

Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria

Recibido: 03/03/2014
Aceptado: 25/05/2014

TATIANA HIDALGO-MARI¹
JESÚS SEGARRA-SAAVEDRA²
Universidad de Alicante

Resumen

Desde la aparición de la televisión en nuestro país, los programas gastronómicos han ocupado un lugar relevante en las parrillas televisivas españolas. Ya en los inicios de la televisión, la cocina era un escenario de comunicación directa con el espectador a través del cual se intercambiaban solo recetas de cocina popular, sino también consejos, recomendaciones y alusiones comerciales de manera más o menos directa. Estos programas gastronómicos han evolucionado tanto a nivel formal como de contenido, adaptándose tanto a las tendencias vigentes en cada momento como a la demanda de la audiencia, convirtiendo los formatos tradicionales unidireccionales en completos espectáculos gastronómicos, auténticos *realities* y concursos televisivos.

Este trabajo pretende, en primer lugar, realizar un recorrido histórico por los programas televisivos de cocina más relevantes en España desde una perspectiva evolutiva de los formatos teniendo en cuenta la clasificación de Cheri Ketchum (2005). Y en segundo lugar, estudiar la presencia de las marcas publicitarias en estos programas así como su evolución en la pequeña pantalla. A través de la observación y el análisis cualitativo, presentamos una trayectoria lineal que recorre tanto el formato de los programas como el desarrollo de la presencia publicitaria, desde el *product placement* inicial hasta el *branded content* como estrategia intrínseca a estos programas. Enmarcamos el estudio con el análisis de caso de *Masterchef* (TVE 1, 2013-). Resulta evidente la dependencia de los dos universos, gastronómico y televisivo, culinario y publicitario.

Palabras clave: Marketing de contenidos; gastronomía; publicidad; programa de televisión; programación.

¹ Doctora por la Universidad de Alicante (2013) y Máster en Comunicación e Industrias Creativas (2012). Miembro del grupo de investigación *Industrias culturales hoy: producción, difusión, gestión y consumo de productos culturales en la era de la información (IIICCXXXI)* de la UA. Participa en el proyecto I+D+i: *La construcción social de la mujer en la ficción televisiva y la web 2.0: prototipos, recepción y retroalimentación* (FEM2013-33411) financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. tatianahidalgomari@gmail.com

² DEA (2008) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (2005) por la Universidad de Alicante. Investigador y doctorando en Comunicación. Miembro del proyecto de investigación COMPUBES (Comunicación y Públicos Específicos) y Editor técnico adjunto de *Revista Mediterránea de Comunicación* de la UA. jesus.segarra@ua.es

Television and gastronomy. Historical analysis of television programming from an advertising perspective

Abstract

Since the advent of television in Spain, cooking shows have occupied a prominent place in Spanish television schedule. Since the beginning of TV, kitchen has been a scenario of direct communication with the audience where an exchange of receipts, advices, recommendations and commercial mentions take place in a direct or indirect way.

These programs have evolved gastronomic both formal and content, adapting to current trends both at all times and the demand of the audience, becoming one-way traditional formats in full gastronomic shows, reality shows and game shows genuine.

This paper aims, first, on a historical tour of the most important television programs cuisine in Spain from an evolutionary perspective of formats taking in account the classification of Cheri Ketchum (2005). In second place, the objective is to study the presence of advertising brands in these programs and their evolution on TV. Through observation and qualitative analysis, we present a linear path through both the format of programs and the development of the advertising presence, from initial product placement to branded content strategy as intrinsic to these programs. We formulate the study analysis in Masterchef (TVE1, 2013-). It seems to be clear that there is a dependence of the two universes: gastronomy and TV, kitchen and advertising

Keywords: *Branded content*; gastronomy; advertising; TV shows; programming.

1. Introducción

La cultura gastronómica se ha convertido en un referente casi omnipresente en todos los ámbitos sociales y culturales. E igualmente ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas: literaria³ y ⁴, visual⁵, nutricionista y médica relacionada con la ficción⁶, el *citymarketing*⁷, la prensa⁸ y la publicidad⁹. En los últimos años, el interés que despierta dicho ámbito del saber es evidente y, aunque se escribe, publica y lee más que nunca sobre el tema, lo realmente sorprendente y relevante es la audiencia alcanzada por los programas de televisión gastronómicos, que divulgan recetas de cocina de mercado, de autor o de cocina tradicional.

³ MUÑOZ CORONEL, J. (2001): «Comida y gastronomía en la España de “El Quijote”», *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 35.

⁴ ACOSTA, Y. (2011): «La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende», *Fonseca Journal of Communication*, 3, 24-40.

⁵ SÁNCHEZ VELASCO, A. (2004): «El color como herramienta gastronómica. Análisis de la importancia del color en la gastronomía». <http://201.147.150.252:8080/xmlui/handle/123456789/3241> Web visitada el 07/03/2014.

⁶ PADILLO CASTILLO, G. (2012): «Las series de televisión sobre médicos como ejemplo de enseñanza en nutrición y gastronomía», *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 229-247.

⁷ FERNÁNDEZ, G. (2008): «Citymarketing y gastrosofía», *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 57, 91-98.

⁸ NAVARRO PAREJA, J. R. Y ACOSTA MENSES, Y. (2012): «Metodologías para el análisis del tratamiento de la gastronomía de vanguardia en la prensa generalista», *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*, http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/200_Navarro.pdf Web visitada el 01/03/2014.

⁹ OCAÑA, S. (2006): «Programas de cocina para las parrillas. Las cadenas apuestan fuerte por este tipo de contenido, escenario privilegiado para acciones de emplazamiento de producto», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1138, 40-41.

Isabel De Solier ya se refería hace unos años a la importancia que estaban adquiriendo las imágenes de comida en el discurso mediático y cómo la programación culinaria empezaba a formar parte del discurso diario televisivo: «our lives are increasingly inundated by an endless flor of mediatized images of food, which have become staples of the quotidian televisual dier»¹⁰. Aunque muchos autores coinciden en que el ámbito gastronómico está poco estudiado desde el punto de vista del discurso audiovisual¹¹,¹² y¹³. lo cierto es que la realidad apoya el argumento de De Solier y confirma que la comida como sujeto y el proceso culinario como arte ocupan cada vez más el espacio televisivo diario¹⁴.

Así pues, a pesar de la tradición y la emisión audiovisual que soporta la propia historia de la gastronomía en televisión, es cierto que los formatos han cambiado.

De aquel programa inicial que narra las recetas como si de una radionovela se tratara, pasando por el cocinero estrella como prescriptor y guía espiritual de los cocineros aprendices, hasta llegar a todo un mercado estructurado, investigado y planificado, como puedan ser los *realities* que, en los últimos años, y más fuertemente en el año 2013, han colapsado las parrillas televisivas. No obstante, hay voces críticas al respecto.

El fenómeno sobrepasa una moda para convertirse hoy en uno de los signos más patentes de nuestra decadencia cultural. No podemos más con esta inflación del asqueroso paladar porque todo lo que se presenta como refinado es ya una vulgaridad, todo lo que se muestra como un manjar es un emético para inteligencia o sentido común.

Los profesionales tienen derecho a ganarse la vida con sus especialidades. Nada que objetar, cada uno se gana la vida como puede. Pero hay ya demasiados espacios en papel, en la Red o en televisión como para poder definir esta corriente como una falsaria y ridícula grande *bouffe* difícil de soportar y asimilar¹⁵.

Es tal la cantidad y diversidad de programas que Ketchum, ya en 2005 desarrolló una clasificación sobre los programas culinarios que estructuraba según el carácter del

¹⁰ MALENE, D. M. (2011): «Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values», *School of Communication American University*, http://www.american.edu/search.cfm?site=AU_website&entqr=0&ud=1&sort=%20date%3AD%3AL%3Ad1&output=xml_no_dtd&client=default_frontend&proxystylesheet=default_frontend&oe=UTF-8&ie=UTF-%208&q=Malene&btnG.x=0&btnG.y=0 Web visitada el 07/01/2014.

¹¹ KETCHUM, C. (2005): «The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies», *Journal of Communication Inquiry*, 29, 217-234.

¹² FAGAN-CANNON, A. L. (2009): «Culinary tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, masculinity and the exotic “Other”», <http://www.library.umaine.edu/theses/theses.asp?Cmd=abstract&ID=COM20> Web visitada el 03/01/2014.

¹³ DE SOLIER (2005), *op. cit.*, 466.

¹⁴ VERDÚ, V. (2014): «Comer como Dios», *El País*, Cultura, http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/14/actualidad/1394811497_110587.html Web visitada el 15/03/2014.

¹⁵ EGUIZÁBAL, R. (2007): «De la publicidad como actividad de producción simbólica». En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (Coord.): «Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI» Colección Publicidad. Sevilla: La Reserva, pág.15.

propio presentador y su contenido. Según esta autora, los programas de cocina podían dividirse en:

- a. Los *Traditionals Domestic Instructives Programs*, que hacían referencia a aquellos programas tradicionales en los que un cocinero simpático dirigía una lección magistral aplicada de cocina.
- b. Los *New domestics cooking shows* en los que el prescriptor dejaba de lado su labor puramente técnica y empezaba a adquirir funcionalidades propias de un *showman* o de un presentador de un programa convencional.
- c. Los *Food and travel Programs* que recogen aquellos programas cuyo escenario es nómada y recorren lugares distintos de la gastronomía de un país para destacar los procesos y productos que se utilizan en sus cocinas.
- d. Y, por último, los *Avant Garde food Shows*, en los que la telerrealidad y el contenido social empieza a tener más relevancia y donde la importancia del programa en sí no recae tanto en el contenido explicativo y el carácter divulgativo sino en la ampliación social del propio discurso televisivo.

Aunque esta clasificación no es reciente y está hecha sobre la estructura de los programas estadounidenses, nos sirve como punto de partida para detectar la gran variedad de formatos que han ido surgiendo del concepto inicial de programa de cocina.

Acercando la clasificación de Ketchum (2005) a la realidad española, podemos destacar la presencia tradicional de una figura común: la del cocinero como prescriptor referente de las recetas divulgadas que, de alguna manera se convierte en figura estrella del programa. Esta figura, que se correspondería con la categoría primera de Ketchum (*Traditionals Domestic Instructives Programs*), ha sido la base histórica de los programas culinarios en España. No obstante, como veremos a continuación, la evolución demuestra que los nuevos programas culinarios buscan fórmulas mucho más sociales y realistas, más cercanas a los *Avant Garde food Shows*, aunque en el recorrido histórico de la gastronomía televisiva en España, también se han visto reflejados los *Food and travel Programs* con bastante incidencia.

Sea como sea, la mayoría de cadenas en la actualidad dedican un espacio al tema gastronómico, conscientes del poder del formato y de la multiplicidad de audiencias que puede adquirir. «Es muy probable que nunca en toda la historia la cocina haya tenido el protagonismo que tiene en los días que corren»¹⁶.

Como veremos a continuación, la historia de los programas de televisión culinarios en España se remonta prácticamente a la propia historia de la televisión, ya que existen datos de archivo que marcan en el año 1968 el inicio de esta tendencia televisiva culinaria que sigue latente y creciendo con fuerza en la actualidad, más de cincuenta años después. Teniendo en cuenta el panorama televisivo español, es obvio que Televisión Española es la cadena que ha dado sustento a esta evolución a lo largo de décadas, aunque una vez formalizada la apertura de cadenas privadas y, mucho más aún, con la fragmentación del mercado televisivo, el impacto de este género fue notable en el resto de cadenas extendiéndose así la parrilla televisiva culinaria dada la demanda y el consumo de la sociedad española.

¹⁶ MÉNDEZ RIESTRA, E. (2008): «Un seísmo en la cocinas», Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía, 57, 35-41.

En cualquier caso, la evolución de estos programas viene marcada directa o indirectamente por la relación entre el contenido televisivo y las marcas publicitarias.

Representar el producto, el contexto, los usuarios, ha sido la obligación tradicional de la publicidad. Pero dado que el consumo, según abandonaba el nivel de las necesidades básicas, se volvía metafísico, destinado a satisfacer urgencias anímicas más que materiales, la publicidad se tornó también más sutil e ingeniosa.¹⁷

Por este motivo, tal vez sea la publicidad en gran medida responsable de la evolución formal de los programas de cocina, por esa necesidad de volverse cada vez más sutil, en busca de satisfacer necesidades mucho más intangibles que fundamentales.

En el trabajo que presentamos a continuación pretendemos exponer un recorrido histórico por los programas televisivos gastronómicos desde el punto de vista publicitario, analizando de qué manera la publicidad empezó a sustentar estos programas y cuál es la realidad actual así como la tendencia en la producción, planificación y difusión de los mismos. A través de un método cualitativo de recogida de datos, análisis, clasificación y comprensión de los mismos pretendemos poner en evidencia la importancia de las marcas en el sector gastronómico televisivo, como prescriptoras –muchas veces, sutiles, pero prescriptoras al fin y al cabo– de nuestra cocina, nuestros cocineros y la divulgación del arte culinario.

En el recorrido por los programas de cocina y su relación con las marcas, se presta especial atención al *branded content* como nueva estrategia publicitaria, tendencia latente en el ámbito de la comunicación televisiva que, además, permite burlar de alguna manera tanto la archiconocida crisis del sector publicitario en televisión, como la saturación publicitaria así como las propias leyes reguladoras del contenido publicitario en televisión.

2. Televisión, gastronomía y publicidad: una alianza infalible

La gastronomía, entendida como la ciencia del buen comer, es uno de los ámbitos sectoriales de más envergadura para la publicidad. Por una parte, por la gran cantidad de marcas y anunciantes que derivan de este sector y, en segundo lugar, por la fuerte inversión y desarrollo en materia de alimentación que hacen que el sector viva una fuerte necesidad comunicativa.

Si tenemos en cuenta que la cocina es un espacio amplio y variopinto en el que la marca puede ocupar multiplicidad de espacios, presentarse en diversos formatos, de maneras más o menos convencionales, entendemos rápidamente la relación directa que existe entre contenido televisivo y publicidad. Hasta hace unos años, los spots de productos alimenticios y/o utensilios de cocina ocupaban gran parte del espacio publicitario. La cocina, por tanto, se consolidó como un escenario intrínseco al panorama publicitario, derivado de las posibilidades de engranaje de las mismas.

En el trabajo de Ketchum se recoge que a Reese Schonfeld, presidente fundador de la CNN, se le preguntó a mediados de los noventa si una cadena dedicada completamente a la cocina podía llegar a ser rentable a lo que Schonfeld respondió «que sí y que podría

¹⁷ EGUIZÁBAL, R. (2007): «De la publicidad como actividad de producción simbólica». En Martín Requero, M. I. y Alvarado López, M. C. (Coord.): «Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI» Colección Publicidad. Sevilla: La Reserva, pág.15.

funcionar puesto que la comida y los bienes empacados son la categoría más grande dentro de la publicidad»¹⁸. Esta anécdota de mediados de los años noventa refleja la visión de negocio televisiva que ya era latente en aquella época y que, como bien sabemos en la actualidad, se convirtió en una visión rentable, de éxito y prácticamente imprescindible para la industria televisiva.

Pero la gastronomía va más allá en su vinculación con el mundo publicitario. El espacio gastronómico a través de la representación de la cocina y la radiante acogida de las marcas en este contexto convierte el escenario culinario en todo un escaparate publicitario capaz de hablar por sí mismo. El patrocinio encontró en este tipo de programas un trampolín idóneo sobre el que mostrarse y se hizo eco de este valor añadido, consolidándolo como un folleto publicitario repartido entre las cocinas televisivas. Más adelante, como observaremos, la alianza entre marcas y gastronomía no solo servirá como mero escaparate comercial, que a su vez financia los programas, las cadenas y las productoras, sino que dará pie al desarrollo de nuevos formatos y nuevas tendencias en comunicación audiovisual.

¹⁸ KETCHUM (2005), *op. cit.*, 219.

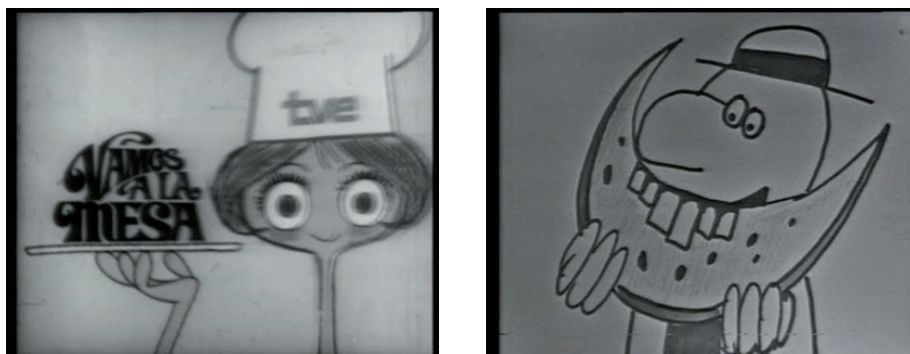
3. Los inicios de los programas gastronómicos en España

Título del programa	Años de emisión	Cadena	Presentadora, showman o show woman	Clasificación según Ketchum (2005)	Marcas vinculadas	Estrategia publicitaria
<i>Vamos a la mesa</i>	1967-1968	TVE 1	Maruja Callaved	Precursor de los <i>Traditionals Domestic Instructives Programs</i> en España		
<i>Gastronomía</i>	1970	TVE 1	Sin presentador	<i>Food and travel Programs</i>	Marca ciudad, marca España, restaurantes y fondas participantes	Publicidad turística / <i>Citymarketing</i>
<i>Con las manos en la masa</i>	1984-1991	TVE 1	Elena Santoja	<i>Traditionals Domestic Instructives Programs</i>		
<i>La cocina de Elena</i>	1991	TVE 1	Elena Santoja	<i>Traditionals Domestic Instructives Programs</i>	Negativa de la presentadora para incluir marcas comerciales en el espacio gastronómico	
<i>El menú de cada día</i>	1991-1995	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>El sábado cocino yo</i>	1993-1994	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>El menú de Karlos Arguiñano</i>	1994-1995	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>	Balay, Fagor, Plátanos Chiquita, Plátanos de Canarias, Aceites La Masía y Carbonell, Gran Capitán, Electrolux, La Casera y El Ventero y otras muchas más	<i>Product placement</i>
<i>La cocina de Arguiñano</i>	1995-1997	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>La cocina de Arguiñano</i>	1997-1998	Telecinco	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>La cocina de Arguiñano</i>	2002-2004	TVE 1	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>Karlos Arguiñano en tu cocina</i>	2004-2010	Telecinco	Karlos Arguiñano y Juan María Arzak (los viernes)	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>Arguiñano en tu cocina</i>	2010-	Antena 3	Karlos Arguiñano	<i>New domestics cooking shows</i>		<i>Product placement</i>
<i>Todos contra el chef</i>	2005	Cuatro	Darío Barrio	<i>Avant Garde food Shows</i>	Siemens	<i>Product placement</i>
<i>Hoy cocinas tú</i>	2006	La Sexta	Eva Arguiñano	<i>New domestics cooking shows / telerrealidad gastronómica</i>	Electrolux Plátanos Chiquita	<i>Product placement</i>
<i>Ven a cenar conmigo</i>	2008	Antena 3		<i>Avant Garde food Shows/ telerrealidad gastronómica</i>	Otras	

<i>Cocina de actor</i>	2011	Canal Cocina	Antonio Resines	<i>New domestic cooking shows</i>	Aguinara	<i>Branded content</i>
<i>Esta cocina es un infierno</i>	2006	Telecinco	Mario Sandoval y Sergi Arola	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	Otras	<i>Product placement Patrocinio</i>
<i>Saber Vivir</i>	2006	TVE 1	Sergio Fernández	<i>New domestic cooking shows / Salud gastronómica</i>	Club Gente Saludable, Media Sponsorship y Autopublicidad	<i>Product placement Patrocinio</i>
<i>Un país para comérselo</i>	2010- actualidad	TVE 1	Imanol Arias y Juan Echanove (primera y segunda temporada), Ana Duato (tercera)	<i>Food and travel Programs</i>	Lacoste, Vinos de la Rioja, diversos Patronato de Turismo y otras	<i>Patrocinio cultural</i>
<i>CupCake Maniacs</i>	2012	Divinity	Alma Obregón	<i>New domestic cooking programs</i>	Azucarera	<i>Branded content</i>
<i>De cuchara</i>	2013	Canal cocina	Rosa Pertierra	<i>New domestic cooking shows</i>	Caldos Aneto	<i>Branded content</i>
<i>El duelo de extratriernos</i>	2013	Canal Cocina	Diana Cabrera y Julio Bienert	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	El Pozo	<i>Branded content</i>
<i>Encantada de conocerme</i>	2013	ONLINE	Rosa Quintana	<i>New domestic cooking shows /Salud gastronómica</i>	Azucarera	<i>Branded content</i>
<i>Masterchef</i>	2013	TVE 1	Eva González	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	Bosh, El Corte Inglés como patrocinadores culturales pero también aceitunas Carbonell, arroces SOS, Aneto y Solán de Cabras	<i>Branded content</i>
<i>Top Chef</i>	2013	Antena 3	Paula Vázquez y Alberto Chicote, Ángel León y Susi Díaz	<i>Avant Garde foof Shows/ Telerrealidad gastronómica</i>	Electrolux y Makro	<i>Branded content</i>

Según se puede comprobar en el Archivo de RTVE, el primer programa culinario de la televisión en España vio la luz en 1967 y falleció en 1968. Se trataba de un espacio denominado *Vamos a la mesa* (TVE 1, 1967-1968) que no contaba con una cocina propia debido a las carencias presupuestarias del momento. Este se nutría de imágenes animadas que acompañaban el discurso culinario de la presentadora. Este programa, presentado por la también realizadora de televisión Maruja Callaved, no tuvo un éxito demasiado notable en la parrilla, aunque sirvió, probablemente, de escenario sobre el que abrir nuevos caminos en el desarrollo de la televisión culinaria.

Fig. 1 *Frames de Vamos a la mesa (TVE 1, 1967-1968)*¹⁹.



Los orígenes no fueron demasiado exitosos y contaban con pocos recursos en relación a los programas culinarios que ya se estaban emitiendo en otros países, por ejemplo, el mítico *To the Queen's Taste*, emitido por CBS en Reino Unido y presentado por Dione Lucas, una reconocida cocinera inglesa. Este programa, que estuvo en antena entre 1948 y 1949, ya contaba con una cocina real sobre la que la restauradora explicaba sus secretos y trucos de cocina más vanguardistas. No obstante,

Antes de que la gastronomía ingresara en la pantalla televisiva [española] esta estuvo presente en la prensa y la radio. Durante el periodo de postguerra, Nestor Luján empezó a escribir sobre gastronomía en los periódicos y fue a partir de esta transición que los medios comenzaron a incluir de forma habitual temas gastronómicos²⁰.

En 1970 llegó el segundo programa de cocina a Televisión Española titulado *Gastronomía* (TVE, 1970). En él se trazaba un recorrido por la cocina española, a modo documental, trasladando las cámaras a territorios y zonas de nuestro país y acercando al espectador los platos más autóctonos de cada provincia española. Este formato, que tampoco gozó de demasiado éxito ya que estuvo menos de un año en

¹⁹ Disponible en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/para-todos-la-2/para-todos-2-para-todos-tele-grandes-programas-anos-60/1444455/>

²⁰ URROZ ARANCIBIA, J. J. (2008): «La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica», *Revista Ábaco- El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 19-34.

antena, reflejaba perfectamente la categoría *Food and travel Programs* establecida por Ketchum (2005). La publicidad empezaba a hacerse un hueco en este formato novedoso para TVE y eran comunes las alusiones a restaurantes, tascas o mesones que abrían sus puertas para dejar entrar a las cámaras e intentar, de una forma todavía muy tímida, hacerse eco en la televisión pública.

Ya en 1984 llegó a la televisión española el formato que muchos periodistas y especialistas televisivos han definido como el primer programa oficial de cocina de la televisión española. Titulado *Con las manos en la masa* (TVE 1, 1984-1991) se consolidó como una fórmula televisiva que fue imitado por el resto de cadenas privadas con el paso de los años. Dirigido y presentado por Elena Santoja –a veces pintora y actriz ocasional de películas como *El verdugo* (Luís García Berlanga, 1963), *Crimen de doble filo* (José Luis Borau, 1965) o el mediotraje *Total* (José Luis Cuerda, 1985)– ésta invitaba a famosos a su cocina –como el literato Gonzalo Torrente Ballester, la escritora Rosa Chacel, el compositor Carlos Berlanga, el cantautor y poeta Joaquín Sabina o el actor Fernando Fernán Gómez entre otros–, mostrándose cercana y en plano general para todos los espectadores. En el programa, la presentadora entrevistaba al famoso y juntos guisaban platos diversos de la gastronomía española.

Muy peculiar fue su sintonía, llegándose a convertir en una de las más recordadas en la historia de la televisión española. Y de entre los recursos técnicos vanguardistas para la época fue la cabecera de la última etapa del programa, una animación digital que recreaba una cocina española realizada a base de famosos cuadros y bodegones culinarios.

Este programa, que en principio estaba dirigido a las amas de casa, consiguió cuotas de audiencia realmente notables y se consolidó como un programa de entreteniendo familiar. En él, tímidamente podemos detectar presencias publicitarias, aunque era difícil su apreciación. A decir verdad, la publicidad fue el motivo del fin del programa ya que Elena Santoja se negó a la inclusión publicitaria sin ser bonificada por ello.

Fig. 2 Frames de *Con las manos en la masa* (TVE 1, 1984-1991) ²¹



Este hecho supuso un freno en la relación entre la publicidad y los programas gastronómicos. El conflicto entre la cadena y la presentadora paralizó parcialmente

²¹ Disponible en <http://www.rtve.es/alacarta/videos-audios/con-las-manos-en-la-masa/>

la relación de la publicidad con los programas de cocina, que tendría que esperar a la llegada del programa *El menú de cada día* (TVE 1, 1991-1995) para alcanzar su máximo esplendor.

El gran éxito del programa y el carácter bromista y dicharachero del chef vasco Karlos Arguiñano –que procedía de la cadena autonómica ETB– le hicieron merecedor del premio al personaje revelación de la temporada en 1991, así como del TP de Oro como personaje del año de la revista *Teleprograma* en 1992 y el premio Ondas de programas nacionales de televisión en 1993. El respaldo de la audiencia convirtió este escenario en el espacio idóneo para que las marcas encontraran un hueco para emplazar e insertar sus marcas y productos. Desde los *Plátanos de Canarias* hasta los quesos *El Ventero* o el aceite *Carbonell*, todos ellos encontraron en el exitoso programa un espacio en el que hacerse eco, al más puro estilo del *brand placement* y *product placement*, que a su vez se extendía entre otros programas televisivos y formatos de ficción.

El éxito de Karlos Arguiñano y las marcas en TVE se convirtió en un hecho extrapolable a otras cadenas, después de que el cocinero protagonizara su programa en otras televisiones privadas. Independientemente del soporte, las marcas seguían siendo fieles compañeras de Arguiñano y son muchas las relaciones comerciales que le podemos atribuir a lo largo de su trayectoria televisiva, tal y como recoge la tabla de programas expuesta anteriormente.

El programa de Karlos Arguiñano (Antena 3, 2010-) es probablemente, uno de los espacios de televisión con más relevancia en emplazamiento de producto. En todos los programas presentados por este cocinero, podemos detectar presencias abundantes de marcas que van cambiando en función de la estacionalidad de los productos, la estrategia de las marcas, la cadena y de la época. *El Ventero*, *Carbonell*, *Fagor*, *Electrolux* y *La Casera* son solo algunas de ellas.

Fig. 3 *Frames de Karlos Arguiñano en tu cocina* (Antena 3, 2010-) ²².



No podemos negar, tras observar los datos de la tabla anterior, que la figura del chef en España, ha supuesto y sigue suponiendo un éxito en el contexto de los programas culinarios. El éxito de Karlos Arguiñano, junto con otros chefs que siguen protagonizando *food shows* en pantalla confirma que, la funcionalidad didáctica y unidireccional de estos programas sigue estando latente, al menos en los últimos

años, en nuestro país. Debemos recalcar que el enorme éxito de Karlos Arguiñano ha derivado en la creación de su propia productora, Baint TV, que gestiona directamente el contenido de los programas y le permite insertar marcas y productos en los mismos sin necesidad de aprobación por parte de la cadena. Esta productora, además, se encarga de aplicar la técnica del emplazamiento en otros sectores comerciales y programas de gran audiencia, como es el caso de *Bricomanía* (TVE, 2001-2005; Telecinco, 2005-2010; Antena 3, 2010-2011; Nova, 2013-).

Ahora bien, si los primeros programas eran *shows* instructivos y fueron los que predominaron hasta casi la primera década del siglo XXI, no podemos negar la evidencia de que existe un alejamiento del formato clásico en la industria televisiva española contemporánea. En los últimos tiempos, la tendencia deja de lado el carácter instructivo tradicional y se centra en el estilo, es decir, el proceso como tal, la enseñanza culinaria pasa a segundo plano y es la propia imagen alimentaria, el proceso de cocinar el que se convierte en espectáculo. Ésta es la brecha de éxito en los programas culinarios en los que se deja atrás la “instrucción” pura y el proceso de cocinar deja de ser importante. Ahora es la imagen de los alimentos la estrella del programa a través del uso de planos y la narrativa empleada para hacerla llegar al público.

De Solier¹³ cree que los programas cocina hacen tendencia hacia el «estilo de vida». La televisión culinaria contemporánea puede ser abordada desde un campo genérico, híbrido y diverso, que desafía la distinción tradicional entre programación y entretenimiento. Por tanto, siguiendo con estas ideas, podemos afirmar que, al fin y al cabo, la tendencia evidencia la necesidad de convertir en entretenimiento el propio programa, de combinar el método con la diversión, el contenido con la risa enlatada y el resultado en la expectación y el éxito. En este combinado híbrido, la marca se convierte en un eslabón muy importante para la cadena.

Así pues, en los últimos años, las parrillas españolas han dado lugar a multitud de nuevos formatos que combinan la imagen del chef tradicional con los programas típicos de cocina divertidos y entretenidos, en los que el público es partícipe y compite por demostrar sus capacidades y habilidades en la cocina. Se desvirtúa, por tanto, la figura del chef adocinador, que pasa a ser juez de las capacidades de los espectadores partícipes-concursantes.

Dicho de otro modo, la tendencia gastronómica de los programas españoles está inmersa en un trance multidisciplinar que pasa de un tradicional *Domestic and instructives programmes* a un *Avant garde food show*, pasando obviamente, por los *New domestic cooking shows* (en los que encasillaríamos todos los programas de Karlos Arguiñano) y con una escasa, aunque detectable presencia de los *Food and travel programmes*, siguiendo el esquema de los tipos de programas gastronómicos que planteó Ketchum (2005).

En la última década han proliferado este tipo de programas que dejan de lado el carácter tradicional del cocinero instructor y buscan integrar la gastronomía desde una perspectiva mucho más entretenida, rozando en muchos casos la telerrealidad. Programas como *Todos contra el chef* (Cuatro, 2005) en el que un invitado retaba al cocinero Darío Barrio, en la elaboración de un plato u *Hoy cocinas tú* (La Sexta, 2006)

¹³ DE SOLIER (2005), *op. cit.*, 466.

en el que debutantes anónimos pretendían aprender cocina gracias a los consejos de Eva Arguiñano consiguieron rápidamente hacerse un hueco entre las audiencias y dieron lugar a muchos otros de similar estilo. Otros se acercaba más a la telerrealidad como *Ven a cenar conmigo* (Antena 3, 2008) en el que los participantes se disputaban el título de anfitrión después de haber organizado una cena a sus competidores o *Esta cocina es un infierno* (Telecinco, 2006) en el que famosos competían entre ellos bajo las órdenes de los chefs Mario Sandoval y Sergi Arola.

Todos ellos, independientemente de su tipología, se convierten en contenedores de marcas. El *product placement* se concibe como el recurso comercial estrella en este contexto culinario y resulta realmente complicado desvincularlo de la propia lógica del programa. Como se recoge en la tabla anterior, los programas de cocina asumen naturalmente la presencia de marcas, bien a través del *product placement* o bien a través de fórmulas como el patrocinio o los agradecimientos.

No obstante, lo que ahora analizamos como un éxito televisivo que no deja de proliferar por las parrillas televisivas empezó con mal pie. Malene²⁴ afirma que *The Food Network* tuvo grandes crisis hasta que dejó de dirigirse a aquellos que querían cocinar y empezó a enfocar su contenido a aquellos que pretendían comer. Vemos, pues, que se vive un cambio de paradigma que desplaza el mensaje esencial y la finalidad del programa de cocina instructivo (dirigido a aquellos que querían aprender a cocinar) a una intención mucho más expectativa, de entretenimiento en la que, al fin y al cabo, lo importante es distraerse, evadirse y no tanto recibir la formación culinaria. Observamos, en síntesis, que este cambio de finalidad narrativa no es más que el salto del *Traditionals Domestic Instrustives Programs* a los *Avant Garde foof Shows* (Ketchum, 2005).

Debemos destacar que aunque en la actualidad los programas gastronómicos y su multiplicidad de formatos está siendo un éxito en España, no podemos obviar que la industria televisiva va bastantes años por detrás. Así, por ejemplo, el programa *Masterchef* (TVE 1, 2012-), que será objeto de estudio en este artículo, se estrenó en 1990 en Reino Unido, prologándose hasta 2001 y reapareciendo en 2005. O *Top Chef* (Antena 3, 2013-), estrenado en 2006 en Estados Unidos. Todos ellos son programas de entretenimiento que usan la gastronomía como reclamo.

Sea como sea, y tras la influencia directa de los primeros cocineros televisivos y, en especial, de la consolidación de Karlos Arguiñano como precursor del espacio publicitario-gastronómico de entretenimiento, se crea una escuela de cocineros mediáticos, de la que saldrían nombres como Eva Arguiñano o Bruno Oteiza, que repetirían el formato consolidado por Karlos Arguiñano en los noventa. A principios del siglo XX se detecta el cambio más fuerte en la estructura y estilo de los programas. En primer lugar por la irrupción de la relación cocina-salud –que vendría de la mano de programas como *Saber Vivir* (TVE 1, 1997-), en el que Sergio Fernández prepara exquisitas recetas para una vida saludable–, en segundo lugar por la feroz competencia de las cadenas por conseguir mayor cuota de audiencia y, por último, por las tendencias vanguardistas que llegaban desde el extranjero. Todo ello desembocaría en un escenario variopinto de programas vinculados con las cocinas entre los que la marca supondría un elemento digno de estudio.

²⁴ MALENE (2011), *op. cit.*, 5.

4. Cuando la marca se sienta a la mesa: el *branded content* en los programas de cocina

Las cocinas, como se ha indicado anteriormente, suponían un entorno privilegiado para las marcas que, camufladas entre los artilugios y alimentos que usaban los chefs, conseguían llegar al público en mensajes sutiles, poco agresivos y con altos porcentajes de efectividad bajo técnicas enmarcadas en la línea de la publicidad no convencional en televisión²⁵. La marca, aliada del cocinero, adquiría valor, calidad y éxito para el espectador. No obstante, los programas de cocina populares y los modelos *Tradicional domestics and instructives programs* y los *New domestics cooking programs*, empiezan a detectar su falta de eficacia, tanto desde el punto de vista de la audiencia, como desde el punto de vista de la comunicación comercial. Los nuevos formatos emergentes y las necesidad de dar respuesta a la demanda de las audiencias, que cada vez más reclaman contenido televisivo de entretenimiento, aportan formatos innovadores, distintos a los tradicionales, programas instructivos de cocina. Así pues, en pleno salto de los *Tradicional domestics and instructives programs* y *New domestics cooking programs* a los *Avant Garde food Shows*, las marcas se encuentran con que, en el ámbito gastronómico, su presencia empieza a deteriorarse y el emplazamiento publicitario deja de ser suficiente como herramienta publicitaria en televisión.

En este sentido, el *branded content* –“una fusión de publicidad y entretenimiento en un solo producto de comunicación de marketing que se integra en la estrategia de marca global de una organización destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con una calidad altamente calificada”²⁶ – se convierte en una de las estrategia más efectiva para las marcas en el contexto gastronómico. La propia deja de ser una gente pasivo colocado estratégicamente en la cocina del chef para convertirse en un sujeto activo dentro del propio programa, vinculándose no solo a la estructura estática del programa, sino también al contenido dinámico del mismo.

Aunque el *branded content* es un formato publicitario cada vez más utilizado, es necesario recalcar que su éxito en el contexto culinario está siendo notable. Uniendo pues, el éxito del formato publicitario televisivo con la creciente y cada vez más actual presencia de programas dinámicos relacionados con el mundo de la gastronomía, la combinación se conjuga como un triunfo en el ámbito de la comunicación televisiva gastronómica y permite afirmar la consolidación de los *Avant Garde food Shows* en el seno de las parrillas televisivas españolas.

Así pues, en los últimos años hemos podido presenciar la proliferación de la relación entre *branded content* y gastronomía. Uno de los casos más primitivos fue el formato lanzado en octubre de 2011 por la casa *Aguinara*, que tal y como recoge Sáez²⁷, realizó un cambio de enfoque a su comunicación publicitaria tradicional y creó el espacio

²⁵ REINARES LARA, P. Y REINARES LARA, E.M. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*, Madrid, ESIC.

²⁶ HERRIGAN, D. (2009): «Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies», *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51-65 (traducción libre)

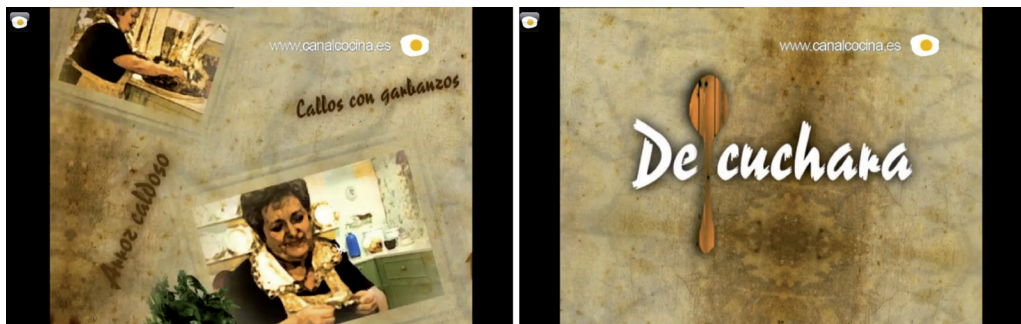
²⁷ SÁEZ, M. (2011): «Resines y Aguinaga, con espacio propio en televisión. La marca hace una apuesta por el “branded content” y estrena un programa en canal cocina cuyo formato ha sido ideado por Noline», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1390, 11.

Cocina de actor (Canal Cocina, 2011) en los que el Antonio Resines y sus invitados debían enfrentarse a serios problemas culinarios, utilizando angulas *Aguinara* y barritas *Krisia*, ambos productos de la compañía *Aguinara*.

En este caso, el actor, que actuaba como prescriptor de los productos en sus anuncios convencionales, se convirtió, además, en chef inexperto que utiliza el producto como herramienta para «salir del paso». Un intento de acercar, de algún modo, la realidad de las cocinas españolas actuales (falta de tiempo, pocos ingredientes, rapidez, imprevistos, etc.) a los valores añadidos al producto. Este programa fue pionero al acercar al público la variedad de productos *Arguinara* de una manera muy amena y poniendo sobre la mesa y la pantalla las posibilidades estratégicas y las sinergias existentes entre las marcas generadoras de *branded content* y los programas de cocina actuales.

Centrándonos en el año 2013 por actualizar la muestra, detectamos una tendencia innegable en la vinculación de la gastronomía con las marcas. La marca de caldos caseros *Aneto*, por ejemplo, lanzó en febrero de 2013 un espacio presentado por la cocinera Rosa Pertierra titulado *De cuchara* (Canal Cocina, 2013). Este programa pretende ser un respaldo a sus productos potenciando la gastronomía tradicional y los platos popularmente conocidos como «de cuchara». Aunque el formato recuerda bastante a los *Tradicional domestic and instructives programes*, podemos atribuirle ciertas particularidades de los *Food and travel Programs*, pues se hacen referencias al origen de los platos y a las zonas en las que se ha desarrollado, pero no deja de ser un formato innovador, respaldado por la presencia activa de una marca consolidada que se convierte en agente emisor del propio contenido del programa.

Fig. 4 Frames del programa con invitados y la propia presentadora²⁸.



Otro ejemplo significativo es el que desarrolló la marca *El Pozo* para promocionar su producto «extratiernos» en marzo de 2013. Creó un formato televisivo apoyado en un *microsite* llamado «El duelo de extratiernos» en el que dos cocineros competían por crear las mejores recetas, siempre, obviamente con productos *El Pozo*. Esta acción de *branded content* se apoyó con el medio online a través de la web www.elpozoextratiernos.com en el que los usuarios podían votar por su receta preferida e

²⁸ Disponible en <http://canalcocina.es/actualidad/noticias/canal-cocina-y-caldo-aneto-juntos-en-de-cuchara>

incluso interactuar y crear una propia, fomentando así, la interactividad total entre la cocina y el espectador.

Debemos destacar un caso representativo en la creación del espacio *Cupcake Maniacs* de la cadena de televisión *Divinity* por parte de la marca *Azucarera*. La tradicional marca de azúcares y derivados quiso promover el conocimiento y el disfrute de la repostería entre los públicos y desarrolló este proyecto, que consistía en un espacio presentado por Alma Obregón en el que se pretendía adentrar al espectador en el mundo de los dulces, combinando el formato tradicional de los *New domestics cooking programs* con el dinamismo y el carácter de entretenimiento del programa a través de la realización de todo tipo de productos de repostería moderna (*cupcakes, muffins, cakepops, cookies...*).

Fig. 5 Frames de *Cupcake Maniacs* (*Divinity*, 2013)²⁹.



Ante el éxito del formato, la marca ha seguido apostando por el *branded content* y desarrollando una nueva acción a través de su producto Turbía, un endulzante bajo en calorías. Para promocionarlo ha creado el programa online *Encantada de conocerme* (Youtube, 2013) presentado por Rosa Quintana que pretende durante un mes y a lo largo de los capítulos colgados en su blog ofrecer consejos nutricionistas y motivar a los usuarios.

Fig. 6 Frames de *Encantada de conocerme* de Truvia Spain³⁰.



²⁹ Disponible en <http://www.divinity.es/cupcakemaniacs/>

³⁰ Disponible en <https://www.youtube.com/user/TruviaSpain>

Otro caso relevante lo encontramos en el programa *Un país para comérselo* (TVE 1, 2010-) que recorre rincones de la geografía española en busca de las mejores referencias culinarias. Este programa, que viene de la mano del patrocinio cultural de *Ford*, se advierte especial por emitirse en la televisión pública española que se rige mediante la Ley 6/2009³¹, en la que se regula y limita la presencia publicitaria en la cadena, aunque se permiten ciertas acciones como la publicidad social, institucional y electoral o el patrocinio deportivo y cultural. Bajo esta última etiqueta se enmarca el *branded content* que sustenta este programa.

Fig. 7 Frames de *Un país para comérselo* (TVE 1, 2010-)³².



5. Estudio de caso: *Masterchef* (TVE 1, 2013-)

Durante todo el año 2013 hemos visto proliferar los programas gastronómicos vinculados a las marcas. De hecho, en el momento en que se escriben estas líneas-marzo de 2014-TVE ya ha anunciado la segunda temporada de *Masterchef* y el estreno de *Cocinados* (TVE, 2014-) de la mano de relevantes anunciantes. Tal y como se ha recogido en apartados anteriores, la unión de las acciones publicitarias con los programas de cocina está convirtiéndose en una alianza infalible para captar cuota de pantalla y, a su vez, permitir la subsistencia de muchos programas en las parrillas de la televisión.

Esta acción comercial vinculada a la gastronomía no es más que un paso adelante, una evolución lógica y vanguardista, una hibridación de los *Avant Garde food programmes* (Ketchum, 2005) con la telerrealidad más latente, un concurso gastronómico, un espacio en el que la realidad absorbe gran parte de la ficción y la marca se pasea airosa entre los platos del concurso.

Hemos seleccionado *Masterchef* (TVE1, 2013-) por ser *talent show*, un concurso de talentos de cocina, una especie de *reality* entre fogones patrocinado por Bosch y el supermercado de *El Corte Inglés* en su primer edición. Se trata de un programa que ha gozado de gran éxito y altas cuotas de pantallas gracias a su carácter realista combinado con la competición gastronómica.

³¹ Gobierno de España (2009): Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE. Boletín Oficial del Estado, nº 210, 31 de agosto de 2009, sección I, pp. 74003-74015.

³² Disponible en <http://www.rtve.es/television/un-pais-para-comerselo/>

Este formato se encasilla perfectamente en el formato *branded content* ya que son las propias marcas quienes actúan como sujetos activos de la acción narrativa, de una manera más o menos evidente.

Desde el primer capítulo del programa se da a conocer que se trata de un espacio patrocinado por la marca Bosch, tal y como indica su voz *over* inicial. Desde el primer *frame*, veremos que el escenario en el que se desarrolla la acción es un gran escaparate comercial en el que interactúan marcas con concursantes, de una manera totalmente armónica.

Fig. 8 *Frames del patrocinio cultural de electrodomésticos Bosch*³³ .



Aunque en un principio el patrocinio inicial es para *Bosch*, rápidamente se introduce audiovisualmente otra de las principales patrocinadoras del programa, los supermercados

de *El Corte Inglés*, que son los encargados de suministrar los alimentos que actúan como materia prima a lo largo de los programas. Esta marca engloba a otras presencias publicitarias. Entre ellas: aceitunas *Carbonell*, arroces *SOS*, caldos *Aneto* y agua *Solán de Cabras*.

Fig. 9 *Frames de los productos y la marca Supermercado El Corte Inglés*³⁴ .



³³ Disponibles en programa-10-04-13/1760117/ y programa-3-30-04-13/1797037/

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/masterchef-programa-10-04-13/1760117/> <http://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef/masterchef-programa-3-30-04-13/1797037/>

³⁴ Disponible en programa-10-04-13/1760117/

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/masterchef-programa-10-04-13/1760117/>

Pero el *branded content* que abandera *Masterchef* no es más que un guiño en relación a la carga publicitaria del programa. De una manera muy neutralizada detectamos la existencia de otras técnicas publicitarias, perfectamente hibridadas con el contenido del programa de manera que su percepción se entiende como algo natural que forma parte del espacio televisivo. Los referimos a

1. Los agradecimientos finales que mediante sobreimpresión dan a conocer diversas marcas comerciales. Y además lo hacen en un momento de máxima expectación: en el adelanto del siguiente programa. Así recogen referencias a marcas como NH Hoteles, Amaya Arzuaga, Roberto Torreta, Úrsula Mascaró, Tiffany, Panama Jack, Reebok, Marqués de Riscal, Ángel Schelesser, Burgo de Arias, Roberto Verino entre muchas más. Se trata de marcas que en cierta medida colaboran con la productora cediendo ropas, complementos, espacios en los que grabar o simplemente alimentos.

Fig. 10 *Frame con agradecimientos finales*³⁵.



2. La publicidad social de Cáritas. El programa se hace eco en su primera emisión de las necesidades alimentarias de los colectivos más necesitados y, para transmitirlo, la presentadora indica que la comida que no se utilice se cederá a *Cáritas*, un gesto social de la productora, la cadena y el programa. Tanto en *#Masterchef2* como en *#Masterchef3* Samantha Vallejo-Nágera es la encargada de recordarnos a la institución de la Conferencia Episcopal: «Vigilad las cantidades porque los alimentos que no utilizéis y estén en buen estado se destinarán a *Cáritas*». Ya en el cuarto programa es Jordi Cruz el encargado de decirlo o Pepe en *#Masterchef6*, en este caso además, haciendo alusión a *El Corte Inglés*: «Controlad las cantidades. Ya sabéis que el proveedor de alimentos de *Masterchef* dona el excedente de producto a *Cáritas*».

3. Las alusiones a otras marcas que no son las patrocinadoras oficiales. A lo largo del programa los presentadores hacen alusión a marcas ajenas al patrocinio inicial, tales como *Armani*, en una conversación entre presentadores en las que se cita textualmente: «Me debéis un traje de *Armani*» (Pepe en *#Masterchef2*) o referencias a la beca para *Grand Diplôme®* para estudiar en la escuela de cocina *Le Cordon Bleu*.

³⁵ Disponible en <http://www.rtve.es/television/20130702/juan-manuel-convierte-primer-masterchef-espana/700680.shtml>

4. Las visitas a ciudades emblemáticas de España así como a establecimientos hoteleros y gastronómicos. Durante la primera temporada, los concursantes viajan a ciudades emblemáticas vinculadas con la gastronomía española, resaltando así la marca-ciudad y a través de ella la marca-España, a parte de las marcas comerciales territoriales vinculadas a cada región y productos típicos. En la cuarta emisión del programa, por ejemplo, los concursantes viajan a La Rioja alavesa, a las bodegas con más solera de todo el país, la cuna de los mejores caldos de España: *Herederos y Marqués de Riscal*. En el sexto programa, por su parte viajan a la finca «Villar de los álamos» en la Dehesa Salmantina. Además vemos como Mercedes Benz es la marca que de nuevo vuelve a utilizarse en el programa, en este caso para llevar hasta la finca a los expulsados.

Fig. 11 *Frames de #Masterchef*³⁶.



5. Constantes referencias a profesionales de la gastronomía española así como a sus establecimientos y *masterclas*. Profesional y culinariamente, el programa no solo se nutre de los miembros del jurado. En su pretensión de crear un entorno formativo y profesional de referencia, el programa recibe el refuerzo de los chefs de la sede española de *Le Cordon Bleu*, el instituto de educación en hostelería más grande del mundo. Los concursantes reciben *master class* en técnicas de corte, fondos, salsas... A cambio, el programa sirve de trampolín para esta escuela de futuros profesionales de la cocina y la hostelería.

³⁶ Disponible en <http://www.rtve.es/television/masterchef-programa6/>

Fig. 12 Frames de #Masterchef10³⁷.

6. La autopublicidad que realiza el programa de sus productos culturales (aplicaciones, libros de recetas, firma de libros...) así como la autopromoción que hace la cadena de su programa estrella en el año 2013, que consiguió triplicar los datos de audiencia de su primera entrega a la final que vimos el 33,1% de la audiencia, es decir 5.5 millones de espectadores³⁸. Porque esta técnica «es un arma de Comunicación publicitaria de los canales para convencer a los espectadores»³⁹. Sin duda, la estrategia aquí descrita ha contribuido al éxito del programa, no solo para la cadena y la productora, sino también para sus patrocinadores culturales, así como el resto de marcas que de una u otra forma han aparecido en nuestras multipantallas.

³⁷ Disponible en <http://www.rtve.es/television/masterchef-programa10/>

³⁸ Según datos de Vertele. Disponible en <http://www.vertele.com/noticias/masterchef-se-da-un-atracon-record-en-su-ultimo-festin-33-1-y-5-5-millones/>

³⁹ PÉREZ SÁNCHEZ, J. (2012): «Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión», Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18, 713-720.

Fig. 13 Frames de autopublicidad de productos de Masterchef⁴⁰.

Todas las referencias publicitarias que hemos mencionado no son más que un conglomerado de acciones que contribuyen tanto al formato como al contenido, tanto a la estructura como a la orientación y el éxito del programa. Lejos quedan estos contenidos televisivos y publicitarios del primitivo *product placement* de los primeros programas de cocina, en los que la marca se exponía al espectador, pero sin voz ni voto en el proceso constructivo. Ahora, como hemos observado, la marca complementa y condiciona notablemente al programa puesto que, aunque lo haga de una manera totalmente cotidiana, organiza la exposición de la narración y es partícipe del propio estilo narrativo.

Del estudio de *Masterchef* se deduce, además, que el dinamismo de la marca en el proceso de construcción y desarrollo de los programas encaja perfectamente en estos nuevos programas que proliferan en la televisión actual. Los *Avant Garde food Shows* dan rienda suelta a la interacción de las marcas, a diferencia de los *Traditionals Domestic Instructives Programs*, que por su estilo y formato, limitaban el dinamismo actual. Esto es, al fin y al cabo, el *branded content*: el poder de la marca para crear, organizar y decidir, para estar sin estar, para ser sujeto en la sombra, para ser percibida de la forma más neutral y normalizada posible.

⁴⁰ Disponible en <http://www.rtve.es/television/masterchef-programa10/> y <http://www.rtve.es/television/masterchef-programa4/>

6. Conclusiones

El recorrido histórico, televisivo y publicitario planteado en este artículo nos permite afirmar, en primer lugar, que la publicidad y la gastronomía han ido de la mano desde muchas décadas atrás, independientemente del formato y de la enunciación que adquiriese la marca. Aunque en los primeros años de televisión esta relación era prácticamente nula, con el crecimiento de la industria publicitaria y la proliferación de programas y cadenas, los programas encontraron en las marcas una fuente de ingresos suculenta, que perfectamente podía digerir el espectador con presencias publicitarias neutralizadas y contextualizada. El *product placement*, que se inicia en el cine y que en un principio se entiende como un recurso para dotar de realismo a la trama televisiva, se convierte en el sustento fundamental de muchos programas.

Como hemos podido comprobar, la aparición de marcas patrocinadoras en televisión no es nada nuevo. Aunque bien es cierto que, en los últimos años, el uso del *branded content* como estrategia publicitaria en la que la marca es generadora del contenido es una tendencia latente e identificable. Se puede apreciar un cambio considerable desde la presencia discreta de las primeras marcas posicionadas en la cocina de Karlos Arguiñano, propias de aquellos *Domestics and instructives cooking programmes*, hasta la presencia elaborada del *branded content* en el que la marca es una enunciativa que participa en la generación y creación de contenido televisivo y cibernético. No obstante, el cambio no es tanto audiovisual como de concepto: con la aplicación del *branded content* como estrategia publicitaria se permite que la marca tenga un lugar en televisión, una presencia dinámica, no tanto como acuciante sino como emisora, a saber, siendo ella uno de los sujetos que sustenta el programa. La marca, por tanto, se relaciona con el entretenimiento del propio programa y se convierte en un miembro más del elenco que propicia el espacio.

Es evidente que los programas de cocina –en todas las variantes mencionadas– suponen un escaparate perfecto para la marca, ya que abre un amplio abanico de posibilidades tanto a productos alimenticio o complementarios como electrodomésticos que, de una manera o de otra, tengan una vinculación con el mundo de los fogones.

Así pues, la crisis de los medios de comunicación, la saturación del mercado publicitario y las exigencias y predisposición del nuevo consumidor alteran la relación tradicional entre la marca y su público objetivo. Es en este momento crucial en el que la marca se redefine y se alfa participando activamente en la creación de contenidos, siendo ella una de las responsables y facilitadoras del entretenimiento tan demandado del espectador.

En cualquier caso, hemos comprobado que los programas de cocina y gastronómicos evolucionan de la mano de la publicidad, siguiendo las tendencias marcadas por el mercado y por las marcas comerciales. El estudio de caso planteado, que es extrapolable a cualquier otro programa gastronómico con características similares, ha determinado que la presencia comercial en el espacio del programa es evidente, y no solo a nivel escénico, sino también poniendo de manifiesto todas las versiones transmediáticas vinculadas con el ente comercial que surgen del propio programa. Dicho de otro modo: el programa se convierte en mercancía, retroalimentando a la propia mercancía con su emisión. Este hecho, por tanto, nos permite afirmar que el *branded content* es toda

una estrategia efectiva en el panorama actual publicitario que responde perfectamente tanto a las necesidades comunicativas de las marcas en un mercado saturado, como a la proliferación de mercancía transmediática que supone un nuevo brazo comercial vinculado a la alianza televisiva de la marca y el programa.

La evolución del formato de los programas gastronómicos, en especial el desarrollo de los *New domestics cooking shows* y los *Avant Garde food Shows* desencadena, por tanto, el escenario necesario para que la marca se reinvente y se convierta en un elemento dinámico, capaz no solamente de comunicar a través de su presencia y las alusiones a ella sino también de convertirse en un sujeto activo generador y, en muchas ocasiones, orientador, del propio contenido del programa.

Sea como sea, no podemos obviar que desde los orígenes de la televisión las marcas se han camuflado en las cocinas televisivas y los espacios afines, bien como *product placement*, bien como televentas, patrocinios o publicidad convencional. En este eje cronológico que esbozamos, el *branded content*, al fin y al cabo, no es más que una vía de escape a la saturación publicitaria del momento y una estrategia inteligente que permite introducir a las marcas en el proceso activo del contenido televisivo. Porque «la gran mayoría de los productos audiovisuales pertenecientes al género o formato del *branded content* venden marca y no producto»⁴¹.

Bibliografía

- ACOSTA, Y. (2011): «La gastronomía como elemento comunicativo en los personajes de las novelas de Isabel Allende», *Fonseca Journal of Communication*, 3, 24-40.
- CARO, A. (2013): «Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas». Conferencia magistral del *Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4*. Universidad Autónoma de la Baja California, Ensenada.
- DE SOLIER, I. (2005): «TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction», *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481.
- EGUIZÁBAL, R. (2007): «De la publicidad como actividad de producción simbólica». En MARTÍN REQUERO, M. I. Y ALVARADO LÓPEZ, M. C. (Coord.): «Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI» Colección Publicidad. Sevilla: La Reserva.
- FAGAN-CANNON, A. L. (2009): «Culinary tourism with Anthony Bourdain: Cultural Colonialism, masculinity and the exotic “Other”», <http://www.library.umaine.edu/theses/theses.asp?Cmd=abstract&ID=COM20> Web visitada el 03/01/2014.
- FERNÁNDEZ, G. (2008): «Citymarketing y gastrosofía», *Ábaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 57, 91-98.
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2009): Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación RTVE. Boletín Oficial del Estado, nº 210, 31 de agosto de 2009, sección I, pp. 74003-74015.
- HORRIGAN, D. (2009): «Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies», *Tourismos: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.

⁴¹ CARO, A. (2013): «Del spot al branded content: lo audiovisual al servicio de las marcas». Conferencia magistral del Congreso Internacional de Comunicación Facetas 4. Universidad Autónoma de la Baja California, Ensenada.

- KETCHUM, C. (2005): «The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies», *Journal of Communication Inquiry*, 29, 217-234.
- MALENE, D. M. (2011): «Accessorizing with Food: Cooking Shows and Cultural Values», *School of Communication American University*, http://www.american.edu/search.cfm?site=AU_website&entqr=0&ud=1&sort=%20date%3AD%3AL%3Ad1&output=xml_no_dtd&client=default_frontend&proxystylesheet=default_frontend&oe=UTF-8&ie=UTF-8&q=Malene&btnG.x=0&btnG.y=0 Web visitada el 07/01/2014.
- MÉNDEZ RIESTRA, E. (2008): «Un seísmo en las cocinas», *Revista Ábaco - El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 35-41.
- MUÑOZ CORONEL, J. (2001): «Comida y gastronomía en la España de “El Quijote”», *Cuadernos de Estudios Manchegos*, 35.
- NAVARRO PAREJA, J. R. Y ACOSTA MENESES, Y. (2012): «Metodologías para el análisis del tratamiento de la gastronomía de vanguardia en la prensa generalista», *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación*, http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/200_Navarro.pdf Web visitada el 01/03/2014.
- OCAÑA, S. (2006): «Programas de cocina para las parrillas. Las cadenas apuestan fuerte por este tipo de contenido, escenario privilegiado para acciones de emplazamiento de producto», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1138, 40-41.
- PADILLO CASTILLO, G. (2012): «Las series de televisión sobre médicos como ejemplo de enseñanza en nutrición y gastronomía», *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 229-247.
- PÉREZ SÁNCHEZ, J. (2012): «Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 713-720.
- REINARES LARA, P. Y REINARES LARA, E.M. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión*, Madrid, ESIC.
- SÁEZ, M. (2011): «Resines y Aguinaga, con espacio propio en televisión. La marca hace una apuesta por el “branded content” y estrena un programa en canal cocina cuyo formato ha sido ideado por Noline», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1390, 11.
- SÁNCHEZ VELASCO, A. (2004): «El color como herramienta gastronómica. Análisis de la importancia del color en la gastronomía». <http://201.147.150.252:8080/xmlui/handle/123456789/3241> Web visitada el 07/03/2014.
- URROZ ARANCIBIA, J. J. (2008): «La gastronomía en los medios de comunicación. Una visión crítica», *Revista Ábaco- El impacto mediático de la gastronomía*, 57, 19-34.
- VERDÚ, V. (2014): «Comer como Dios», *El País, Cultura*, http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/14/actualidad/1394811497_110587.html Web visitada el 15/03/2014.