



## LA GASTRONOMÍA EN SUPLEMENTOS SEMANALES DE PRENSA

Gastronomy in weekly Press supplements

MARÍA-CONCEPCIÓN TURÓN-PADIAL  
Universidad de Sevilla, España

---

### KEYWORDS

Journalism  
Gastronomy  
Supplements  
Newspapers  
Kitchen

### ABSTRACT

*Gastronomy and the Press are in fashion in the 21st century. We consider that the feeding theme in the printed media has always had an informative attention as it is a business field that, at the same time, reported advertising content. Let us not forget that the reality of the so-called "mass media" worldwide is based on the Advertising. We offer an analysis of the journalistic treatment of the gastronomic field in weekly press supplements in Spain, through the most representative ones, having selected those with the greatest impact. Tables depict the data within the rigor and systematic scientific planning.*

---

### PALABRAS CLAVE

Periodismo  
Gastronomía  
Suplementos  
Periódicos  
Cocina

### RESUMEN

*La Gastronomía y la Prensa están de moda en el siglo XXI. Consideramos que la temática del comer, en los Medios impresos, siempre tuvo atención informativa al ser una parcela empresarial que al mismo tiempo reportaba contenido publicitario. No olvidemos que la realidad de los mundialmente llamados "mass media" se basa, para su supervivencia, en la Publicidad. Ofrecemos un análisis del tratamiento periodístico del ámbito gastronómico en suplementos semanales de Prensa en España, a través de los más representativos, habiendo seleccionado a los de mayor impacto. Las Tablas reflejan los datos dentro del rigor y la planificada sistemática científica.*

---

Recibido: 03/ 08 / 2022

Aceptado: 12/ 10 / 2022

## 1. Introducción, objetivo y método

La Gastronomía es una parcela social que desde siempre tuvo su dinámica ciudadana, no ya en la subsistencia humana sino en el placer de la relación entre personas con la excusa social de la degustación. A lo largo de sus historias, en los Medios de Comunicación Social tanto impresos, radiofónicos, televisivos como ahora cibernéticos, la gastronomía, como manifestación cultural y antropológica, logró atenciones diversas, tanto generales como puntuales. No obstante, nunca se le ha prestado tanto tratamiento informativo como en el siglo XXI, ocupando una espacialidad periodística, allende su soporte, de atención propia e identificativa. Los escritores especializados en la materia gozan de fama, encumbrando, a su vez, a cocineros y a sus cocinas a lo más alto de la fama nacional y mundial. Desde Apicio hasta hoy son incontables los tratados culinarios y cada vez más se potencia el turismo gastronómico como reclamo.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de cómo estas revistas y/o suplementos de Prensa, editados en España, tratan el tema gastronómico a través de sus páginas, dentro de una gran variedad informativa. Focalizamos sobre cuál es la proporcionalidad de contenidos, tanto de imágenes como de textos, pautamos sus ámbitos de difusión, pues al venderse o regalarse algunos de ellos junto a periódicos tradicionales su consumo puede estar condicionado, y conocemos sus puntualizaciones receptivas.

Metodológicamente, afrontamos este artículo usando fuentes secundarias, con rigor científico, aplicando una sistemática empírica-analítica y, por consiguiente, un conocimiento autocorrectivo y progresivo dentro de la lógica experimental como técnica deductiva a través de la observación. En concreto se efectúa un análisis de campo sobre cinco publicaciones señeras en cuanto al tratamiento de esta temática: *Diez Minutos*, *El País Semanal*, *Mía*, *Mujer Hoy* y *XL Semanal*.

Obtenemos conclusiones sobre cómo se recoge el tema gastronómico en las páginas impresas de las publicaciones indicadas, en cuanto a su espacialidad, tratamiento, proporcionalidad. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022b), con datos del EMG (Estudio General de Medios) en oleada de 2021, estas revistas y/o suplementos cuentan con unos 3 millones de lectores, lo que representa una cuota del 4,9%, siendo el 54,6% mujeres y el 45,4% hombres, con un impacto en 2022 del 3,8% cuyo 51,6% corresponde a población femenina y un 48,4% al género masculino.

Por rigor sistemático, se pone en mayúscula a lo largo de este artículo, de acuerdo con las normas de la Academia Española y de la Asociación de Academias (AA. VV., 2005), las palabras cuando tienen identidad propia y “forman el nombre de disciplinas científicas” o “cuando nos referimos a ellas como materias de estudio, y especialmente en contextos académicos”, dejando así patente que se tiene “una función diacrítica o diferenciadora, ya que permite distinguir entre acepciones distintas” de nombres propios y comunes.

## 2. Medios y Gastronomía

No solamente en los periódicos de cada jornada en los quioscos se atiende el tema gastronómico, sino también en publicaciones periódicas mediante revistas bien en venta o dentro de la denominada Prensa Gratuita con reparto directo sin precio aunque sí más llena en su contenido publicitario. La revista más antigua de las existentes es *Club de Gourmets* que comenzase en 1976, no habiendo dejado de comparecer mensualmente en el mercado informativo.

El debate social está en delimitar que entra en el contenido gastronómico en el transcurrir periodístico. Creus (2016) precisa:

Hoy el buen comer está de moda, está en los Medios y está, sobre todo, en la red. En un contexto en el que la saturación de información es la norma, expertos del sector comienzan a alertar del exceso de contenidos gastronómicos y la dificultad de establecer criterios de calidad informativa. [...]. Pienso que hay razones de sobra para escribir acerca de la comida, para difundir información que nos ayude a comprender en profundidad nuestros hábitos alimentarios, nuestras experiencias, nuestros gustos o las relaciones que se establecen alrededor de una mesa. El *food writing* está de moda y vale la pena saborearlo pero, igual que ocurre en la cocina, el secreto del buen Periodismo gastronómico reside en la autenticidad de sus ingredientes. (pp. 5-7).

Hay que dejar patente que no es nada nuevo en el Periodismo español, pues los investigadores Aguirregoitia-Martínez y Fernández-Poyatos (2015) concretan sobre su ayer:

La Gastronomía tuvo una presencia importante en la Prensa española del siglo XIX. Los recientes estudios bibliográficos han puesto de relieve la abundante producción editorial, lo que se refrenda, a su vez, por el importante peso que la Gastronomía adquirió en las revistas y diarios de la época con noticias y artículos que, según avanza la centuria, ocupan cada vez más espacio en sus páginas. [...]. Durante el siglo XIX, y sobre todo a partir de la década de 1850, los periódicos fueron interesándose cada vez más por ella. En sus planas dieron cabida a innumerables noticias, reflexiones y críticas. (pp. 17-33).

El ejercicio profesional como crítico o especialista gastronómico, dimensiona un amplio debate sobre su cometido, abierto al ejercicio profesional o al intrusismo en el Periodismo, habiendo quien considera que debería usarse el término de comunicador para todo aquél que escribe sobre Gastronomía:

El comunicador gastronómico desarrolla una actividad didáctica (educar el paladar en las últimas tendencias evolutivas del gusto), valorativa del hecho gastronómico y persuasiva en el sentido de que trata de modificar una determinada conducta gastronómica (en el comensal y en el restaurador, a quienes orienta hacia lo mejor de la Gastronomía). (Sánchez-Gómez, 2010, p. 10).

Desde la Fundación Gabo (2019) se advierte que para ejercer el ejercicio periodístico gastronómico “hay que entender la cocina sobre la que se habla y todo lo que hay detrás de ella: chefs, recetas, tradición, etc; porque si bien, todos tienen una opinión sobre los alimentos que consumen, no los convierte en profesionales de este oficio” (parr. 2). El sociólogo y periodista Almodóvar (López, 2022) narra:

El periodista gastroculinario de antaño era alguien contratado por un Medio que le retribuía adecuadamente y, en consecuencia, controlaba minuciosamente la calidad de lo comunicado; mientras que, ahora, el supuesto comunicador crea el Medio en un ,plis plas‘ mediante un blog, una cuenta en redes o alquilando un espacio radiofónico; escribe o habla de lo que le parece, en un alto porcentaje desde la cima de la ignorancia, y con frecuencia distorsiona lo que le conviene o, más específicamente, conviene a su cliente. (párr. 6).

La revista *Tapas* elaboró en 2020 el listado de los 35 mejores periodistas y comunicadores gastro de España, que se ofrece por alfabético de apellidos en la Tabla 1:

Hay algunas profesiones que todos desearían ejercer alguna vez en la vida y una de ellas es la de crítico gastronómico. Pero más allá de tener que opinar sobre cómo se come o se bebe en un restaurante, detrás de la etiqueta hay mucho oficio, curiosidad y talento para llevarlo a cabo. [...]. La mayoría son periodistas, pero también hay abogados, médicos, empresarios, historiadores... de orígenes y edades diversas, y de toda la geografía española. Hombres y mujeres con una pasión común, su amor por la Gastronomía, y un mismo objetivo, beber y comer para contarlo. (*Tapas*, 2020, párr. 1-2).

En los últimos años aumentaron los estudios específicos temáticos y la atención en las páginas impresas. Leemos:

La Gastronomía deja de ser una disciplina para minorías y los medios contribuyen a la popularización y democratización del arte del comer; principalmente como una forma de entender la vida, y como ejemplo de una actividad local y de proximidad. Así mismo, los contenidos gastronómicos tratan un gran abanico de aspectos como los significados tradicionales de los productos, actos y eventos solidarios, una alimentación sana o el turismo sostenible. En consecuencia, la gastronomía juega un papel cada más relevante en el contexto del ocio y el estilo de vida. (Fusté-Forné y Masip, 2018, p. 117).

TABLA 1. Periodistas y comunicadores gastro en España

Los mejores

Agulló, Xavier - Álvarez, Paz - Arenós, Pau
Barbacid, Juan - Bellver, Enique
Campos Piñón, Guillermo - Capel, José Carlos
Casanovas, Marc - Collados, Tana - Díaz, Juan Antonio
Escudero, Mónica - Espinosa, Pedro
Fernández Guadaño, Marta - Fernández Bombín, Alberto
Ferrandis, Tatiana - Granados, Alberto
Hernández de Sande, Javier - Hermida, Mapi - Ivison, Paz
Jolonch, Cristina - Lana, Benjamín - López Iturriaga, Mikel
Luchini, Alberto - Maribona, Carlos - Martín, Susana
Massanés, Toni - Méndez, Julián - Oldenburg, Federico
Regol, Philippe - Ribagorda, José - Salas, Pilar
Serna, Víctor de la - Zeberio, Mikel

Fuente: Elaboración propia con datos de la revista *Tapas* (2020).

Sobre el término de Gastronomía, Roselló-Borredá (2012) destaca que “hace referencia al estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su entorno físico y social” y dentro de su dinámica:

La gastronomía de cada sociedad, hasta hace pocos años se basaba en unas pautas alimenticias heredadas que se transmitían de generación en generación, es lo que conocemos como tradiciones dietéticas y culinarias, y con ellas el plan anual de alimentación se mantenía con el paso del tiempo, se basaba en los productos del entorno, y de la temporada, utilizando una sabia combinación de alimentos que con una experiencia de siglos se habían confirmado como una correcta forma de cubrir las necesidades de nutrientes de la población. (p. 190).

Desarrollando la Gastronomía en su tratamiento o dedicación temporal a sus análisis, entramos en la Cultura Alimentaria, la cual, según Hernández-Ramírez (2018), “hace referencia a las tradiciones transmitidas y transformadas por una sociedad concreta a lo largo de un proceso histórico” (p. 171), donde ha de considerarse que la patrimonialización de la alimentación es “una dinámica social en la que intervienen distintos grupos, con recursos económicos, sociales, jurídicos y simbólicos desiguales e intereses a menudo contrapuestos, que rivalizan por la versión autorizada” (p. 171). Coincidimos con Pérez-Gopar (2021) cuando matiza, al redefinir a J. Guardiola-Ortiz, que la Gastronomía es “la que suministra los conocimientos necesarios para la elección de los alimentos convenientes, y el arte suministra el agradable condimento de los mismos y su fina presentación en la mesa” (párr. 3).

### 3. Contenidos y Prensa

Los periódicos, en su comparecencia diaria en los quioscos, mantienen una férrea competitividad de mercado, pues otro ámbito sería la distribuida libremente en la calle y que se conoce como Prensa Gratuita con notable éxito social desde finales del siglo XX. Para ello procuran ofrecer, en distintos días de la semana, contenidos más allá de la edición de cada jornada, sobre todo desde jueves a domingo. Son los llamados suplementos o revistas que se venden conjunta o separadamente del número de la jornada. Algunas empresas editoriales hasta comparten el mismo producto, como el Grupo Joly en Andalucía, con sus cabeceras provinciales o comarcales, tiene los domingos a *Diez Minutos*, que estuvo en los quioscos durante años individualmente desde septiembre de 1951, editada por Gráficas Espejo y ahora, con propiedad empresarial estadounidense de Hearst Communications, siendo también ofrecido por Audiovisual Española 2000 S.A. a través de *La Razón* en su periódico dominical.

La profesora González-Díaz (2011) manifiesta, en sus reflexiones, sobre estas ediciones:

La mayoría de los responsables de estos productos editoriales prefieren hablar de suplementos más que de revistas, refiriéndose a un producto que suple con profundidad las carencias de los diarios –que amplía y completa–. Pero hay quien se refiere a ellos como verdaderas revistas y los concibe de esta forma. Sin embargo, desde el punto de vista conceptual la definición de ambos es clara, distinguiendo como suplemento al producto que se distribuye conjunta e inseparablemente con un diario y como revista a aquella que se vende independientemente en el quiosco, aunque desde el punto de vista formal respondan a las mismas características. (p. 27).

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022b), institución dedicada al análisis mediático, ofrece, sobre datos del Estudio General de Medios al primer trimestre de 2022, que el consumo de revistas en España está al 22,3%, encontrándose la lectura de diarios al 13,8% y los suplementos o revistas semanales se hayan al 3,8%, cuando al inicio del siglo XXI, en 2001, estas se posicionaban en el 30,4%. Se refleja en la Tabla 2. El porcentaje de mayor lectura está en la franja de edad de 55 a 64 años, siendo inferior al 10% en menos de 35 años, según se refleja en la Tabla 3.

TABLA 2. Suplementos de Prensa en Estado español

% penetración en la primera “oleada” de...					
2017	2018	2019	2020	2021	2022
8,6	7,6	8,2	6,5	4,9	3,8

Fuente: Elaboración propia sobre datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022b), procedentes del EGM (“Estudio General de Medios”).

TABLA 3. Penetración

1ª. ola de 2022	
Edad	%
entre 14 y 19	3,6
entre 20 - 24	4,9
de 25 - 34	9
de 35 - 44	12,1
de 45 a 54	19,4
de 55 - 64	22
de 65 a 74	14,8
de 75 a +	14,2

Fuente: Elaboración propia sobre datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022b).

El descenso de los Medios impresos en la demanda social lleva parejo la correspondiente disminución publicitaria. El periodista Cano (2021) informa, refiriéndose a la evolución de 2011-2021:

Hace una década los diarios facturaban más de 2.000 millones de euros y sus ingresos solo por publicidad superaban los 1.000 millones de euros. Diez años después, la publicidad de sus ediciones digitales no ha logrado compensar la caída de venta de ejemplares que se ha reducido, al menos, a la mitad. (párr. 10).

El indicado articulista también expresa dentro de sus análisis en torno a la Prensa:

La sensación que hay en el sector es que ya no se volverá a los niveles precovid y que a partir de ahora seguirá la caída, más lenta, pero igual de sostenida. «No creemos que desaparezca el papel», pero está cada vez más cerca de ser residual y de convertirse en un producto de lujo, indican estas fuentes. (Cano, 2020, párr. 3).

La investigadora Benaissa-Pedrizza (2019) concreta en torno al ámbito comercial periodístico:

El modelo de negocio basado en la obtención de ingresos por publicidad ha dejado de ser viable. La fragmentación de las audiencias ha modificado el modo en que los anunciantes se dirigen a su público objetivo y los espacios ofrecidos por los medios de comunicación escritos no están consiguiendo atraer a más y mejores lectores. (párr. 54).

El profesor y periodista López (2020) ha puntualizado al referirse a la disminución de venta y su consiguiente merma de mercado en la última década:

Se trató, sin duda alguna, de una pérdida sentida como un drama por todos los que aman la Prensa en papel. Sin embargo, ese sector editorial se está poniendo al día ejecutando grandes planes para convertirse en protagonista en el mundo digital. Todavía es demasiado temprano para detectar una cierta capacidad de éxito de esas tentativas, si bien el futuro pasa por ahí. (párr. 12).

#### 4. Atención en Medios

Hemos efectuado el análisis sobre cinco revistas semanales o suplementos periodísticos a través de diferentes etapas entre finales de 2021 y primeros meses de 2022. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022a), en su estudio denominado “Marco General de Medios” con datos a 2021, fija, a tres de los elegidos, como los de mayor penetración: *XL Semanal*, con 2,7; *El País Semanal*, con 1,5, y *Mujer Hoy*, con 1,5. La Tabla 4 refleja la evolución en los años que se indican.

TABLA 4. Evolución de las revistas de Prensa en Estado español

Revista	% penetración...					
	2005	2017	2018	2019	2020	2021
<i>XL Semanal</i>	11,7	4,6	4,0	3,6	3,1	2,7
<i>El País Semanal</i>	8,6	2,2	1,9	2,0	1,8	1,5
<i>Mujer Hoy</i>	5,9	2,6	2,3	2,1	1,6	1,5
<i>Diez Minutos</i>	3,5	2,5	2,1	2,1	1,8	1,3
<i>Mía</i>	1,6	0,6	0,5	0,4	0,4	

Fuente: Elaboración propia sobre datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2022a).

Los diferentes periodos, que estudiamos, quedan reflejados en cada Tabla, que sigue con numeración de la 5 a la 15. Se especifica la fecha de edición, el número general de páginas de cada ejemplar y las que recogen el tema gastronómico bien en texto con información concretizada, imagen o publicidad, aportándose el porcentaje de cada edición, con la media del tiempo analizado.

Corría 1951 cuando *Diez Minutos* inició su comparecencia en los quioscos, de manera individual cada semana como revistas, a través de Gráficas Espejo, teniendo una aceptable respuesta por el público, teniendo larga vida como revista individual en los quioscos. El grupo empresarial francés Hachette Filipacchi fue su propietario en la década de los años noventa del siglo XX, pasando, ya con la segunda década del XXI, a Hearst España, del colectivo estadounidense, con sedes en Madrid y Barcelona. A 2022, Vicente Sánchez es su director. Cada domingo se ofrece conjuntamente con *La Razón* en el territorio estatal salvo en concretas demarcaciones (Baleares, Canarias, Melilla, Navarra, País Vasco, Soria, Tarragona, Lérida y Gerona) y con las ediciones de la empresa Joly en Andalucía, a través de sus rotativos *Diario de Almería*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla*, *El Día*, *Europa Sur*, *Huelva Información*, *Granada Hoy* y *Málaga Hoy*. Una penetración de 524.000 lectores en la primera oleada del EGM de 2022. Véanse las Tablas 5 y 6.

TABLA 5. Diez Minutos

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Gastronomía	
29-12-2021	100	14	14
12-01-2022	100	3	3
26-01-2022	100	5	5
02-02-2022	100	5	5
Media del periodo analizado.....			6,75

Fuente: elaboración propia.

TABLA 6. Diez Minutos

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Gastronomía	
23-02-2022	100	4	4
23-03-2022	100	2	2
30-03-2022	100	8	8
06-04-2022	100	5	5
Media del periodo analizado.....			4,75

Fuente: elaboración propia.

A *El País Semanal* se puede acceder, cada semana, a través del ejemplar dominical del diario *El País*. Durante los días siguientes se vendió individualmente, dejándolo de hacer a partir de 2018, siendo ésta una variante en el mercado comunicativo que se implementó en los suplementos/revistas de Prensa al ofrecerse una libertad comercial y su consiguiente rotura sobre día adscrito. Pepa Bueno es su directora a 2022. Tiene sus ediciones de Argentina, Chile, Colombia y México. El Estudio General de Medios (EGM), del Estado español, en su primera



oleada de 2022, le aporta una penetración de 762.000 lectores, testificándole una subida respecto al mismo periodo de 2020, que tuvo 740.000. Se elaboran las Tablas 7 y 8.

TABLA 7. El País Semanal

fecha de publicación	Páginas		% Edición
	General	Gastronomía	
<b>25-12-2021</b>	84	15	17,86
<b>09-01-2022</b>	76	9	11,84
<b>23-01-2022</b>	76	8	10,53
<b>30-01-2022</b>	76	7	9,21
Media del periodo analizado.....			12,36

Fuente: elaboración propia.

TABLA 8. El País Semanal

Fecha de Publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
<b>20-02-2022</b>	76	2	2,63
<b>06-03-2022</b>	76	7	9,21
<b>20-03-2022</b>	100	0	0
<b>10-04-2022</b>	92	4	4,35
Media del periodo analizado.....			4,05

Fuente: elaboración propia.

Desde enero de 2022, el diario *La Razón* comenzó a ofrecer *Mía* cada sábado en el territorio estatal español, excepto en Baleares, Canarias, Melilla, Navarra, País Vasco, Soria, Tarragona, Lérida, Gerona, Galicia y Cantabria. Con anterioridad, y durante varios años, hasta finales de 2021, aportaba *QMD!* (*Qué me dices!*) cuya edición era de Hearst Magazines International. Lo anunciaba con estas palabras: “Reforzando una oferta editorial que cautivará de la mano de las revistas más populares del país” (“La mejor oferta”, 2022). Concretaba:

Apostamos por “Mía” porque habla de tú a tú con su público, generando intercambio de información y experiencias particularmente complementarias para las marcas que a través de sus canales consiguen entrar en el corazón de sus seguidores. Como revista, “Mía” es práctica, busca ser una ayuda en la vida real para toda la familia, y a la vez es entretenida, al ofrecer las mejores propuestas de libros, cine y series, exposiciones, entrevistas y novedades. (p. 34).

Editada por Zinet Media Gobal, con base en Madrid, empresa que tiene otros productos de oferta abierta en el quiosco, y hasta en el mercado librero pues recientemente se asoció a Editorial Almuzara para crear Pinolia. La dirección está desempeñada por María Alemany. Su audiencia está dentro de la reducción del orbe periodística de los últimos años, sobre lo que ya se ha indicado anteriormente; de un 1,2% en 2010, pasó a 0,4 en 2020. El análisis efectuado va en las Tablas 9 y 10.

TABLA 9. Mía

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
<b>05-01-2022</b>	68	11	16,18
<b>12-01-2022</b>	68	10	14,71
<b>19-01-2022</b>	68	17	25,00
<b>21-01-2022</b>	68	12	17,65
Media del periodo analizado.....			18,385

Fuente: elaboración propia.

TABLA 10. Mía

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
02-02-2022	68	20	29,41
09-02-2022	68	12	17,65
16-02-2022	68	20	29,41
23-02-2022	68	8	11,76
Media del periodo analizado.....			22,06

Fuente: elaboración propia.

TABLA 11. Mujer Hoy

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
01-01-2022	52	1	1,92
08-01-2022	52	2	3,85
15-01-2022	52	1	1,92
22-01-2022	52	5	9,62
Media del periodo analizado.....			4,33

Fuente: elaboración propia.

Desde 1999, se edita *Mujer Hoy*, siendo de la empresa Taller de Ediciones, de Vocento. Según el EGM tuvo 605.000 lectores en 2021, habiendo contabilizado, en 2020, 669.000, con consumo de 391.470 ejemplares según la Oficina de Justificación de la Edición (OJD). Se adquiere cada sábado con las publicaciones del indicado grupo, con distribución a través de ABC (ediciones diversas) y 22 diarios regionales. Lourdes Garzón, la directora. Cuanto se ha cuantificado queda en las Tablas 11 y 12.

TABLA 12. Mujer Hoy

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
12-03-2022	52	1	1,92
19-03-2022	52	2	3,85
02-04-2022	52	4	7,69
09-04-2022	52	1	1,92
Media del periodo analizado.....			3,845

Fuente: elaboración propia.

Vocento, a través del Taller de Editores, S.A. (TESA), tiene *XL Semanal*, que se iniciase el 1 de noviembre de 1987 con el nombre de *Suplemento Semanal*, llamándose *El Semanal* en 1993, recibiendo el nombre actual en 2005. Se distribuye con periódicos más allá del grupo editor, llegando a un total de 23 cabeceras. Desde 2003, Mar Cohnen es la directora. Su penetración fue cifrada en 2021, en la tercera oleada de EGM, en 1.089.000 lectores, habiendo sido de 1.224.000 en la primera del mismo año, con 450.931 ejemplares en OJD. Las Tablas 13 y 14 muestran los datos cuantificados.



TABLA 13. XL Semanal

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
09-01-2022	52	6	11,54
16-01-2022	52	3	5,77
30-01-2022	44	3	6,82
13-02-2022	60	3	5,77
Media del periodo analizado.....			7,48

Fuente: elaboración propia.

TABLA 14. XL Semanal

fecha de publicación	Páginas		% edición
	General	Gastronomía	
06-03-2022	52	3	5,77
20-03-2022	52	10	19,23
27-03-2022	52	7	13,46
03-04-2022	52	8	15,38
Media del periodo analizado.....			13,46

Fuente: elaboración propia.

TABLA 15. Tratamiento en Suplementos

Suplemento o revista	% ediciones analizadas
<i>Diez Minutos</i>	5,75
<i>El País Semanal</i>	8,205
<i>Mía</i>	20,22
<i>Mujer Hoy</i>	4,09
<i>XL Semanal</i>	10,47

Fuente: elaboración propia.

La última Tabla insertada, la 15, ofrece una media de las tablas anteriores de cada Medio de Comunicación al que se ha accedido en las fechas señaladas de publicación. Se ha efectuado el cómputo de media del periodo analizado, llegándose al porcentaje de cada revista periodística semanal o suplemento de Prensa y así obtener una visión del tratamiento informativo/comunicativo.

## 5. Conclusiones

1. La Gastronomía se viene atendiendo en los Medios impresos desde el siglo XIX aunque, en la actualidad, tenga más atención en sus páginas y parezca que su dimensionalidad supone una amplia espacialidad en la primera y segunda décadas del siglo XXI y comienzos de la tercera.

2. El contenido es variado dentro de la gran diversidad de su orbe temático abarcando desde la Alimentación, la Nutrición, la Cocina, la Bebida o Vinoteca u otros aspectos siempre incluyendo la terminología universal de "Gourmet".

3. En el análisis del tratamiento en suplementos periodísticos semanales de los periódicos, apreciamos la desigualdad que se refleja en las tablas de este artículo, quedando patente las diferencias de proporcionalidad entre ellos, habiendo quien destaca por dedicar hasta una quinta parte de sus páginas.

4. Los datos transmiten, en este artículo, la fuerza del estudio y la ratificación de la Gastronomía como producto periodístico pues no se ha de olvidar que un periódico es el reflejo tangible de una cadena empresarial.

5. La Publicidad es frecuente en la Gastronomía periodística al aportarse difusión en las páginas dedicadas al tema, por tener aceptación social en el entorno ciudadano.

6. La pluralidad cultural queda reflejada en el ámbito temático informativo con una mezcla gastronómica de distintas nacionalidades donde se patentiza la conformidad ciudadana por la interetnicidad que se refleja en espacios sociales del vivir de cada día.

## Referencias

- Academia Española y ASALE (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. <https://tinyurl.com/yt3e4hhn>
- Aguirregoitia Martínez, A. y Fernández-Poyatos, M. D. (2015): La Gastronomía en la Prensa española del siglo XX. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 17-33.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2022a): *Marco General de los Medios en España*. <https://tinyurl.com/4c7f4ddp>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2022b): *Audiencia General de Medios-2022-1ª. Ola*. <https://tinyurl.com/3erra4rt>
- Benaissa-Pedriza, S. (2019): Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. *Argonauta español*, 16. <https://tinyurl.com/54ahrh8a>
- Cano, F. (2020, 29, septiembre). La Covid acelera la caída del papel. En *El Español*. <https://tinyurl.com/58cd6fsm>
- Cano, F. (2021, 16, abril): La Prensa en papel pierde 1,8 millones de lectores diarios desde el comienzo de la Covid. En *El Español*. <https://tinyurl.com/3mjr2me7>
- Creus, A. (2016, abril): Periodismo Gastronómico y otras “delicatessen”. En *COMeIN*, 54. <https://tinyurl.com/3y4kt3cv>
- Diez Minutos* (2021) (2022).
- El País Semanal* (2021) (2022).
- Fundación Gabo (2019, 8, noviembre): Periodismo Gastronómico: cómo hacerlo y financiarlo. En la web de la Fundación. <https://tinyurl.com/38yx7pux>
- Fusté-Forné, F. y Masis, P. (2018): Descifrando la información periodística especializada: la Gastronomía en la Prensa diaria española. En *Observatorio (OBS\*)*, 12 (2), 108-121. <https://tinyurl.com/4uzehvm9>
- Gómez-y-Méndez, J.-M. (2010, 20, abril). Declaraciones sobre “El mensaje tiene dueño...”. *Diario de Jerez*. <https://tinyurl.com/2p9bvd22>
- González-Díaz, L. (2011). Los suplementos semanales dirigidos a la mujer en la Prensa diaria española: ‘Mujer Hoy’, ‘Yo dona’ y ‘S Moda’. En *Revistas versus Magazines*. Universidad Rey Juan Calos, 15-30. <https://tinyurl.com/yc7rnc9n>
- Hernández-Ramírez, J. (2018): Cuando la alimentación se convierte en gastronomía. Procesos de activación patrimonial de tradiciones alimentarias. En *CUHSO (Cultura-hombre-sociedad)*, 28 (1). <https://tinyurl.com/3b968ed8>
- “La mejor oferta del corazón con La Razón” (2022, 15, enero). En *La Razón*, p. 34.
- López, M. (2020): Periodismo y Publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida. En *Cuadernos de Periodistas*. Asociación de la Prensa, Madrid. <https://tinyurl.com/bd8hs626>
- López, N. (2022, 4, abril): ¿Cómo se aborda la Gastronomía en los Medios de Comunicación? En *Heraldo*. <https://tinyurl.com/8u9wrm45>
- Mía* (2022).
- Mujer Hoy* (2022).
- Pérez-Gopar, I.: Gastronomía y Alimentación, una realidad imprescindible. En *Be Healthy & Happy*. <https://tinyurl.com/4ru83422>
- Roselló-Borredá, M<sup>a</sup>.-J.: Alimentación, cocina y Gastronomía. En AA. VV.: *Manual práctico de Nutrición y Salud*. Kellogg España, Madrid, 2012, 183-192.
- Sánchez-Gómez, F. (2010): La función didáctica del Periodismo Gastronómico en Internet. En Congreso euro-iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales. Sevilla. <https://tinyurl.com/3h2duja9>
- Tapas* (2020, 11, septiembre): Los 35 mejores periodistas y comunicadores gastro de España. <https://tinyurl.com/mr3p9cxr>
- XL Semanal* (2022).