



Tendències en comunicació gastronòmica: estratègies per connectar amb el consumidor

ALIMENTACIÓ I COMUNICACIÓ_Núm.10

Alimentació i Comunicació és un projecte editorial conjunt del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARPA) de la Generalitat de Catalunya i l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF). Aquesta sèrie de publicacions en format digital pretén aportar a un públic ampli informació rellevant i opinions d'experts sobre temes de debat social relacionats amb l'alimentació i la comunicació.

El món de la gastronomia no només es transforma a través dels ingredients o les tècniques culinàries, sinó també gràcies a la manera com la compartim amb les audiències. La comunicació gastronòmica ha viscut una evolució constant, adaptant-se als nous canals, a les tendències digitals i a les expectatives d'un públic cada cop més exigent i curiós.

Aquesta publicació recull el resum de la jornada tècnica del 8 de juliol de 2025, que planteja una reflexió sobre les darreres tendències en comunicació gastronòmica i les estratègies per connectar amb l'audiència. Des de l'experiència de professionals del sector fins a l'impacte de les xarxes socials i el potencial dels *showcookings* com a eina narrativa, descobrirem com la comunicació pot convertir una proposta gastronòmica en una història que captivi.

La jornada forma part del projecte "Alimentació i comunicació" entre el DARPA i la UPF i que enguany tracta de la comunicació gastronòmica dins de les actuacions de Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia 2025.

Coordinació: Bertran Salvador-Mata (OCC i UPF) i Glòria Cugat (DARPA)

Disseny: Anna Molinet

Foto de portada: Trìn Minh Thư. Unsplash. CC0

© Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARPA)

© Observatori de la Comunicació Científica. Universitat Pompeu Fabra

© Els autors dels textos

ISSN: 3081-8516.

1a edició, octubre 2025



Tendències en comunicació gastronòmica: estratègies per connectar amb el consumidor

El desè número de la sèrie Alimentació i Comunicació, un projecte editorial conjunt del Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARPA) i l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF), posa el focus en l'evolució i transformació de la comunicació gastronòmica al llarg de les darreres dècades.

Des del periodisme gastronòmic fins a la mediatització de figures d'alta cuina, passant per l'eclosió d'*influencers* i la irrupció de nous formats, aquest informe reflexiona sobre els canvis comunicatius i l'impacte en el consum, especialment significatiu en un any en què Catalunya ostenta el reconeixement de Regió Mundial de la Gastronomia.

El document recull les aportacions i reflexions d'un conjunt d'expertes i experts que, des de diferents perspectives, analitzen el moment actual d'aquesta disciplina comunicativa. L'aproximació temàtica de l'informe es fonamenta en tres eixos principals: el del periodisme gastronòmic, arrelat en la tradició mediàtica i els mitjans de comunicació; el de l'*influencer* gastronòmic, un perfil emergent que adopta recursos i llenguatges del primer, però alhora s'adapta plenament al context de les xarxes socials; i, finalment, el de la figura d'alta cuina mediatitzada, que comunica de primera mà, a cavall entre l'entreteniment, la divulgació i la comunicació gastronòmica.

Aquesta tria és, en cert sentit, representativa dels nous paradigmes comunicatius, marcats per una transformació profunda en les dinàmiques de producció i recepció de continguts. La democratització de la comunicació, emfasitzada per les xarxes socials, ha fet perdre pes relatiu als mitjans tradicionals com a entitats intermediàries informatives.

Això ha permès que altres figures ocupin part de l'espai comunicatiu, adoptant alguns recursos propis dels mitjans (com, per exemple, la fusió entre informació i entreteniment, molt arrelada en els formats televisius), i desenvolupant-ne de nous, com la brevetat, la hiperpersonalització i la interacció directa amb l'audiència.

I, com en qualsevol procés de canvi, sorgeixen també interrogants i tensions: cap a on va la comunicació gastronòmica? Com podem garantir-ne la qualitat? I, sobretot, com assegurar que les persones que comuniquen ho fan atenent les responsabilitats indissociables d'aquest àmbit?

Aquestes responsabilitats són fonamentals en el context actual:

- Vetllar pel rigor nutricional i la veracitat dels continguts, especialment en un entorn saturat d'informació i susceptible a la desinformació, també en temes gastronòmics.
- Reconèixer el paper clau de la comunicació gastronòmica com a palanca de canvi cap a una alimentació més saludable i sostenible. Alhora, contribuir a que aquesta posi al centre valors com la proximitat, la temporalitat i l'aprofitament alimentari i la lluita contra el malbaratament, essencials per construir una societat més justa i responsable.
- Emfasitzar la importància de l'origen, la qualitat i la traçabilitat dels productes consumits, especialment rellevant en un entorn globalitzat on els continguts es difonen més enllà de fronteres geogràfiques.
- Contribuir a reforçar la gastronomia com a element de cohesió social i identitat cultural, entenent-la com una tradició viva que es reinventa constantment.

Aquest informe, doncs, pretén aportar una mirada crítica i constructiva sobre el paper de la comunicació en el camp de la gastronomia, i convida a repensar-ne els rols, les pràctiques i els límits. En aquest sentit, les veus participants ofereixen propostes i reptes de futur, amb l'objectiu de contribuir a una comunicació gastronòmica més conscient, responsable i alineada amb els valors d'una alimentació sostenible i de qualitat.

Joan Gòdia

*Director General de Transferència i Innovació Agroalimentària
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARPA).*

Bertran Salvador-Mata

*Observatori de la Comunicació Científica
i coordinador de la Càtedra Futurs de la Comunicació, Universitat Pompeu Fabra (UPF).*

L'evolució de la comunicació gastronòmica

El periodisme gastronòmic explica com som i el que som com a persones que vivim en un territori, i segurament vivim al millor lloc del món perquè el periodisme gastronòmic s'hagi desenvolupat.

Quan viatges pel món, t'adones que a Catalunya el nivell gastronòmic és molt alt. Els formatges en són un bon exemple: aviat ens assemblarem als francesos i tindrem un formatge per a cada dia de l'any. Prova d'això és que al territori hi ha molts elaboradors de formatges, que es troben recurrentment a la fira Làctium, de Vic, o alguns d'ells també apareixen al llibre de Toni Gerez, del restaurant El Celler de Perelada.

La gastronomia és, així, un aspecte estructural de la nostra cultura. No és (només) una benzinera que prenem a qualsevol lloc (al taxi, al metro, davant l'ordinador), sinó part d'una identitat: ens asseiem a taula, posem les estovalles, i és allà on ens construïm com a persones, on representem el món, on fem amistat, on fem negocis, i sobretot, on comprovem que la joia de viure passa per un plat.

El periodisme ha estat durant tres segles una activitat professional i lucrativa legitimada per construir l'actualitat, entesa com el relat dels fets socials rellevants que afecten una comunitat

L'escriptor Antoni Puigverd, qui parlava dels restaurants com a "petites institucions civils", retrata la importància d'entaular-nos:

"Una bona taula és un instrument de pacificació i fermenta la cordialitat. No hi ha mirades més amables que la d'una dona o un home raonablement satisfets i afalagats per un bon menjar"

Amb aquesta manera de fer, no és d'estranyar que el periodisme gastronòmic s'hagi arrelat a casa nostra com una de les especialitzacions dins la professió. Durant tres segles, el periodisme ha estat una activitat professional i lucrativa legitimada per construir l'actualitat, entesa com el relat dels fets socials rellevants que afecten

una comunitat, i s'ha organitzat dins dels mitjans de comunicació de masses.

Els principals, en el seu format tradicional, són la premsa, la ràdio i la televisió. En són alguns exemples la revista especialitzada Cuina, fundada l'any 2000, o diversos mitjans escrits amb seccions de gastronomia: El Periódico, La Vanguardia, l'Avui, entre d'altres. També ha estat present a les ràdios locals, a Catalunya Ràdio i a Rac1 (també fundada l'any 2000).

Un altre vessant del periodisme gastronòmic són les rodes de premsa, en què restaurants o marques expliquen novetats, ofereixen noves experiències o comparteixen innovacions culinàries.



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Aquesta digitalització ha transformat els canals: les xarxes socials han emergit com a nous intermediaris. Com a vehicle per arribar a més persones, i com a porta d'entrada de moltes altres figures més enllà del periodista gastronòmic

La comunicació entre periodista i restaurant o xef ha estat una part essencial del periodisme gastronòmic, amb el reconeixement implícit de la rellevància del mitjà a l'hora de guiar l'usuari en la seva experiència. Una anècdota ho il·lustra: als inicis de la revista Cuina, El Bulli ja existia amb Ferran Adrià al capdavant. Rebiem convocatòries de rodes de premsa per conèixer el restaurant, però a la redacció ningú no hi podia anar: hi havia massa feina. Hi vam enviar la periodista en pràctiques, que en va tornar encantada. Ara me'n faig creus: quant hauríem pagat per ser-hi nosaltres mateixos? Recordo com ens va explicar el got de truita francesa que va menjar... bevent-lo.

Els restaurants, doncs, buscaven (i encara busquen, si bé de manera diferent) la complicitat del periodisme gastronòmic. La irrupció del món digital, però, ha generat una transició profunda: els diaris van començar a adoptar formats híbrids, paper i digital, i els continguts es van anar diferenciant. Alguns apareixien en ambdós suports, d'altres només en digital. Molt sovint, el periodisme gastronòmic quedava relegat a les versions digitals dels diaris.

Aquesta digitalització també ha transformat els canals: les xarxes socials han emergit com a nous intermediaris. Primer com a vehicle per arribar a més persones, i ben aviat com a porta d'entrada a la comunicació de moltes altres figures més enllà del periodista gastronòmic. Alhora, els propis restaurants disposen de l'opció de comunicar-se directament amb l'usuari final, sense necessitat de passar pel filtre del periodista.

La feina periodística ha canviat, doncs, amb les xarxes socials. Quan el 2015 vaig començar com a professora de periodisme gastronòmic, explicava a l'alumnat els gèneres narratius per escriure sobre gastronomia (notícia, crònica, entre-

vista), els bàsics de la professió. Però també els parlava dels formats de difusió: ja no es tracta només de treballar per a un mitjà, sinó d'entendre un nou paradigma comunicatiu.

Ben aviat, calia incorporar-hi les xarxes socials com a canals informatius. En aquell moment, els meus consells per als futurs professionals del periodisme gastronòmic eren:

- Entendre que les xarxes socials han revolucionat la manera de comunicar, perquè incorporen la idea d'immediatesa.
- Recordar que els continguts han de formar part d'un pla de comunicació amb objectius clars.
- Identificar-se sempre com a persona física i citar la font que parla (portaveu de l'empresa o del restaurant).
- S'ha de ser sincer, educat, positiu i amable.

Aquests principis no són sinó deontològics (excepte el primer, esclar), els mateixos que sempre han guiat la tasca periodística, i que cal mantenir en aquesta nova etapa. Les xarxes socials comuniquen com ho feien els mitjans tradicionals i, alhora, són la via a través de la qual aquests mateixos mitjans difonen el seu contingut.

Quan va començar Facebook, era la via principal per compartir articles. Ara ho són altres xarxes socials, inclòs WhatsApp. Però avui hi ha una altra eina més decisiva, que depèn de Google: Google Discovery, capaç de multiplicar la difusió d'un article.

Google Discovery funciona amb paradigmes algorítmics sovint desconeguts, però ofereix un potencial enorme per als mitjans digitals. Si una notícia hi entra, pot ser llegida per molts més usuaris dels que el propi mitjà podria garantir. És una dinàmica que, com a les xarxes socials, prima el contingut per sobre del mitjà: sovint consumim continguts sense ser conscients de la marca periodística que hi ha al darrere.

Tant és així que, actualment, els que escrivim per a premsa en paper i digital fem tres titulars: el del paper, el del web i el del Google Discovery. En aquest darrer cas, tenim algunes pistes sobre com escriure'ls, però no tenim totes les certeses. Si fos així, només fariem titulars per al Discovery.

Un consell per als futurs professionals és entendre que aquests canals no són neutrals: cal conèixer-los, experimentar-hi i saber que poden multiplicar l'abast d'un contingut, però també condicionar-ne el format i el llenguatge. L'ofici del periodista gastronòmic, per tant, exigeix avui dominar tant l'escriptura com les claus d'aquests nous entorns digitals.

I encara hi ha un altre front que ja s'està obrint: la intel·ligència artificial (IA). La IA comença a actuar com un nou disruptor comunicatiu, capaç de generar textos, imatges i recomanacions que arriben directament a l'usuari. Pot ser una eina de suport per al periodista, però també un competidor inesperat. El repte serà saber utilitzar-la com a aliada sense perdre la mirada crítica, l'experiència i el criteri que donen sentit al periodisme gastronòmic.

En definitiva, el periodisme gastronòmic ha evolucionat del paper a les xarxes socials i als algorismes, i això n'ha transformat les pràctiques, però no els principis bàsics.

Per acabar, cal recordar que a Catalunya tenim precedents d'escriptura gastronòmica de primer ordre. El primer, de fa 700 anys: El Llibre de Sent Soví, el receptari català més antic d'Europa. El segon, Josep Pla, imprescindible quan parlem de periodisme gastronòmic. La Fundació Josep Pla ha inaugurat una exposició basada en Coses vistes (1925), un llibre amb escrits sobre gastronomia que enguany fa 100 anys.

Aquests referents ens recorden que la gastronomia no és només matèria de cuiners i productors, sinó també de qui la narra i la transmet. Des de les receptes medievals fins als articles de Pla, i avui a través de titulars digitals i algorismes, hi ha un mateix fil: explicar com mengem per explicar com som. El periodisme gastronòmic, doncs, no és un apèndix anecdòtic del periodisme, sinó una manera essencial d'entendre la cultura i la societat d'un país.



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Com afecta la comunicació a la nostra relació amb la gastronomia?

Com a societat, hem descobert una nova manera de relacionar-nos amb el menjar i tot el que l'envolta: les xarxes socials (XXSS). A través dels nostres dispositius mòbils, tenim un accés il·limitat a continguts gastronòmics de tota mena i en tot moment. Però és "bo" o "dolent" l'accés a aquest contingut? I sobretot, això aporta valor o el resta al món gastronòmic?

La gastronomia passa per un moment dolç en quant a la comunicació, ja que és un tema que agrada i està de moda. Molts projectes gastronòmics tenen a dia d'avui la capacitat d'arribar a una audiència molt més gran a un cost menor, en bona mesura gràcies a les xarxes socials. Des del mòbil descobrim a diari llocs on ens agradaria anar a menjar, per exemple, així com productors que podem visitar, cocteleries, rutes gastronòmiques, fires i mercats i tot tipus d'activitats que se'ns presenten i que d'altra manera potser no coneixeríem. Això fa que, des del meu punt de vista, la nostra relació amb la gastronomia sigui més àmplia, ja que tenim accés a més informació. Ara bé, també és més fugaç i, alhora, correm el risc de saturar-nos informativament: consumir tants continguts i impactes visuals pot fer que moltes de les coses que veiem i ens agraden les acabem per oblidar, o mai arribem a fer-les.

En el meu cas, com a creador de contingut i presentador de TV, em situo en la posició de comunicador (i cuiner), i m'agrada posar en valor el perfil de comunicador. Avui en dia, si fas coses però no les expliques molta gent no se n'assabenta. Per tant, la meua feina tracta, en part, de trobar la millor manera d'explicar què fem i com ho fem. Jo opto per fer-ho a partir de l'entreteniment.

Captar l'atenció de la gent s'ha convertit en una quimera per la qual molts lluitem, i moltes vegades, que les coses estiguin ben fetes ja no és suficient (d'altres vegades, les coses ni tan sols estan fetes). Entretenir és, doncs, una bona manera de captar l'atenció, i una vegada ja l'has captat, pots transmetre el teu missatge.

A les XXSS (i a la comunicació en general) sovint trobem missatges que directament són mentides. Com a cuiner, veig molt contingut que està mal fet o, directament, que és un frau, i en aquest punt és on es genera un altre debat, qui controla el contingut? És per això que animo a la

gent a tenir criteri, a buscar, investigar i verificar que aquelles fonts que consumeixen (creadors de contingut/ *influencers*) els estiguin donant una informació veraç i contrastada.

En els meus projectes com a comunicador diferencio dues vessants: la feina de creador de contingut, on busco una cuina "pim pam", vinculada a receptes fàcils, senzilles, pensades per al dia a dia i on emfasitzo aquest rol de comunicació de proximitat i entretinguda. I, per altra banda, la feina de cuiner, on defenso un projecte propi que és, en cert sentit, antagònic a l'anterior, on busco l'excel·lència culinària i on poso l'accent en territori, producte i proximitat.



© Leo Cadore

Si bé aquesta distinció en dos mons pot resultar paradigmàtica, hi ha un element que els agermana: la comunicació com a ingredient essencial. El que canvia, però, és el públic al qual va destinat. Tenim l'Arnau "Pim Pam" que es dirigeix a una audiència amb poc temps, a vegades poques

Consumir tants continguts i impactes visuals pot fer que moltes de les coses que veiem i ens agraden les acabem per oblidar, o mai arribem a fer-les

ganes, i que vol una cuina de supervivència per al dia a dia. Tenint en compte que la cuina de "supervivència" no vol dir dolenta, ni amb mals ingredients, però sí ràpida, resolutiva i amb ingredients que es puguin comprar amb facilitat. Aquest públic espera trobar idees en les meves receptes que els permetin des de solucionar un sopar per a una persona, fins a fer un aperitiu de diumenge que sigui original, o fins i tot un dinar de Nadal amb poca feina. En aquesta cuina on es poden fer servir dreceres, com les llaunes, els pots, les salses i, per què no, de tant en tant productes que provenen de la gran indústria (un pa de motlle, una maionesa ...).

A l'altra banda, tenim una versió diferent: l'Arnau cuiner del Molí la Vansa, que gaudeix passant hores a la cuina, i que el seu públic també ho fa. En aquest segon cas, busco l'origen i el sentit de tot plegat. És a dir, cuinar tenint en compte conceptes com el de temporada, o el de productor, el d'aprofitament o el de proximitat. Requereix una implicació molt conscient en el moment de cuinar, que no tant en el de comunicar. Aquí la part comunicativa es fa a través del plat, del relat que l'acompanya: allò que ens transmet la gastronomia més enllà del menjar.

Un bon resum seria que la cuina Pim Pam és una idea acompanyada d'una recepta, i en el cas del Molí la Vansa, és una recepta acompanyada d'un relat.

En totes dues facetes, utilitzo la comunicació per tal de fer arribar aquests dos projectes més lluny, i soc conscient de la importància d'aquesta.

La gestió d'una XXSS és com la d'una empresa, i es pot professionalitzar tant com es vulgui.

Els creadors de continguts / *influencers* tenim objectius i incentius per treballar en la nostra xarxa, i, sobretot, per construir una bona comunitat, on més enllà de la mida, importa la interacció i el sentiment de pertinença de la gent que la forma. És per això que les XXSS han esdevingut el nou camp de batalla per a la publicitat, on hi trobem una audiència molt ben segmentada que permet dirigir campanyes publicitàries de manera específica. Això es tradueix amb un retorn molt més eficient que no quan es fa a través de *mass media*.

Els creadors de contingut ho sabem i, per tant, treballem amb un objectiu, ja sigui el de la realització personal o l'ego, ja sia el de fer créixer un projecte, que tant pot ser un de més altruista o un de monetari. Tot i les regulacions, moltes vegades l'audiència no és capaç d'identificar la publicitat, i alguns creadors juguen al límit de l'engany, promocionant productes de dubtosa credibilitat. Però així és com funciona el món de la publicitat, dins i fora de les xarxes socials. Tot i que penso que és lícit fer servir les XXSS per a la publicitat, sempre que sigui coherent amb el teu discurs i el que defenses, cal ser coherent: no pots ser un "defensor radical" del KMO i després fer publicitat de segons quines marques de *fast food*. Cal contextualitzar i, sobretot, ser sincer. Es pot fer publicitat, i les XXSS son un gran mitjà, però si enganyes a la teva audiència perdràs la part més valuosa de la teva xarxa: la teva comunitat.

Un bon resum seria que la cuina Pim Pam és una idea acompanyada d'una recepta, i en el cas del Molí la Vansa, és una recepta acompanyada d'un relat.

Dins del món de la comunicació gastronòmica existeixen molts vessants, des de les XXSS, a la premsa escrita, la televisió, la ràdio, els crítics gastronòmics, els blogs, les llistes de restaurants i les guies de carretera. Em va agradar especialment el punt de vista de la periodista Carme Gassull on, amb tota la sinceritat, va explicar com ella s'havia obert un camí a través dels esdeveniments, dins del món de la gastronomia, ja que el periodisme com a professió pot ser una feina de la qual poques persones poden viure.

Es pot fer publicitat, i les XXSS son un gran mitjà, però si enganyes a la teva audiència perdràs la part més valuosa de la teva xarxa: la teva comunitat.

Per a mi, la comunicació gastronòmica és un punt de contacte amb l'audiència, una manera ràpida de poder fer créixer un perfil; ja que, com deia abans, la gastronomia està de moda, i vulguem o no, tots la consumim de manera recurrent. Però també hem de saber enfocar-ho: què volem comunicar quan parlem de gastronomia, més enllà de bars i restaurants que "ho peten"? Les XXSS poden ser una bona eina per lluitar per l'aprofitament i en contra del malbaratament alimentari, però una vegada més crec en la importància de l'entreteniment. A dia d'avui, sovint detectem amb mil·lèsimes de segon, quan un vídeo és una promo. De fet, a mi m'encanta quan m'enganxo a un vídeo i fins al final no me n'adono que m'estan "col·lant" una publicitat.



© Leo Cadore

Aquesta és la veritable virtut del creador de contingut, saber captar la teva atenció durant molts segons, per al final transmetre un missatge. Penso que això pot estar al servei de comunicacions poderoses. Per exemple, el repte per lluitar contra el malbaratament és aquest: crear un contingut de qualitat, capaç de captar i retenir l'atenció i que transmeti aquest missatge. Hi ha creadors de contingut que ho fan com és el cas de Spicy Moustache, un creador de contingut italià que viu a Londres i que ha aconseguit transformar el seu jardí en un hort, aprofitant tot allò que la terra li dona.

Aquesta és la veritable virtut del creador de contingut, saber captar la teva atenció durant molts segons, per al final transmetre un missatge

A mode resum, jo soc un apassionat del bon producte i m'encanta recórrer el territori buscant projectes artesans de qui aprendre, gent que manté viu un ofici i que hi dedica cos i ànima. Poder donar visibilitat a aquests projectes és altament gratificant, però per contra, la part més empresarial em fa dubtar de si només amb projectes petits podem assumir el nivell de demanda actual. També em pregunto si la indústria ens permet "democratitzar" certs menjars i fer que arribin a bona part de la població, cosa que també és important comunicar.

No tinc resposta a la pregunta inicial, però si crec en la convivència entre dos mons que, a dia d'avui, em semblen necessaris i indispensables en la societat en què vivim.

TAULA RODONA

Com comunicar la gastronomia?

La taula rodona va girar entorn de tres eixos temàtics per abordar la relació entre comunicació i alimentació des de perspectives complementàries. El primer eix es va centrar en debatre sobre la influència que exerceixen els agents comunicatius sobre els hàbits alimentaris de la població. Aquesta incidència es va expressar tant en la promoció de determinats productes com en la consolidació de tendències de consum. Els mitjans, les xarxes i les plataformes digitals configuren un espai de prescripció on el relat alimentari es projecta amb força i genera impactes tangibles en la manera de menjar.

El segon eix va interpel·lar directament la responsabilitat d'aquells qui comuniquen sobre alimentació i gastronomia. Aquesta responsabilitat no recau només en l'exactitud de la informació, sinó també en el marc de valors que es transmeten. Comunicar sobre alimentació implicar una presa de posició respecte a qüestions com la salut, el medi ambient o la justícia alimentària.

El tercer eix va reflexionar sobre com s'havien d'incorporar conceptes com la proximitat, la sostenibilitat i la temporada en els discursos comunicatius sobre gastronomia. Aquests valors, sovint presents en la pràctica de productors i cuiners, han d'arrelar també en la narrativa mediàtica i digital.

El repte va ser que aquestes nocions no esdevinguessin només referents simbòlics, sinó estructurals en la construcció del relat gastronòmic i útils per transformar les pràctiques de consum.

Vinculat a aquest punt, es va debatre també sobre la deslocalització dels continguts. En un context de globalització comunicativa, el relat gastronòmic pot tendir a uniformitzar-se, amb pèrdua de referents locals i culturals. Això afecta no només a la representació de la diversitat alimentària, sinó també la capacitat dels territoris per explicar-se a través de les seves pròpies pràctiques. Aquesta desconexió entre contingut i context genera tensions pel que fa a la traçabilitat, l'origen i la qualitat dels productes.



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Toni Massanés, director general de la Fundació Alícia

Els tres participants, dels que trobareu els diferents punts de vista en aquesta publicació, representaven molt bé la diversitat d'edats, formació, formats i canals de comunicació. També, com vaig apuntar en la presentació a partir de la xerrada prèvia de la Trinitat Gilbert, la crisi del periodisme (no només) gastronòmic i l'emergència dels nous comunicadors o creadors de contingut canvia el focus, perquè el protagonisme es mou de la informació a qui la transmet: els anomenats influenciadors.

A la taula rodona partíem d'una estructura de temes per parlar:

- Com ha canviat o està canviant l'ecosistema de comunicació gastronòmica?
- Quina influència exerceixen els diversos agents comunicatius de l'ecosistema gastronòmic sobre la població?
- Quina responsabilitat recau, per tant, en aquelles persones que comuniquen sobre gastronomia i alimentació?
- Com s'han d'incorporar i articular conceptes com la proximitat, la sostenibilitat o els productes de temporada dins dels processos comunicatius vinculats a la gastronomia?
- Quin risc representa la immediatesa en la deslocalització (globalització) dels continguts (i influències) pels sistemes alimentaris locals (resiliència i productivitat de tota la cadena alimentària del camp -o el mar- a la taula, agrobiodiversitat, cultura, patrimoni, identitat, sostenibilitat, salut?)? I en concret pel de casa nostra, ara que s'ha reconegut Catalunya com a Regió Mundial de la Gastronomia?
- I, finalment, cap a on ens estem dirigint i cap a on voldríem encaminar-nos?

Aquest és el nou paradigma comunicatiu cap on la societat global flueix a moltíssima velocitat, per això a la taula rodona vaig gosar afirmar que si McLuhan va proposar als seixantes que "el mitjà és el missatge", avui cada cop més el comunicador és el missatge. Si més no ho pretén ser perquè aquesta capacitat d'influència que vol aconseguir (amb presència i visualitzacions a les xarxes socials i altres canals -de fet cada cop més s'intenta ser multicanal-) és la base del seu model de negoci, pel qual la indústria el contractarà per promoure els seus productes.

Es consolida així un marc comunicatiu (i econòmic) on interessa menys ser expert i més ser famós com a valor en sí mateix, perquè s'ha comprovat que la confiança en el prescriptor per part dels usuaris de les xarxes augmenta amb el seu número de seguidors: com més seguidors més capacitat d'influir en cada un, sí, i això la indústria ho sap.



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

En aquest nou moment on la gent no paga pel periodisme independent i la seva deontologia, la informació sobre el menjar que li arriba tendeix a ser patrocinada, directa o indirectament

Com explica Cristina González Oñate: “La popularitat dels *influencers* ha provocat que les marques s’aproximin a ells com a mitjà per arribar als seus públics d’interès d’una manera més efectiva. La clau del seu èxit rau en el model comunicatiu que presenten, basat en la prescripció per part de persones “pròximes”, les valoracions i les opinions de les quals desperten confiança entre els seus seguidors” [1].

Òbviament tothom pot dedicar-se a l’entreteniment o a la publicitat. Són activitats comunicatives absolutament lícites, respectables, i quan es fan bé fins i tot admirables, però mateixa Cristina González conclou que: “La informació sobre alimentació és un tema molt seriós, per la qual cosa es recomana una reflexió sobre la responsabilitat a l’hora de publicar contingut d’aquest tipus.”

Per la seva banda, planteja Anabel Lope: “Amb estadístiques que demostren que un 61% dels consumidors confia en les recomanacions dels *influencers*, no ens pot estranyar que les campanyes d’aquest col·lectiu hagin esdevingut una estratègia més rendible que les campanyes de publicitat impresa” [2].

I que “Les dades demostren que el màrqueting dels *influencers* es percep com el mètode de més creixement per obtenir nous clients. Per això, als plans de la majoria de les empreses d’alimentació s’ha registrat un augment del pressupost dedicat a aquest tipus de màrqueting”. Però també reconeix que: “És imperatiu abordar la comunicació persuasiva a l’àmbit alimentari amb una perspectiva de responsabilitat. Les estratègies s’han de dissenyar no només per seduir els paladars, sinó també per fomentar eleccions alimentàries saludables i sostenibles.”

Efectivament, la qüestió de la responsabilitat és clau. En aquest nou moment on la gent no paga pel periodisme independent i la seva deontologia, la informació sobre el menjar que li arriba tendeix a ser patrocinada, directa o indirecta-

ment. I és que les marques busquen que, seguint els influenciadors, la gent mimetitzi gregàriament els seus comportaments de consum alimentari i també els publiqui a les xarxes, viralitzant-los. Com sempre dic: “Hem passat del som el que mengem al som el que pengem” perquè ens construïm psicològicament en relació a la comunitat d’aquesta manera [3].

A més, aquest mimetisme és cada cop més global i immediat: “És tanta la velocitat a què viatgen avui els productes, i molta més la informació, que compromet el propi concepte de cuina local” [4].

Per la seva banda, l’expert Andreu Prados reconeix que “L’ús de la persuasió per manipular el consumidor és molt difícil d’evitar perquè sempre hi ha agents interessats a distorsionar la informació alimentària” [2].

A casa nostra és alarmant l’abandonament del model de dieta mediterrània que ens és propi i el descens del consum per part dels nostres joves de productes com el peix i la fruita fresca de proximitat

Segons l’OMS “El màrqueting digital pot amplificar el poder de les pràctiques de màrqueting anteriors identificant i dirigint-se a poblacions més vulnerables amb anàlisis sofisticades i creant maneres atractives, centrades en les emocions, i entretingudes d’arribar als infants” [5].

A casa nostra és alarmant l’abandonament del model de dieta mediterrània que ens és propi i el descens del consum per part dels nostres joves de productes com el peix i la fruita fresca de proximitat.

Justícia Alimentària en el seu recent informe Unfollow, que ha analitzat els influenciadors amb més seguidors a Espanya, afirma que “El 96% dels aliments i begudes que es mostren en els continguts dels comptes d’*influencers* analitzats són de perfils nutricionals insans i només un 17% identifica el contingut com a publicitat” . [6]

Com explica Mireia Montaña: “Moltes marques d’alimentació utilitzen *influencers* amb milers de seguidors per donar suport a aquests productes

en situacions quotidianes. D'acord amb estudis recents, la interacció amb marques d'aliments poc saludables a plataformes de xarxes socials és freqüent entre adolescents i adults joves, i contribueix a reforçar el missatge de les marques d'aliments altament processats. Els mateixos investigadors ressalten l'impacte d'aquestes estratègies publicitàries en els hàbits alimentaris perjudicials de la societat, especialment en infants i adolescents, les conseqüències dels quals poden perdurar durant la seva vida adulta. Per a molts anunciants, aquesta oportunitat d'influir en la joventut es percep com una estratègia per convertir-los en consumidors lleials als seus productes alimentaris al llarg de tota la vida" [2]

Sí, la informació també educa -bé o malament- i a menjar se n'aprèn menjant. Per això cal garantir l'accés a informació independent, contrastada i rigorosa. I per això també cal reforçar l'educació alimentària bàsica, clau per a la salut de les persones i també per a la resiliència dels sistemes alimentaris locals: "Coneixements, habilitats i actituds. Saber, saber fer i voler fer-ho pel nostre bé, el de la comunitat i el planeta." [7]

Perquè "Sense memòria (del gust), sense coneixements, sense curiositat, sense identitat, sense personalitat i sense esperit crític quedarem a mercè d'aquells manipuladors experimen-



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

tats que habiten a les nostres pantalles i tracten que engolim pinsos ultraprocessats convenientment refinats de qualsevol traça de paisatge, paisanatge, compromís, textura, aroma, sabor i fins i tot vergonya." [8]

És a dir; sense una educació del gust adequada i informació garantida a l'abast, sense la suficient consciència dels productes de temporada de l'entorn i la manera de produir-los, sense motivació per triar-los, cuinar-los i assaborir-los difícilment tindrem gastronomia catalana, fondes i restaurants a pobles i barris, patrimoni culinari a les cases, pagesos, pescadors, artesans alimentaris, biodiversitat ni una ciutadania amb salut i benestar.

Referències:

Generalitat de Catalunya. (2021). Alimentació i comunicació. Som el que mengem, som el que compartim. https://agricultura.gencat.cat/web/.content/departament/de10_publicacions_dar/de10_b03_alimentacio-comunicacio/documents/fitxers-binariis/03-AyC-cat.pdf

Generalitat de Catalunya. (2024). Alimentació i comunicació. Influencers i alimentació. https://agricultura.gencat.cat/web/.content/departament/de10_publicacions_dar/de10_b03_alimentacio-comunicacio/documents/fitxers-binariis/08-AiC-cat.pdf

Massanés, T. (2024, setembre 8). Selfiegastronomia. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/opinion/20240908/9920426/selfiegastronomia-toni-massanes.html>

Massanés, T. (2025, juliol 27). Sobre la velocitat i la gastronomia. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/opinion/20250727/10924491/sobre-velocidad-gastronomia.html>

World Health Organization. (2021). Policy brief: Tackling food marketing to children in a digital world: Trans-disciplinary perspectives. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/344003/9789289052177-eng.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Justicia Alimentaria. (2025, juliol). Unfollow: Influencers y alimentación insana. https://justiciaalimentaria.org/wp-content/uploads/2025/07/UNFOLLOW-INFLUENCERS_OK2.pdf

Massanés, T. (2025, juny 29). Aprender a comer, aprender a vivir. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/opinion/20250629/10834507/aprender-comer-educacion.html>

Massanés, T. (2025, maig 18). Agoniza el pensamiento crítico gastronómico. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/opinion/20250518/10690513/agoniza-pensamiento-critico-gastronomico.html>

TAULA RODONA. PUNT DE VISTA

Carme Gasull, periodista gastronòmica

L'aprenentatge i la deontologia són vitals en l'exercici de qualsevol ofici. Així ho crec i intento aplicar-ho, en temps de resiliència, en el dia a dia.

A 2025, l'alimentació i la gastronomia estan en boca de tots, al nostre país i a la resta del món, i l'ecosistema que les comunica és una amaniada variada d'actrius i actors. En positiu, aquesta diversitat fa moure el coneixement, ajuda a conservar el patrimoni, a (re)descobrir nous i antics espais, a crear sinèrgies, llaços i xarxes, exercint d'altaveu. En negatiu, contribueix a la massificació de certs indrets, a l'estacionalització, a la gentrificació dels mateixos. Diria que, fins i tot, aboquen als titulars de projectes i explotacions a canviar el rumb o l'orientació de les seves propostes, a 'especialitzacions' no volgudes, a la pèrdua d'autenticitat en pro de les tendències i modes.

La responsabilitat hauria de ser un ingredient indispensable en les informacions que compartim amb les nostres audiències, ja siguin grans o petites

Les persones que comuniquem sobre gastronomia i alimentació som responsables dels hàbits de consum de la societat? Una mica, si més no.

La responsabilitat hauria de ser un ingredient indispensable en les informacions que compartim amb les nostres audiències, ja siguin grans o petites. La desatenció en aquest sentit pot dur-nos, i ens està duent, a la desinformació; a l'alarma social, fins i tot, en casos mal gestionats; i a la pèrdua d'identitat i singularitat, de comerços de proximitat, de prescriptors a peu de carrer. Local i globalment. És un fet.

L'objectivitat no existeix però sí les 5 preguntes bàsiques del periodisme, el qui, què, quan, on i per què. I l'honestetat. Conceptes com 'productes de temporada', 'proximitat' o 'sostenibilitat' no es poden incloure en els relats comunicatius agroalimentaris o gastroexperiencials amb lleugeresa.

Informació veraç, contrastada, crítica, respectuosa, amena, rigorosa, genuïna. Aquesta és la combinació ideal per a comunicar com cal.

Personalment hi afegiria l'humor, la naturalitat, un accent i una mirada pròpies, sempre acompanyats dels ingredients principals enumerats abans. Només així podrem aconseguir que el consumidor generi filtres, opinió i criteri. Un desig que col·lisiona amb l'estratègia actual del *clickbait*, la nova realitat dels mitjans.

En un present i futur ideals, l'exercici comunicatiu del menjar i del beure hauria de tancar els cercles. L'observació, l'escolta activa, l'assertivitat, l'empatia, així com els noms i cognoms dels paisatges, els productes i les persones haurien de ser indispensables. Hauriem d'evitar, sinó, promocionar allò que no coneixem prou. Perquè les nostres accions també s'expressen per nosaltres.



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

TAULA RODONA. PUNT DE VISTA

Aleix Tomàs, *influencer* gastronòmic

La comunicació gastronòmica, avui, ha de parlar el llenguatge dels joves si vol seguir tenint impacte, arrelament i sentit. Vivim en una època on les xarxes socials han esdevingut una eina central per descobrir, compartir i viure l'alimentació i la cuina. Plataformes com TikTok o Instagram no només són espais d'entreteniment: són, per a molts, la primera porta d'entrada a la gastronomia. Allà s'aprenen receptes, es coneixen nous sabors, s'hi troba inspiració, es creen comunitats. I tot això és poderós.

Però alhora, també hi ha un risc evident: enmig de tanta velocitat, tanta oferta i tanta estètica, sovint es perd el context. Es prioritza el viral per damunt del valor, el truc abans que l'explicació, i la tendència pot esborrar el sentit d'origen, de temporada o de territori. Cada cop més joves consumeixen continguts gastronòmics, però, paradoxalment, cada cop coneixen menys el producte local, la cuina tradicional o l'experiència de comprar al mercat del barri. I no és perquè no els interessi, sinó perquè ningú els ho ha explicat des del seu llenguatge.

Hi ha un risc evident: enmig de tanta velocitat, tanta oferta i tanta estètica, sovint es perd el context. [...] La tendència pot esborrar el sentit d'origen, de temporada o de territori

Des d'aquesta consciència, entenc el meu paper com a jove comunicador gastronòmic no només com el de crear continguts, sinó com el de construir ponts. Ponts entre allò que és atractiu i allò que és essencial. Entre la immediatesa de les xarxes i la saviesa de la cuina d'arrel. Entre el que emociona i el que educa. No es tracta de triar entre modernitat i tradició, sinó d'integrar-les amb criteri i responsabilitat. Utilitzo TikTok i Instagram perquè són canals reals, útils i poderosos per arribar a la meva generació. Però ho faig sabent que allò que comuniquem hi té conseqüències: pot alimentar la curiositat o pot reforçar la desinformació.

Per això defenso una comunicació que no es quedi només en la superfície del plat. Que parli de qui ha cuinat, d'on ve aquell producte, quin impacte té el que mengem. Una comunicació que posi en valor el territori, els mercats, les receptes d'abans, però també la creativitat d'ara. Que faci de les xarxes un lloc on aprendre, qüestionar i descobrir. I que ho faci amb rigor, proximitat i autenticitat.

Quan comuniquem gastronomia, estem explicant molt més que menjar. Estem construint imaginaris, hàbits, maneres de mirar el món. I per això cal fer-ho amb consciència, amb sensibilitat i amb compromís. Només així podrem arribar als joves no només com a espectadors, sinó com a ciutadans actius, crítics i arrelats a allò que mengen i comparteixen.



© Clara Pérez. CETT, Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy

Pot consultar tots els números de la sèrie
Alimentació i Comunicació aquí