



Gastronomía y crisis económica han centrado el debate de las sesiones del V Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado celebradas esta mañana

La jornada de hoy viernes comenzaba con una jugosa y bien condimentada mesa en la que se ha analizado la *Necesidad y actualidad del periodismo gastronómico*. Para ello se ha contado con las intervenciones de Gonzalo Sol de Liaño, miembro de la Academia Española de Gastronomía y colaborador en varios medios de comunicación; Hervé Lalau, secretario general de la Federación Internacional de Periodistas y Escritores del Vino; Miguel Ángel Almodóvar, colaborador de programas en Telemadrid, La Razón e Intereconomía TV, y Antonio del Abril Peiró, director de Guadalajara 2000.

Gonzalo Sol de Liaño ha expresado que la actualidad periodística "se ocupa más de los cocineros estrella, de sus cocinas y restaurantes, y margina temas más interesantes como son la historia de la cocina, el medioambiente, la ecología, la obesidad o la cocina del terruño". "En el periodismo gastronómico hay que evitar los subjetivismos, los cuales desinforman y generan confusión", resaltaba Sol de Liaño.

Para Miguel Ángel Almodóvar hablar de periodismo gastronómico es hoy en día un eufemismo, algo "casi anecdótico". "Con algunas excepciones, el periodista ha dejado de ser un informador, para ser juez y parte". En este sentido, señalaba que los periodistas gastronómicos tienen hoy su propia agencia de comunicación la cual responde a los intereses de restaurantes determinados. Coincidiendo con Sol de Liaño, Almodóvar señalaba que no se reflexiona sobre el hecho gastronómico, sino que se da cobertura a una cocina en continua improvisación y cargada de "tecnoemocionalidad".

El periodismo especializado sobre el vino, ha sido tratado por Hervé Lalau, señalando que, en la actualidad, "en muchos países europeos está creciendo el consumo del vino, al contrario de lo que está pasando en España". Según Lalau, la cultura del vino genera demandantes de información y hay que defender el periodismo especializado e independiente frente a informaciones no tan rigurosas como las que aparecen en los blogs.

Los datos sobre la rentabilidad de la información sobre el vino en España, los ha aportado Antonio Del Abril, quien ha señalado que "desde abril de 2009 a marzo de 2010 este tipo de información en las publicaciones especializadas dirigidas al gran público (y sometidas a la OJD) ha supuesto unos ingresos de más de 14.486.169 euros". Según Del Abril, pese al descenso de la publicidad en esta sección, la información gastronómica es rentable y necesaria, ya que el público la demanda.

Cambiando totalmente de tercio, la cuarta sesión del congreso, ha tratado el tema de *La crisis económica y los medios de comunicación*, con las intervenciones de Ramón Tamames, economista y catedrático Jean Monet de la UE; Alek Zhynguel, subdirector del periódico ruso Komsomolskaya Pravda, y Pablo Martín Urbano, profesor de Estructura Económica de la UAM.

Tamames comenzaba su intervención señalando que "la crisis forma parte de los ciclos económicos, ha existido siempre y seguirá existiendo". Por otra parte, se ha mostrado poco optimista respecto a la situación económica actual que atraviesa España y ha dicho que "recuperarse de esta crisis va a ser difícil". En cuanto al tratamiento de la crisis económica por parte de los medios, la prensa es la que más espacio y análisis presta a este tema, mientras que "en la televisión prácticamente no se da información económica de calidad". Según Tamames, los periódicos que más analizan el tema económico son por este orden: Expansión, Negocio, seguidos de La Gaceta y de los periódicos generalistas como El País, La Vanguardia y El Mundo.

Alek Zhynguel señalaba que ante la actual crisis "los medios impresos son los que salen peor parados y su proceso de desaparición es un hecho imparable". "La crisis ha acelerado la digitalización de los periódicos en un intento de sobrevivir y de reducir costos", ha dicho Zhynguel.

Por su parte, Pablo Martín, cerraba el turno de intervenciones incidiendo en la idea de que "los medios de comunicación están en crisis, pero no han perdido su poder". Prueba de ello, según Martín, es que los periódicos de los diferentes países europeos se han hecho eco de diversas opiniones e ideologías al respecto de la crisis y siguen siendo el "cuarto poder" con una gran capacidad de influencia.