fuerzas y pide al Govern abrir ya”, también exhiben las tensiones entre el gremio de restauradores y la administración pública, así como las consecuencias económicas que ha generado la COVID-19.

#### **4. CONCLUSIONES**

El presente artículo tiene como objetivo explorar cómo se ha comunicado en la prensa la gastronomía y el patrimonio cultural inmaterial durante la pandemia generada por el COVID-19 a partir del análisis de dos diarios de amplia circulación en Cataluña. Así, se ha podido constatar que la gastronomía ha sido protagonista invisible en su asociación con el concepto de patrimonio cultural inmaterial. No obstante, y como era de esperarse, la gastronomía se ha asociado mayoritariamente con la crisis económica por la que atraviesa el sector de la hostelería.

Si bien antes de la pandemia, la gastronomía era protagonista en diarios y revistas y ésta se asociaba con productos agroalimentarios, restaurantes estrella Michelin y chef reconocidos, durante la pandemia su protagonismo implícito se ha trasladado al conflicto y la tensión entre el gremio de restauradores y la administración pública en sus diferentes escalas.

Cataluña gozaba antes de la pandemia de un turismo representado por turistas que viajaban desde diferentes países para apreciar su cultura gastronómica, que era transportada no solo por los platos elaborados por chefs, sino también por los productos agroalimentarios, las tiendas y sus mercados. No obstante, durante la pandemia, otros elementos que configuran el mundo gastronómico y con él el patrimonio que representa, han sido invisibilizados, dejando de ser comunicados.

Con base en los resultados obtenidos, se ha observado también que cuando las noticias han intentado representar otros aspectos diferentes de la crisis que afecta la restauración, los conceptos de historia, cultura y tradición se desdibujan y no se incorporan en la narrativa de los periodistas como amplificadores de la información. Por tanto, se sugiere, derivado de la presente investigación, que las instituciones encargadas de promover y comunicar la gastronomía como patrimonio cultural inmaterial, deben hacer un esfuerzo pedagógico de manera conjunta con los medios de comunicación para que éstos sean capaces de entender la pluralidad del significado gastronomía como transmisor, no solo de identidad, sino de la tradición, la cultura y la historia de un determinado territorio.

Tras el análisis desarrollado, a nivel de la percepción social que puede “calar” derivada de las noticias publicadas por los diarios con relación al sector gastronómico, se puede decir que éstas han transmitido un sector que ciertamente agoniza, pero en pocos casos se percibe como un sector que representa la cultura, la historia, la tradición y la identidad de los territorios. Por tanto, la narrativa, que en cierto modo resulta simplista, y que se enmarca en la urgencia del momento impuesta por la crisis, puede repercutir en que el conjunto social no perciba la importancia del sector en términos de las consecuencias sociales derivadas de la pérdida de estos espacios de interacción, ocio, comunicación y relación que aportan aspectos intangibles difíciles de recuperar.

Asimismo, la falta de vínculo del sector con otro sector de importancia para el conjunto de Cataluña como es el sector agroalimentario, denota también la falta de entendimiento por parte de los medios en términos de resaltar o destacar la importante repercusión económica que tendrá para otros sectores económicos. Con base en Goffman (1974), podemos afirmar que los diarios analizados están generando unos encuadres sesgados que subyacen en la falta de comprensión conceptual y en la falta de profundización, que puede estar justificada en la inmediatez de los tiempos que atravesamos.

Aunque el presente artículo ha analizado dos diarios de trascendencia en Cataluña, como recomendaciones para futuras investigaciones, se sugiere analizar otros diarios y ampliar la escala de análisis que permita una comparación territorial en la que se puedan validar y, por tanto, extrapolar los resultados obtenidos a otros contextos geográficos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alonso, V., Medina, F.X. & Leal Londoño, M.P. (2020). Los juegos y deportes tradicionales como patrimonio cultural inmaterial de UNESCO ante las estrategias turísticas nacionales. El caso de los deportes de lucha. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1), 94-106.
- An, S.-K. & Gower, K.K.(2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107–112.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.
- Bateson, G. (1981). *Steps to an Ecology of Mind*. New York, Ballantine Books.
- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Carmona, D., Travé, R., Nogués, A. M., & Culturdes, G. (2015). Los Misterios del patrimonio y el turismo en Elche. Lo global (UNESCO) en lo local (identidad). *Revista Andaluza de Antropología*, (8), 113–140.
- Coombs, W. T. (2006). Crisis management: A communicative approach. En C. H. Botan & V. Hazleton (eds.), *Public relations theory*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 171–197.

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned action in crisis communication: An attribution theory-based approach to crisis management. En D. P. Millar & R. L. Heath (eds.). *Responding to crisis communication approach to crisis communication*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95–115.
- Entman, R. (1993). Framing toward clarification of fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Frisby, E. (2003). Communicating in a crisis: The British Tourist Authority’s responses to the foot-and-mouth outbreak and 11th September. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 89–100.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart & M. M. Braungart (eds.). *Research in political sociology*, Greenwich (Connecticut), JAI Press, pp. 137-177.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York, Harper and Row.
- Herrera, M. & Soriano, R.M. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman, *Papers: revista de sociología*, 73, 59-79.
- Honglin, C., Huang, X. & Zhiyong, L. (2020): A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism, *Current Issues in Tourism*, 1-8.
- Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- Insch, G. S., & Moore, J. E. (1997). Content Analysis in Leadership Research: Examples, Procedures, and Suggestions for Future Use. *Leadership Quarterly*, 8 (1), 1-25.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, University of Chicago Press.
- Jiménez, C & Seño, F. (2018). Patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 349-366.
- Liu, B., & Pennington-Gray, L. (2015). Bed bugs bite the hospitality industry? A framing analysis of bed bug news coverage. *Tourism Management*, 48, 33–42.
- López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2017). Visitors’ experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 410–415.
- López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- Medina, F. X. (2017) Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51(2), 106-113.
- Molano, O. (2007). Identidad Cultural: un concepto que evoluciona. *Opera*, 7, 69-84.
- Pine, R., & McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong’s tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139–143.

- Piñeiro Naval, V. & Igartua Perosanz, J. J. (2012). La Difusión del patrimonio a través de internet. El caso de Castilla y León, *Cuadernos de Turismo*, 30, 191-217.
- Prada, J. & Pesantez, S. (2017). Satisfacción y motivación en destinos culturales: tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en Cuenca (Ecuador). *Diálogo Andino*, 52, 77-91.
- Prats, Ll. (1996). Antropología y patrimonio, en Prat, J. y Á. Martínez (eds.) *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva Fabregat*. Barcelona, Ariel editorial.
- Rassy, D., & Smith, R. D. (2013). The economic impact of H1N1 on Mexico’s tourist and pork sectors. *Health Economics*, 22(7), 824–834.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.
- Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M. S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233–1248.
- Schwitzer, G., Mudur, G., Henry, D., Wilson, A., Goozner, M., Simbra, M., Sweet, M., & Baverstock, K. A. (2005). What are the roles and responsibilities of the media in disseminating health information?, *PLoS Medicine*, 2(7), e215.
- Shoemaker, P. J., & S. D. Reese (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, White Plains, NY, Longman.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona, Bosch.
- World Tourism Organization (2011). *Toolbox for Crisis Communications in Tourism*, Madrid, UNWTO.