



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El periodismo enológico en los
suplementos *GPS* de *El Norte de
Castilla* y *La Posada* de *El Mundo
de Castilla y León***

Miguel Velasco Delgado

Tutora: María Monjas Eleta

Primera convocatoria

Modalidad académica

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Justificación.....	4
1.2. Objetivos e hipótesis.....	6
1.3. Metodología	6
1.3.1. Ficha general para el análisis de los suplementos	7
1.3.2. Ficha para el análisis de las notas de cata.....	8
1.4. Estructura del trabajo.....	10
2. Marco teórico.....	11
2.1. El vino como contenido periodístico	11
2.1.1. Situación vitivinícola de España	11
2.1.2. Relevancia del sector vitivinícola en Castilla y León	12
2.1.3. Impacto mediático de las Denominaciones de Origen de Castilla y León en la prensa.....	15
2.2. La especialización en periodismo enológico	17
2.2.1. El periodismo de servicios.....	17
2.2.2. La crítica enológica como género rey.....	20
2.3. Los suplementos sobre enología	25
2.3.1. <i>GPS (El Norte de Castilla)</i>	25
2.3.2. <i>La Posada (El Mundo)</i>	30
3. Análisis.....	33
3.1. GPS.....	33
3.1.1. Análisis general	33
3.1.2. Análisis de las notas de cata	37

3.2. <i>La Posada</i>	40
3.2.1. Análisis general	40
3.2.2. Análisis de las notas de cata	43
3.3. Comparativa <i>GPS</i> y <i>La Posada</i>	46
3.3.1. Análisis general	46
3.3.2. Análisis de las notas de cata	47
4. Conclusiones	51
5. Bibliografía	54
6. Anexos	56
6.1. Ficha general para el análisis de los suplementos <i>GPS</i> y <i>La Posada</i>	56
6.2. Ficha para el análisis de notas de cata de <i>GPS</i> y <i>La Posada</i>	57

1. Introducción

1.1. Justificación

“El vino es el alimento que más atención recibe de los medios. Solo la prensa diaria publica unas 400 páginas mensuales distintas”. En estos términos se refiere el periodista y asesor de bodegas Rodolfo Castro Galiana¹ a uno de los productos que está al alza en el panorama hispano.

Con tal cantidad de páginas publicadas en prensa el vino se ha convertido, gracias al crecimiento experimentado por el sector, en un producto indispensable en los suplementos especializados de la mayoría de los periódicos españoles, lo que demuestra la pertinencia del tema escogido. Asimismo, en términos generales, España posee la mayor superficie de viñedos cultivados del mundo, además de ser el tercer país con la producción de vino más alta según los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2014).

El periodismo enológico es un campo propicio para ser estudiado por su originalidad en materia de investigación, ya que existen pocos trabajos académicos sobre este sector. Destacan principalmente los publicados por el catedrático en Periodismo en la Universidad del País Vasco José Ignacio Armentia (2002-2008) referidos a los diarios generalistas españoles o a los editados en el País Vasco y también los trabajos de José María Caminos y Flora Marín, ambos también vinculados con la UPV.

Este Trabajo Fin de Grado pretende estudiar el periodismo enológico en Castilla y León, Comunidad Autónoma que destaca en el área vitivinícola con sus doce Denominaciones de Origen Protegidas (nueve Denominaciones de Origen y tres Vinos de Calidad) y los Vinos de la Tierra de Castilla y León, que igualmente constituyen una figura de calidad².

¹ “Comunicar el vino”. Castro Galiana. Disponible en: <http://castrogaliana.com/comunicar-vino/>
Última fecha de consulta: 21/03/2015.

² “Viñedo”, Junta de Castilla y León. Disponible en:
[http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1241431154222/ / /](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1241431154222/) Última
fecha de consulta: 20/03/2015.

Los datos económicos también postulan a Castilla y León como una región idónea en la que profundizar. A pesar de que tan solo dispone del 7,2% de la superficie nacional cultivada de viñas y del 8,3% de la producción española de vino (Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, 2015), acaba de batir sus propios récords de venta, tanto en el interior del país³ como en el extranjero (Lázaro, 2015). En total, el sector vitivinícola emplea directamente en la región a más de 20.000 personas⁴.

Las cifras de comercialización nacional relativas a los vinos con Denominación de Origen son del 20,9% de la cuota de mercado en 2013³, muy por encima del equivalente en cuanto a la cantidad producida, teniendo en cuenta que las figuras de calidad conforman el 87% de la superficie cultivada en la región².

Por su parte, la facturación de las exportaciones ha subido hasta los 143,75 millones de euros en 2014, lo que supone el máximo en un año. El mérito es aún mayor si se valora que los caldos castellanoleoneses se exportaron el año pasado a 4,43 euros por litro, cuatro veces más que la media española, que se sitúa en 1,09 euros el litro (Lázaro, 2015).

Para analizar el tratamiento que recibe el sector enológico en los medios de comunicación de Castilla y León, y más concretamente en la prensa, se han seleccionado *El Norte de Castilla* y *El Mundo* en su edición de Castilla y León, dado que ambos se comercializan en toda la región y entre los dos suman el 63,86% de las informaciones sobre vino publicadas en la Comunidad (Castro Galiana, 2015).

Otro dato significativo, a la par que determinante, para confirmar la idoneidad del asunto elegido como materia de estudio es el 19,33% de impacto mediático que representan las Denominaciones de Origen y los Vinos de la Tierra de Castilla y León en la prensa española a fecha de 2014, según el estudio

³ “Castilla y León, única Comunidad cuya cuota de mercado de vino crece desde 1995”, Junta de Castilla y León, 8/05/2014. Disponible en: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284320804740/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome Última fecha de consulta: 20/03/2015.

⁴ “El sector del vino genera en Castilla y León más de 680M€ anuales”, Diario de Valladolid: La Posada, 11/02/2015. Disponible en: http://www.diariodevalladolid.es/noticias/laposada/sector-vino-genera-castilla-leon-mas-680meuros-anuales_11807.html Última fecha de consulta: 20/03/2015.

elaborado por la consultora Castro Galiana (2015). El citado informe sobre el impacto mediático de los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León en la prensa durante el año 2014 es uno de los análisis estadísticos sobre el tema más importantes.

1.2. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este TFG consiste en analizar los contenidos sobre enología publicados por la prensa castellanoleonesa, para así poder extraer conclusiones sobre el tratamiento que recibe el vino en la prensa, desde los géneros empleados a las valoraciones emitidas por los autores.

Los objetivos secundarios del estudio estriban en comprobar si es cierta la impresión, en primera instancia, de que la opinión se entremezcla cada vez más con la información y si las valoraciones efectuadas por los periodistas en los medios impresos de Castilla y León que publican una mayor cantidad de textos que versan sobre enología, *El Norte de Castilla* y *El Mundo Castilla y León*, son exclusivamente positivas o también critican los aspectos negativos.

Para ello, se han planteado tres hipótesis a las que se tratará de dar respuesta:

1. La extensión de los suplementos *GPS* y *La Posada* dedicada al vino equivale al cincuenta por ciento del total de los contenidos editados.
2. La opinión es el género predominante en el periodismo enológico de la prensa castellanoleonesa y se manifiesta fundamentalmente a través de la crítica.
3. En los textos sobre periodismo enológico publicados en la prensa castellanoleonesa, especialmente en las notas de cata o críticas enológicas, existe una marcada tendencia a valorar positivamente el producto analizado.

1.3. Metodología

Con el objeto de poder verificar o refutar las hipótesis planteadas, se ha decidido llevar a cabo un análisis del contenido enológico publicado durante los meses de marzo y abril en los suplementos *GPS* (*El Norte de Castilla*) y *La Posada* (*El Mundo Castilla y León*) que se publican los viernes por lo que, en total, han sido analizados dieciséis ejemplares. Para poder desarrollar el

estudio se han elaborado dos fichas de análisis, una general para los suplementos (ver anexo 6.1.) y otra para las notas de cata (ver anexo 6.2.), cuyas variables pretenden dar respuesta a las hipótesis planteadas y que exponemos a continuación.

1.3.1. Ficha general para el análisis de los suplementos

La primera de ellas es una ficha general dividida en tres bloques, con la que se busca responder a las dos primeras hipótesis propuestas.

Los bloques uno y tres han sido elaborados para comprobar si la extensión dedicada al vino por los suplementos analizados alcanza el cincuenta por ciento del total, es decir, para ver si se verifica la primera hipótesis.

La ficha incluye un encabezamiento con el nombre del suplemento y la correspondiente fecha de publicación en cada columna.

En el bloque uno aparecerán, por una parte, las páginas totales de las que consta el suplemento analizado, independientemente de su contenido, y las páginas del suplemento que tratan contenidos relacionados con el vino. Se añadirán uno o dos decimales para aportar una mayor precisión. Por otra, se contabilizarán los bloques de texto con titular independiente de los que consta el suplemento y aquellos en los que el vino es el protagonista o, al menos, un complemento del tema principal.

El bloque tres, sobre el diseño del suplemento, tiene el propósito de complementarse con el uno para dar respuesta a la primera hipótesis. Consiste en el número total de fotografías (incluidos gráficos y siluetas) de las que consta cada suplemento, y el número total de fotografías vinculadas al vino (incluidos gráficos y siluetas) que acompañan los textos en cada suplemento.

Los géneros son los protagonistas del bloque dos de esta ficha. Mediante la recopilación de la cantidad de textos sobre enología de cada género que contienen los suplementos examinados, es posible validar o refutar la segunda hipótesis, que afirma que la opinión es el género predominante en el periodismo enológico de la prensa de Castilla y León, y que esta tendencia está liderada por la crítica. Para ello, las notas de cata y los artículos de opinión

serán contabilizados dentro de la opinión, mientras que las noticias, reportajes y entrevistas se incluyen en el género interpretativo o en el informativo.

La clasificación de los géneros periodísticos es propia pero se ha elaborado teniendo en cuenta las principales teorías (Martínez Albertos: 1991; Grijelmo: 1997; Santamaría y Casals: 2000).

Las notas de cata, manifestación de las críticas o reseñas valorativas, se refieren a cada uno de los vinos que son catados y analizados pormenorizadamente. Si la sección de catas de un suplemento incluye dos o tres vinos, estos serán contabilizados en este apartado por separado, es decir, en la ficha se harán constar como dos o tres críticas o reseñas. En ningún caso serán tenidos en cuenta como un único bloque.

Bajo el epígrafe artículos de opinión, quedarán recogidos tanto los comentarios y artículos como las columnas de opinión periódicas sobre vino que aparezcan en los suplementos.

En noticias o breves serán anotadas las informaciones, de mayor o menor extensión, que estén relacionadas con la enología.

Los reportajes incluirán todos los textos de carácter interpretativo, ya sean reportajes de declaraciones, reportajes informativos, reportajes interpretativos, análisis o reportajes-informe.

Por último, las entrevistas tradicionales (formato pregunta-respuesta) y las entrevistas indirectas en las que los protagonistas tengan algún tipo de relación con la enología irán a parar al género de la entrevista.

1.3.2. Ficha para el análisis de las notas de cata

La segunda ficha elaborada está centrada en las denominadas notas de cata. Su función principal es la de intentar corroborar la tercera hipótesis y ver si, en efecto, existe una marcada predisposición a valorar positivamente el producto analizado. Además, esta ficha va a permitir desgranar las notas de cata publicadas en la prensa castellanoleonesa para poder obtener otras conclusiones complementarias a las hipótesis que se manejan para el presente trabajo.

Al igual que la ficha general, la ficha para las notas de cata incluye una serie de aspectos comunes. Cada columna estará coronada por el título del suplemento que recoja la pertinente nota de cata, *GPS* o *La Posada*, seguido por la fecha de publicación.

En la casilla correspondiente al nombre del vino y el título del texto se escribirá el nombre del vino catado junto con el tipo de vino que es según la clasificación general y según su edad, y el título de la crítica o reseña (este último solo lo ofrece el suplemento *GPS*).

Otros apartados son el autor y la sección. Aparecerán el nombre de la sección destinada por cada suplemento a cubrir las notas de cata y el nombre de quien haya catado cada vino (únicamente si el periódico publica quién es el autor de la nota de cata). De lo contrario, el autor se hará constar como anónimo.

La extensión permitirá observar si las notas de cata tienen asignado un espacio concreto en el suplemento. Se apuntará el número total de palabras que componen el texto referente al vino catado. No se tendrán en cuenta ni las palabras del titular ni las de la ficha anexa con las características básicas del producto.

El tipo de periodismo será considerado informativo, interpretativo o de opinión en función de si predomina en el texto la información, la interpretación o la opinión.

El tipo de lenguaje es el apartado que va a permitir verificar o refutar la tercera hipótesis. Si el autor se limita a citar los componentes que percibe se hará constar como neutro; si ensalza las cualidades del vino, como valorativo positivo; y si pone en duda la calidad del producto, como valorativo negativo. Dentro del tipo de lenguaje empleado se analizarán el color (palabras con las que el autor describe la visión del producto), el aroma (términos con los que el autor explica el olor del vino) y el sabor (vocablos con los que el autor detalla el sabor o gusto del caldo) del producto para poder ejemplificar el tipo de lenguaje utilizado.

Anotar la zona de la que proviene el vino tiene como objetivo corroborar si, al igual que sucede en otros periódicos, prevalecen los caldos de la región. Se

hará constar la figura de calidad a la que pertenece el producto catado, se trate de una Denominación de Origen, un Vino de Calidad o un Vino de la Tierra.

Finalmente van a ser tenidos en cuenta el año en el que se recolectó la uva de la cual proviene el vino catado, los tipos de uva empleados en la elaboración de cada vino catado (únicamente figura en el suplemento *La Posada*), el precio de mercado (en euros) de la botella de cada vino catado (solo aparece en el suplemento *GPS*) y la valoración de 0 a 20 puntos que el autor de las notas de cata del suplemento *La Posada* le otorga a cada producto analizado.

1.4. Estructura del trabajo

Para la elaboración del presente trabajo se ha comenzado con el análisis de la bibliografía existente en materia de periodismo enológico para la confección posterior de un marco teórico, el cual ha sido dividido en tres partes.

La primera está dedicada a destacar la importancia, tanto económica como cualitativa, de Castilla y León como prestigiosa región vitivinícola, así como para poner de manifiesto el impacto mediático de las informaciones enológicas publicadas en la Comunidad.

La segunda se ha centrado en un recorrido cronológico de los contenidos sobre vino, desde que apenas tenían espacio en el periodismo de servicios hasta ocupar un lugar predominante en los suplementos especializados, fundamentalmente la crítica.

La tercera y última aborda con la mayor precisión posible los dos suplementos especializados analizados: *GPS* (Guía Para Salir), perteneciente a *El Norte de Castilla*, y *La Posada*, repartido junto con la edición de Castilla y León del diario *El Mundo*.

Por su parte, el análisis de contenido ha sido realizado mediante dos fichas elaboradas con el fin de poder comparar la estructura y los textos publicados por ambos suplementos, otorgándole un papel preponderante a la crítica enológica, recogida en forma de notas de cata.

Finalmente se han confeccionado las conclusiones derivadas del proceso de investigación.

2. Marco teórico

2.1. El vino como contenido periodístico

El vino español ha evolucionado progresivamente hasta convertirse en uno de los principales referentes internacionales del sector gracias a su pujanza económica y al cada vez mayor conocimiento que se tiene de sus caldos en el resto del mundo, lo que ha favorecido que la prensa nacional se haya hecho eco de su relevancia hasta el punto de dedicarle alrededor de 400 páginas mensuales, como indica el periodista y asesor Rodolfo Castro Galiana⁵.

2.1.1. Situación vitivinícola de España

España es, en la actualidad, el país con la mayor extensión cultivada de viñas del mundo. Según el informe ‘Situación de la Vitivinicultura Mundial’ elaborado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en 2014, la superficie española cubierta de viñedos cultivados en 2013 era de 1,023 millones de hectáreas. Los cinco primeros puestos son completados por Francia (793 mil), Italia (752 mil), China (680 mil) y Turquía (504 mil). España, Francia e Italia sufren un descenso de entre un 10 y un 15% con respecto al año anterior mientras que China, con tendencia opuesta, crece un 9%.

En lo que respecta a la producción de vino, según la estimación para 2014 prevista por la OIV, España se situaría en la tercera posición del *ranking* mundial, con un total de 37 millones de hectolitros, registrando una pérdida del 15% con respecto al ejercicio anterior, en el que alcanzó su récord histórico. Francia recuperaría la primera posición con 46,151 Mill. hL, seguida por Italia, con 44,424 Mill. hL. Inmediatamente detrás de España aparecen Estados Unidos (22,5 Mill. hL) y Argentina (15,2 Mill. hL).

⁵ “Comunicar el vino”. Castro Galiana Disponible en: <http://castrogaliana.com/comunicar-vino/>
Última fecha de consulta: 21/03/2015.

Tabla 1. Producción de vino (excluyendo zumos y mostos) (1)

1 000 hL	2010	2011	2012	2013	2014	Variación	Variación	Puesto
Francia	44.381	50.757	41.548	42.004	46.151	4147	10%	1
Italia	48.525	42.772	45.616	52.429	44.424	-8005	-15%	2
España	35.353	33.397	31.123	45.650	37.000	-8650	-19%	3
Estados Unidos (2)	20.890	19.140	21.740	23.500	22.500	-1000	-4%	4
Argentina	16.250	15.473	11.780	14.984	15.200	216	1%	5
Australia	11.420	11.180	12.260	12.310	12.560	250	2%	6
China (3)	13000	13200	13810	11780	11780	0	0%	7
Sudáfrica	9.327	9.725	10.568	10.980	11.420	440	4%	8
Chile	8844	10464	12554	12.846	10.029	-2817	-22%	9
Alemania	6.906	9.132	9.012	8.409	9.725	1316	16%	10
Portugal	7.148	5.622	6.327	6.238	5886	-352	-6%	11
Rumania	3.287	4.058	3.311	5.113	4.093	-1020	-20%	12
Nueva Zelanda	1.900	2.350	1.940	2.480	3.200	720	29%	13
Grecia	2.950	2.750	3.115	3.343	2.900	-443	-13%	14
Brasil	2.459	3.460	2.967	2.710	2810	100	4%	15
Hungría	1.762	2.750	1.776	2.666	2.734	68	3%	16
Austria	1.737	2.814	2.125	2.392	2.250	-142	-6%	17
Bulgaria	1.224	1.237	1.442	1.755	1.229	-526	-30%	18
Suiza	1.030	1.120	1.000	840	900	60	7%	19
Croacia	1.433	1.409	1.293	1.249	874	-375	-30%	20
Total mundial de la OIV (4)	264.372	267.243	256.222	287.600	270.864	-16736	-6%	

(1): Países incluidos en el informe con una producción de vino superior a 1 Mill. hL

(2): Estimación OIV (base USDA)

(3): Informe del año 2013, cifras 2014 todavía no disponible

(4): Horquilla estimada para la producción mundial 2014: 266,2 Mill. hL a 275,5 Mill. hL

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (2014)

2.1.2. Relevancia del sector vitivinícola en Castilla y León

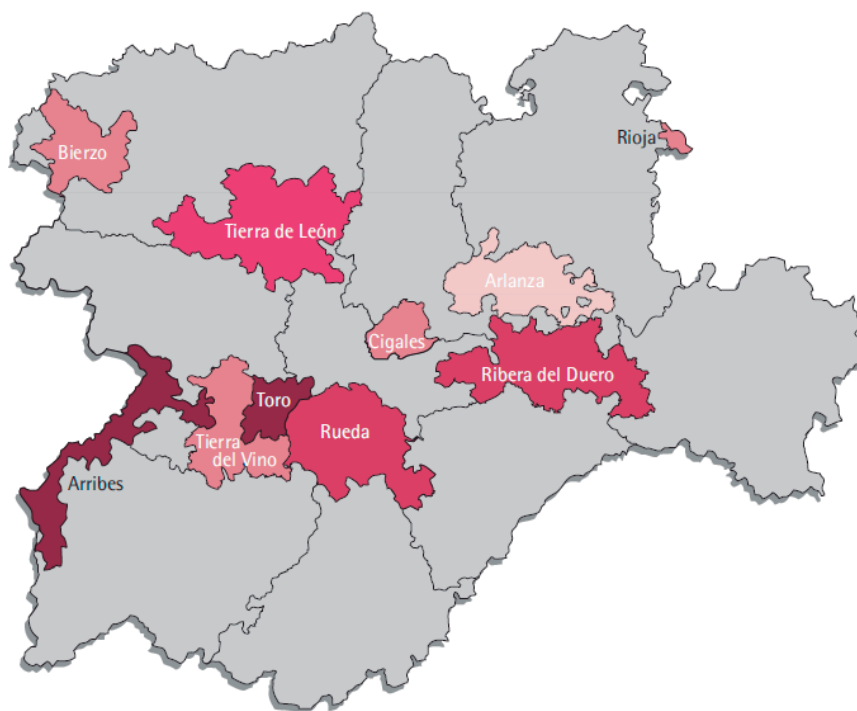
Castilla y León cuenta en 2013 con una superficie de 74.101 hectáreas cultivadas de viñas, el 7,2% del total del país y con un rendimiento de 3.068.900 hectolitros, equivalente al 8,3% de la producción nacional, de acuerdo con los datos facilitados por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León (2015).

“La cultura de la viña y del vino está íntimamente ligada con esta Comunidad”⁶. Como se puede observar en los restos de la antigua ciudad de Pintia, ubicada en el municipio vallisoletano de Peñafiel, el viñedo es un cultivo tradicional de esta región desde tiempos de los vacceos, quienes ya hacían vino antes de que llegaran los romanos. “Castilla y León es una tierra de vinos de gran calidad y tiene reconocidas varias Denominaciones de Origen y otras figuras de calidad”.

⁶ “Viñedo”, Junta de Castilla y León. Disponible en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100/1241431154222/> / / Última fecha de consulta: 20/03/2015.

Concretamente, Castilla y León cuenta entre sus viñedos con nueve Denominaciones de Origen: Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Tierra de León, Tierra del Vino de Zamora y Toro; tres Vinos de Calidad: Valtiendas, Valles de Benavente y Sierra de Salamanca; y los Vinos de la Tierra de Castilla y León⁶.

Gráfico 1. Denominaciones de Origen presentes en Castilla y León



Fuente: Junta de Castilla y León (2011)

Estas trece figuras de calidad comprenden el 87% de la superficie de viñedos cultivados (65.000 hectáreas) en la región, mientras que el cómputo global de terrenos con viñas pertenecientes a Denominaciones de Origen Protegidas en España⁷ (distinción que incluye los calificativos Denominación de Origen, Denominación de Origen Calificada, Vino de Calidad con indicación geográfica, Vino de Pago y Vino de Pago Calificado) solamente es del 32% de la producción total, la cual ronda las 580.000 hectáreas.

⁷ “Información general de interés sobre Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas”, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx> Última fecha de consulta: 20/03/2015.

El sector vitivinícola de Castilla y León emplea de forma directa a más de 20.000 personas⁸. Formado por 15.479 viticultores y más de 575 bodegas, destaca por ser el único de España cuya cuota de mercado nacional⁹, en lo que respecta a los vinos con Denominación de Origen, ha crecido ininterrumpidamente desde 1995 hasta 2013, último dato disponible, lo que le ha permitido alcanzar su máximo histórico, con un cupo del 20,9% de las ventas en el interior del país, un 0,4% más que en 2012. Gracias a este crecimiento, los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León se han afianzado en la segunda posición del *ranking* de consumo nacional, solo por detrás de los de La Rioja (36%) y con una importante ventaja sobre los de Castilla La Mancha (12,8%).

En materia de exportaciones (Lázaro, 2015), las ventas de vino de Castilla y León han batido otro récord histórico al obtener una facturación de 143,75 millones de euros en 2014, un 7,15% más que en 2013. Este dato supone para la Comunidad que las exportaciones aportan un 21% del cómputo global de ventas de vino, que asciende a 680 millones de euros. Esos 143,75 millones de euros son el resultado de la comercialización de 32,57 millones de litros, superando en un 11,4% el ejercicio anterior. El principal mérito de esta cifra radica en el precio medio del negocio, 4,43 euros por litro de vino, cuadruplicando los 1,09 euros a los que se exporta el vino de media en España.

Lázaro (2015) señala que los principales destinos de los caldos castellanoleonéses son Suiza y Alemania, que han dejado en las arcas de las bodegas de la Comunidad 22,88 (+6,5%) y 22 (+1,4%) millones de euros en 2014, respectivamente. Estados Unidos, a pesar de haber disminuido la importación el último año en un 10,5% continúa en tercera posición, con una facturación de 17,8 millones de euros. Completan el *top ten* México (12,8

⁸ “El sector del vino genera en Castilla y León más de 680M€ anuales”, Diario de Valladolid: La Posada, 11/02/2015. Disponible en: http://www.diariodevalladolid.es/noticias/laposada/sector-vino-genera-castilla-leon-mas-680meuros-anuales_11807.html Última fecha de consulta: 20/03/2015.

⁹ “Castilla y León, única Comunidad cuya cuota de mercado de vino crece desde 1995”, Junta de Castilla y León, 8/05/2014. Disponible en: http://www.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284320804740/Comunicacion?plantillaObligatoria=PlantillaContenidoNoticiaHome Última fecha de consulta: 20/03/2015.

millones, +14,3%), Países Bajos (7,83 millones, +12,5%), Reino Unido (7,4 millones, +30,1%), China (6 millones, +9,6%), Francia (5,85 millones, +20,4%), Canadá (4,8 millones, +14,8%) y Dinamarca (4,6 millones, +20,4%).

2.1.3. Impacto mediático de las Denominaciones de Origen de Castilla y León en la prensa

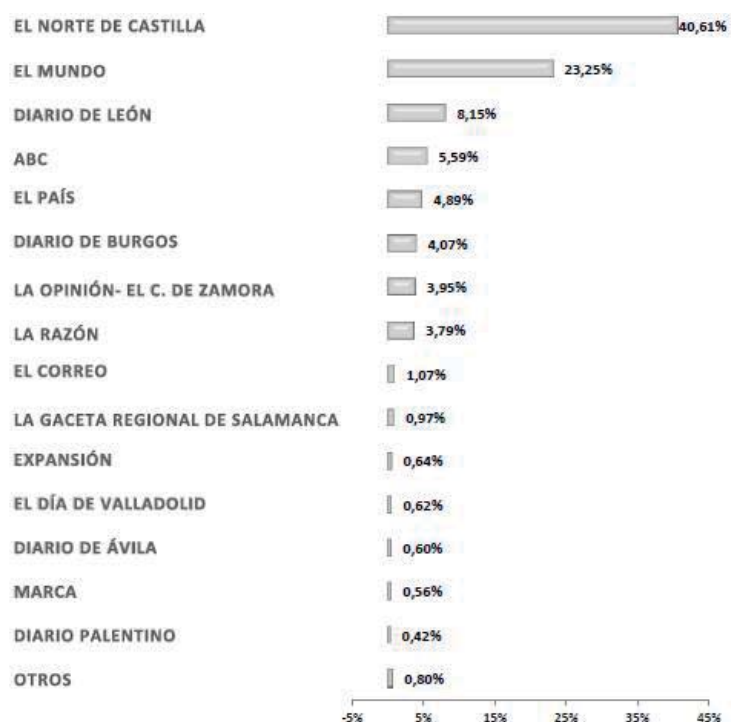
El estudio de la consultora Castro Galiana (2015) analizó a lo largo del año 2014 un total de 97 diarios y 52 revistas de todo el país (superando, además, las trescientas ediciones territoriales) que han recogido en una extensión de cinco mil páginas las publicaciones sobre el sector vitivinícola de unos 1.325 autores, los cuales han mencionado a 1.545 bodegas y 3.374 marcas de vinos de distintas añadas, de las cuales, 420 y 783 corresponden a Castilla y León, respectivamente.

Entre los Vinos de la Tierra de Castilla y León y las nueve Denominaciones de Origen pertenecientes a la Comunidad acumulan el 19,33% del impacto mediático total del sector del vino en la prensa de España en 2014, gracias a las 4.313 noticias en las que aparecen. Cabe resaltar que la Denominación de Origen Ribera del Duero ha sido la tercera zona de elaboración más nombrada por los diarios y revistas españoles en 2014, con un 9,81% del impacto nacional.

La mayoría de la información sobre vino que se publica en la Comunidad, con un 40,61 y un 23,25%, respectivamente, está recogida por *El Norte de Castilla*, a través de la sección “Vino y Gastronomía” ubicada en el suplemento gratuito semanal *GPS (Guía Para Salir)*, y por la edición de Castilla y León del diario *El Mundo*, mediante *La Posada*, suplemento con la misma periodicidad y coste que el anterior.

El informe refrenda la importancia en Castilla y León de los dos medios citados gracias a la contribución de la redactora Nieves Caballero y el colaborador Javier Pérez Andrés (14,43 y 7,75%) para *El Norte de Castilla* y de Fernando Lázaro, director de *La Posada*, (5,66%) para *El Mundo Castilla y León*.

Gráfico 2. Contribución de las cabeceras que se venden en Castilla y León a la información del vino en la región en el año 2014



Fuente: Consultora Castro Galiana (2015)

Gráfico 3. Contribución de los principales autores de medios de Castilla y León a la información del vino en la región en el año 2014



Fuente: Consultora Castro Galiana (2015)

2.2. La especialización en periodismo enológico

La especialización en periodismo enológico se entronca con el periodismo de servicios, corriente en la que se enmarca el tratamiento mediático del vino y que nace como punto de partida de la gran cantidad de suplementos especializados que complementan la prensa diaria actual.

2.2.1. El periodismo de servicios

En las últimas décadas del siglo XX ha aparecido en la prensa escrita un nuevo modelo de periodismo “que no se ajusta a los parámetros propios de la prensa de calidad informativo-interpretativa, pero tampoco a las líneas maestras marcadas por la prensa sensacionalista. Un nuevo modelo que a partir de la década de los 80 comienza a perfilar lo que se entiende como periodismo de servicios”, y que encuentra en el diario norteamericano *USA Today*, cuyo nacimiento tuvo lugar en septiembre de 1982, al paradigma del cambio de tendencia (Alberdi *et al* 2002a: 364-365).

En palabras de Pilar Diezhandino, pionera en España en lo que respecta a la investigación de este fenómeno, “el periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar sobre sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación” (1993: 124).

La propia Pilar Diezhandino entiende la aparición del periodismo de servicio/s como “una de las respuestas de la prensa al reto planteado por los nuevos medios”, la radio y la televisión, “junto con la innovación tecnológica, la nueva estructura informativa y de distribución de contenidos, y la expansión multimedia”. Los periódicos estadounidenses fueron los primeros en adaptarse a esta fórmula. Lo hicieron “desde comienzos de los setenta como consecuencia de su obligada reconversión a las nuevas necesidades de los tiempos” (1993: 118).

Aunque es correcta su utilización tanto en singular como en plural, ella emplea el término periodismo de servicio para no confundirlo con los servicios que ofrecen los medios de comunicación al público.

El antecedente en el que se basa el periodismo de servicios son las revistas estadounidenses conocidas como magazines. El éxito de este producto radica en que supieron localizar con éxito, gracias a una acentuada especialización que segmentó el mercado, a su público objetivo en un país tan heterogéneo, hecho del que se beneficiaron los anunciantes, que pudieron hacer llegar la publicidad relativa a los bienes y servicios ofertados a sus respectivos *target* (Diezhandino, 1994, citada en Alberdi *et al*, 2002a).

Si el *USA Today*, en 1982, fue el primer periódico internacional en adoptar el modelo de la prensa de servicios, *La Vanguardia*, tras su rediseño en 1989, figura como el diario que lo introdujo en España, rompiendo con el patrón informativo-interpretativo representado por *El País* (Armentia *et al*, 2002b). Según estos autores, el medio catalán modificó la estructura de la página, la tipografía y el empleo del color, entre otras cosas, pero donde concentró el grueso de los servicios fue en el suplemento diario 'La Revista', actualmente conocido como 'Vivir'.

Alberdi, Armentia, Caminos y Marín recalcan que "la vertebración del diario en suplementos especializados es la fórmula que materializa el crecimiento del concepto moderno del periodismo de servicios" (2002b: 101). Estos suplementos, que abordan un amplio espectro temático, suelen publicarse con una periodicidad semanal.

De acuerdo con la clasificación elaborada por estos autores, las principales características del diario de servicios que tienen relación con el presente trabajo son la ordenación temática y el estilo de redacción y temáticas.

La ordenación temática es el principal criterio de organización de las secciones de estos periódicos, que conservan una estructura prácticamente inalterable. La variación que propone la prensa de servicios con respecto a sus predecesores es la denominación de las secciones con apelativos más particulares, como "Ciudadanos", "Vivir" o "Actualidad", hasta llegar a uno de los más originales, "Alma, Corazón, Vida" de *El Confidencial*.

En cuanto al estilo de redacción, su propósito es conservar la diferenciación entre los géneros de opinión y los puramente informativos, mostrando cierta predisposición a la personalización de los contenidos de estos últimos. Frente a las informaciones sociales, políticas y económicas que prevalecen en el modelo de prensa informativo-interpretativa, el periodismo de servicios se encamina hacia temas que afectan diariamente a las personas y que están más relacionados con el interés del público.

En relación al diseño y la compaginación mantiene la jerarquía informativa. La novedad introducida por este modelo consiste en la persecución del mayor impacto visual posible para permitir a sus consumidores una lectura de “doble velocidad”, con la incrustación de “sumarios, cintillos, fichas y despieces” (Alberdi *et al*, 2002: 374) para quienes deseen efectuar una lectura rápida en lugar de la tradicional lectura reposada y en profundidad, caracterizada por la especial importancia de los antecedentes y las consecuencias.

En materia de tipografía goza de mayor libertad que los demás modelos pero sin alejarse del equilibrio y la armonía de sus componentes, desterrando cualquier muestra de superfluidad o exceso de ornamentación.

Por último, prima el uso de grandes fotografías, por encima de la cantidad de estas, acompañadas de gráficos, infografías y otros recursos visuales para intentar suscitar emociones en el lector.

Las temáticas que incorpora un diario de servicios en su interior versan sobre una gran cantidad de materias. Armentia *et al* (2002b: 49-51) elaboran su propia clasificación en referencia a los contenidos informativos del periodismo de servicios: Agenda, Salud, Ocio, Tecnología e informática, Ciencia, Estética/Imagen, Motor, Ecología y medio ambiente, Economía práctica, Educación, Cotilleo, Consultorios y Acontecimientos de incidencia directa.

De todas ellas, la más interesante por estar íntimamente ligada con el presente trabajo es la correspondiente con el ocio. El capítulo vinculado con el tiempo libre comprende un amplio número de páginas y consta de abundantes alternativas en diversos ámbitos para ofrecer una completa gama de posibilidades a todo tipo de usuarios (y para toda clase de bolsillos) en su lapso de recreo.

Los apartados que conforman los contenidos de ocio según los autores citados son Viajes, Deportes, Cine y espectáculos, Música y literatura, Decoración y jardinería y, por último, Gastronomía, que es el epígrafe dentro del que se va a ahondar en el estudio y cuya función estriba en “educar el gusto” y desarrollar los conocimientos de los consumidores, así como facilitar informaciones y opiniones sobre alimentos, vinos y restaurantes que destaquen por su calidad o peculiaridad.

La gastronomía también puede ubicarse en materia de Viajes, que además de presentar un extenso abanico de parajes junto con los itinerarios, hoteles y medios de transporte recomendados o disponibles en el mercado, formula comentarios acerca de los restaurantes y bares aconsejados para cada lugar. Un ejemplo de ello es *El Viajero*, suplemento turístico de *El País*, que cuenta con la sección de hostelería y gastronomía llamada *La buena vida*.

En el interior de los suplementos gastronómicos se encuadran los contenidos enológicos, que constituyen un bloque de especialización, entendido como “el grupo de textos dentro de las secciones (en este caso de los suplementos) con su propio lenguaje, fuentes y estrategias diferenciadas” (Herrero, 2002: 36), y componen el eje en torno al cual va a girar el análisis en las próximas páginas.

2.2.2. La crítica enológica como género rey

Después de la revisión bibliográfica existente sobre periodismo enológico, es posible concluir que casi la totalidad de los estudios teóricos realizados en nuestro país hasta la fecha están centrados en el género periodístico de la crítica, que suele presentarse en las páginas relativas a la gastronomía de los suplementos semanales editados por los periódicos bajo diferentes nomenclaturas que hacen referencia en el caso del vino a las notas de cata. Otros géneros habituales en este bloque de especialización son la noticia, el reportaje, la entrevista o el comentario firmado; sin embargo, carecen de obras de referencia en las que aparezcan examinados en relación con el periodismo enológico.

En la crítica enológica recogida por la prensa española “el discurso periodístico construye un sistema de comunicación, un habla que mitifica al objeto, trascendiendo así del ámbito meramente descriptivo del producto y sus

propiedades” (Marín, 2008: 243). También es considerada como un oficio de periodismo cultural que juzga un arte (Llano, 2008).

Para Armentia, Caminos y Marín “cada crítico, a la hora de valorar las virtudes de un producto, en este caso el vino, y de transmitirnos una serie de informaciones, acostumbra a emplear un lenguaje que resulte atractivo a los ojos del lector y que asimismo sirva para calificar adecuadamente el producto analizado” (2005: 92). Para ello, tienen muy en cuenta el pertinente empleo de los recursos literarios, los tecnicismos y la adjetivación con los que se hace alusión a los vinos degustados.

Los especialistas en el campo de la enología encargados de la valoración de los caldos dividen su veredicto en tres fases o aspectos fundamentales: color, aroma y sabor. “Existe un vocabulario de la cata, más o menos estandarizado, y comúnmente admitido en las principales guías de vino, publicaciones de las denominaciones de origen, etc. Así, un blanco puede ser oro, ámbar, amarillo paja, etc. El rojo de un tinto puede ser rubí, granate, violeta, etc. Para la definición de los aromas se emplean símiles con olores-tipo (ciertas frutas, hierbas, especias, minerales, etc.). Para el sabor o, mejor dicho las sensaciones sensitivas de la boca (también interviene el tacto), se recurre a términos como el nivel de taninos, la acidez, la persistencia gustativa (se habla de un vino más o menos largo)” (Armentia, Caminos y Marín, 2005: 93).

Tras desmenuzar en el primero de sus dos estudios sobre el tema el texto, la actitud crítica, los recursos literarios (campos semánticos y figuras retóricas), los tecnicismos y su adjetivación y el estilo de la crítica elaborada por Carlos Delgado para *El Viajero (El País)*, Juan Luis Recio para *El Semanal (Vocento)* y Alfred Rexach para *Magazine (Godó-Prensa Ibérica)*, estos autores llegan a una serie de conclusiones sobre la crítica enológica ofrecida por los suplementos de los principales diarios nacionales que en el presente trabajo se tratará de comprobar si son extrapolables a la prensa castellanoleonesa.

La crítica, según el estudio, es un género poco desarrollado en la prensa española, “más cercano a la reseña valorativa que a una crítica propiamente dicha, que cuente con un titular expresivo o apelativo, una ficha técnica y una estructura textual” que aporte una argumentación útil para el lector en lo que

respecta a la calidad y los defectos de los vinos (Armentia, Caminos y Marín, 2005: 122).

No existen críticas enológicas negativas, por lo que dicha ausencia provoca cierta dosis de incertidumbre acerca del rigor con el que han sido construidas las positivas. La totalidad de los vinos seleccionados son ensalzados y, cuando se otorgan puntuaciones, estas siempre resultan elevadas.

En los casos que el vino no agrada al crítico, en vez de valorarlo negativamente, opta por redactar un texto exclusivamente informativo, sin entrar a juzgar el producto.

Otro de los errores más graves cometidos por los críticos que colaboran con los principales diarios nacionales radica en el uso de un lenguaje elitista solo al alcance del público iniciado en el mundo de la cata, lo que deriva en el incumplimiento del objetivo tácito de asesorar al lector medio.

Como última conclusión del primer estudio de Armentia, Caminos y Marín, la mayoría de las críticas consisten en discursos monótonos debido al empleo de los mismos términos en la descripción del color, aroma y sabor de los diferentes vinos

Esa similitud entre críticas es posible debido a que la sociedad actual, como indica el más prestigioso escritor sobre vinos españoles, José Peñín¹⁰, está más preocupada por el enomarquismo, es decir, por la puntuación con la que el crítico califica el vino, que por las características del producto en sí.

Si José Peñín es el máximo exponente nacional en materia de vinos, dentro del contexto internacional Robert Parker y Jancis Robinson han sido hasta ahora los críticos referentes del sector. Las calificaciones del gurú estadounidense, cuyo “poder va más allá de una marca determinada, una zona vinícola, una variedad de uva o un proceso de vinificación”, producen efectos a nivel mundial. A la británica, fruto de su tenacidad y su pasión por el vino, se le atribuye el mérito de ser “la primera mujer capaz de influir con sus opiniones en un área hasta entonces fundamentalmente masculina” (Baraybar, 2006: 175-176).

¹⁰ “El Periodismo del vino antes de Parker”, El blog de José Peñín, 23/09/2014. Disponible en: <http://jpenin.quiapenin.com/2014/09/23/el-periodismo-del-vino-antes-de-parker/> Última fecha de consulta: 13/03/2015.

En un segundo estudio más enfocado a la selección temática de los vinos criticados por Carlos Delgado, Juan Luis Recio y Alfred Rexach, a los que se les unen los textos de Quim Gil en el suplemento *Dominical* (Zeta), Armentia, Caminos y Marín analizan detalladamente las Denominaciones de Origen, el número de vinos criticados por autonomía, los tipos de vino (principalmente tinto, seguido del blanco y el rosado) y la edad de los caldos (gran reserva, reserva, crianza o sin crianza) en los respectivos suplementos, junto con otros aspectos como el precio o la puntuación, únicamente presentes en las notas de cata de algunos medios. De entre los resultados del estudio, los investigadores extraen dos consecuencias.

En primer lugar, actualmente “la crítica enológica aún no ha llegado a las secciones diarias de los periódicos y todavía queda restringida a las páginas de servicios de los suplementos de fin de semana; normalmente junto a textos dedicados a los viajes o a la gastronomía” (Armentia, Caminos y Marín, 2006: 125).

En segundo lugar, se observa una relación entre la región en la que se ubica la empresa propietaria (o principal accionista) de la publicación y las Denominaciones de Origen mayoritariamente seleccionadas en las críticas.

En la misma línea que los dos estudios mencionados en este apartado se encuentra el análisis llevado a cabo por Armentia (2008a) sobre la prensa vasca. *El Correo, El Diario Vasco, Gara, Berria, Noticias de Guipuzkoa y Deia* comparten las dos conclusiones expuestas en los párrafos precedentes que depara la investigación sobre la prensa nacional con mayor tirada: crítica enológica ubicada en suplementos semanales de fin de semana y predominancia de los vinos de la región (en esta ocasión riojanos y navarros).

Para descubrir un tipo de crítica diferente es necesario trasladarse a Internet. José Ignacio Armentia (2008b) encuentra en las webs enológicas la solución a los principales problemas que presentan las notas de cata en los suplementos impresos. Después de analizar las páginas web especializadas en vino Verema, Elmundovino y La Vida Grata, extrae un conjunto de conclusiones que ponen de manifiesto un producto periodístico acorde a las necesidades del consumidor.

Estas webs “buscan asesorar al lector en relación con la conveniencia o no de adquirir determinadas marcas o tipos de vino” a través de críticas con una función educativa.

El nivel de exigencia es mayor y, por lo tanto, “existen críticas negativas y puntuaciones bajas” (Armentia, 2008b: 108-109).

Las críticas que contienen estos portales de Internet permiten la colaboración y cooperación de los usuarios, que tienen la posibilidad de efectuar su propia valoración del producto. Además, los comentarios sobre cada cata quedan registrados en una base de datos de libre consulta.

El lenguaje busca la cercanía con el lector al mismo tiempo que respeta los cánones de las notas de cata en lo que respecta al color, aroma y sabor del vino.

2.3. Los suplementos sobre enología

En la actualidad, los suplementos que otorgan al vino un papel protagonista en las páginas de su interior están destinados al ocio o, más concretamente, a la gastronomía. Pero esto no siempre ha sido así y los cuadernillos especializados en materias tan concretas derivan de los suplementos culturales. Ha sido el periodismo de servicios, inspirándose en las revistas estadounidenses conocidas como magazines, el que ha impulsado un cambio de tendencia dirigido hacia la diversificación de los contenidos de los suplementos.

De acuerdo con Armañanzas (2013), los suplementos contemporáneos españoles proceden de aquellos que se crearon mediada la década de los 70, con la llegada de la democracia, a raíz de nuevos periódicos (*El País*, *Diario 16* o *El Mundo*) o de otros ya consolidados que se vieron obligados a renovarse para mantener la competitividad en el mercado (*ABC* y *La Vanguardia*).

El País fue el primer diario español en publicar un suplemento cultural en democracia. Denominado *Arte y Pensamiento*, nació en 1977 y constaba de dieciséis páginas. Dos años más tarde “se desdobló en dos diferentes: *Libros*, dedicado a las Letras, de 24 páginas, (...) y *Artes*, para atender las Artes Plásticas, (...) con ocho páginas” (Armañanzas, 2013: 82). El suplemento cultural de *El País* que se publica hoy en día, *Babelia*, surgió en 1991 de la fusión de los dos anteriores y *En Cartel*.

No obstante, a pesar de su origen, los suplementos de ocio y consumo están claramente diferenciados de los culturales en el siglo XXI. El presente trabajo está centrado en los contenidos enológicos de la prensa castellanoleonesa. Para ello, van a ser analizados en profundidad los suplementos impresos *GPS* (*Guía Para Salir*), perteneciente a *El Norte de Castilla*, y *La Posada*, editado junto con la edición del diario *El Mundo* de Castilla y León.

2.3.1. *GPS (El Norte de Castilla)*

GPS (Guía Para Salir) es el nombre que recibe el suplemento gratuito de ocio publicado por *El Norte de Castilla* en su interior todos los viernes desde el 27

de febrero de 2009¹¹. La cabecera es un juego de palabras con las siglas correspondientes a sistema de posicionamiento global (Global Position System), dando a entender que se trata de un cuadernillo imprescindible para que el lector aproveche su tiempo de ocio.

Cuenta con doce páginas divididas en cuatro secciones fijas (“Planes”, “Vino y Gastronomía”, “Cine” y “Música”), así como con otras que aparecen con una asiduidad mayor (“Ocio”) o menor (“Tendencias”).

Los contenidos enológicos se encuentran inmersos en el apartado “Vino y Gastronomía” que, habitualmente, posee una estructura identitaria. Ubicado entre los espacios de “Planes” y “Cine”, “Vino y Gastronomía” tiene a su disposición una extensión de tres páginas.

La primera página, bajo el cintillo “De mesa en mesa” y con la rúbrica de Nieves Caballero por norma general, suele poner el énfasis en analizar uno o varios restaurantes de la Comunidad Autónoma, prevaleciendo aquellos que estén de actualidad, bien porque se haya producido algún cambio significativo recientemente, bien porque se vayan a celebrar allí unas jornadas gastronómicas en fechas próximas. El texto va acompañado generalmente por imágenes de los propietarios del establecimiento y, principalmente, de sus platos estrella. Además, se incluye una ficha que incorpora los datos más importantes para el lector: la dirección, el teléfono y la página web del restaurante.

El margen izquierdo de la segunda página de la sección es utilizado para editar las críticas o notas de cata. Englobados por el título “Las catas”, cada semana son criticados tres vinos castellanoleoneses. El bloque consiste en un titular, el texto valorativo, la foto de la botella del pertinente caldo inclinada y una ficha con el nombre del vino, la añada, la bodega y la zona a las que pertenece, y su precio. En la esquina inferior izquierda de la página se hace referencia al canal “Castilla y León de vinos”. Se aportan el logotipo, las direcciones de sus dos páginas web, la incorporada en la edición digital del medio y la de Facebook, y la cuenta de Twitter.

¹¹ “No salga sin su GPS”, El Norte de Castilla, 26/02/2009. Disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/20090226/contraportada/salga-20090226.html> Última fecha de consulta: 15/03/2015.

La parte central e interior de las páginas dos y tres acoge el texto informativo sobre enología de mayor extensión. Elaborado siempre por Javier Pérez Andrés, se caracteriza por abordar diferentes aspectos del mundo del vino: bodegas, jornadas enológicas, museos enoturísticos o figuras imprescindibles para este sector.

En la zona superior derecha de la tercera y última página de la sección, Javier Pérez Andrés acerca cada semana al lector un restaurante peculiar, tomando como criterio para su elección establecimientos familiares, negocios en lugares recónditos de la Comunidad o, sencillamente, lugares que destacan por su especialización alimentaria. Ofrece en una ficha cómo llegar a ellos, un teléfono de contacto y el precio de sus menús y la carta.

La columna de opinión “Revuelto de polifenoles” cierra la sección Vino y Gastronomía. En este espacio, Javier Pérez Andrés resalta cada semana algún elemento, de actualidad o no, con relación a la gastronomía o, sobre todo, la enología castellanoleonesa. Para aquellos que deseen profundizar en este autor, en la columna, debajo de su nombre, aparecen sus perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter.

En ocasiones la estructura corriente de la sección es alterada debido a la celebración de eventos especiales, como jornadas gastronómicas, en alguno de los municipios de la región. En estos casos el acontecimiento singular ocupa buena parte del espacio disponible.

La creación de los contenidos de “Vino y Gastronomía” está encabezada por Nieves Caballero y Javier Pérez Andrés. Sin embargo, hay otros redactores como Elena Gómez, Raquel Martínez o María Orive que también han participado, de manera eventual, en esta sección del suplemento *GPS*.

Nieves Caballero¹² es Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Valladolid. Trabaja en *El Norte de Castilla* desde enero de 1991. En la actualidad, se ocupa de las informaciones relacionadas con los vinos, la gastronomía y el turismo, además de gestionar el canal de vinos www.castillayleondevinos.com.

¹² Perfil Nieves Caballero, El Norte de Castilla. Disponible en: <http://www.elnortedecastilla.es/autor/nieves-caballero-674.html> Última fecha de consulta: 16/03/2015.

Por su parte, Javier Pérez Andrés¹³ es periodista especializado en enología, agroalimentación, desarrollo rural y turismo. Además de escribir para *El Norte de Castilla* también ha trabajado para la publicación especializada *La Semana Vitivinícola*, y para los programas “El Arcón”, de Televisión Castilla y León, y “Protagonistas Castilla y León”, en la emisora Punto Radio. Su proyecto más reciente es la revista ARGI, de la que es director, y cuyos contenidos versan sobre enología, gastronomía, turismo y desarrollo rural en Castilla y León.

El Norte de Castilla cuenta con su propio canal de vinos desde 2010, Castilla y León de vinos, como complemento en el bloque enológico del medio a la sección Vino y Gastronomía del suplemento impreso GPS.

Imagen 1. Portal Castilla y León de Vinos, de *El Norte de Castilla*

The image shows a screenshot of the website 'castilla y leon devinos.com'. The header features the logo 'castilla y leon devinos.com' and 'El Norte de Castilla.com'. Below the header is a navigation menu with tabs for 'Actualidad', 'Agenda', 'Galerías de fotos', 'Enoturismo', 'Bodegas', 'Catas', 'Vídeos', 'Comunidad & Blogs', and 'Club de catas'. The main content area displays a news article titled 'DO CIGALES' with the sub-headline 'La DO Cigales planta batalla contra el vino a granel y las botellas fraudulentas'. The article text discusses the Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cigales and its decision to fight against bulk wine and fraudulent bottles. Below the text is a group photo of the regulatory council members. To the right of the photo is a list of the council members' names. Below the article is another section titled 'QUIEN SABE BEBER, SABE VIVIR' featuring a quote from chef Rafael Sánchez. On the right side of the page, there is a search bar, a 'Colaboran:' section with logos for CEPA 21, EMILIO MORO BODEGAS, and PradoRey, and an advertisement for 'plant(CORC) TECHNOLOGIA' wine corks, described as 'El primer tapón de vino del mundo con huella de carbono cero'. At the bottom right, there is a 'Vídeos' section.

Fuente: <http://castillayleondevinos.elnortedecastilla.es/> 17/03/2015, 12:47

Los contenidos están repartidos en nueve pestañas:

- “Actualidad”: sección del canal dedicada a las noticias de actualidad que van surgiendo día a día en el sector enológico de Castilla y León.

¹³ Breve Currículum Vitae de Javier Pérez Andrés. Disponible en: javierperezandres.es/Breve_curriculum.pdf Última fecha de consulta: 16/03/2015.

- “Agenda”: aparecen los próximos eventos que van a tener lugar relacionados con el vino en Castilla y León.
- “Galerías de fotos”: imágenes sobre diferentes acontecimientos como jornadas enológicas, catas o presentaciones de nuevos productos o marcas.
- “Enoturismo”: noticias sobre las propuestas más novedosas del turismo del vino y acerca de los cambios en el sector que puedan derivar en modificaciones de la oferta.
- “Bodegas”: recopilación de todas las bodegas registradas en Castilla y León, ordenadas alfabéticamente y vinculadas a la comarca vitivinícola a la que pertenecen.
- “Catas”: sección que recoge la totalidad de los vinos que han sido catados por profesionales del medio. Está organizada alfabéticamente y cada vino se asocia a su añada y bodega correspondientes.
- “Vídeos”: colección de resúmenes audiovisuales de las catas celebradas por algunas de las bodegas más prestigiosas de la región y el Club de catas de *El Norte de Castilla*.
- “Comunidad & Blogs”: está formada por los blogs enológicos vinculados al medio, entre ellos *Desde el garaje* o *In Vino Veritas*, así como por los contenidos publicados en la página web del canal en Facebook (Castilla y León de Vinos) y en su perfil en Twitter (@cyldevinos), los dos últimos abiertos a comienzos de 2011.
- “Club de catas”: la última pestaña presenta en orden cronológico inverso las catas realizadas por el Club de catas de *El Norte de Castilla*. Cada una de ellas guarda su vídeo y galería fotográfica correspondientes, junto con la fecha, el lugar y la bodega que participó en la celebración de la actividad.

Cabe destacar que desde la columna derecha de la página presente en la mayoría de las pestañas se puede acceder gratuitamente y en línea al suplemento especial *+Vinos*, que elabora anualmente *El Norte de Castilla*. También se puede acceder a una completa guía de hostelería que incluye un listado con los restaurantes, hoteles y alojamientos disponibles en Zamora, Valladolid, Segovia y Palencia.

2.3.2. La Posada (El Mundo)

La Posada es el suplemento gratuito sobre gastronomía, enología y turismo rural que publica cada viernes el diario *El Mundo* en su edición de Castilla y León desde 1999.

A lo largo de sus ocho páginas de extensión está distribuido en secciones fijas y móviles, aunque las más interesantes para esta investigación académica y cuyos contenidos serán analizados en profundidad más adelante son las siguientes:

- “La bodega”: cada semana presenta una bodega castellanoleonesa a través de un análisis pormenorizado tanto de la empresa como del terreno en el que se ubica. Como datos, siempre figura en el antetítulo la denominación de origen a la que pertenece, además de una ficha en la que se exhiben la dirección del emplazamiento, los principales cargos, la producción (en botellas o litros), la superficie del viñedo y las marcas o vinos comercializados.
- “La cata”: David Schwarzwälder es el encargado de criticar dos o tres vinos de la región en cada suplemento. Para ello, incluye en su comentario el nombre del vino, de qué tipo es (tinto, blanco o rosado), la añada, la bodega a la que pertenece junto con su denominación de origen, dirección y teléfono de contacto, la nota de cata propiamente dicha, las variedades de uva utilizadas para su confección, la fecha de consumo preferente y, por último, una puntuación sobre veinte.

Aparte de los textos estrictamente vinculados con el vino, hay otras secciones más o menos periódicas:

- Reportaje central: comienza todas las semanas con una noticia o reportaje de actualidad. Pueden tratarse, entre otros temas, un análisis de los resultados que ofrece el mercado en relación con la gastronomía, el vino o el turismo de la Comunidad, así como la descripción detallada de las diferentes fases de las que consta la elaboración de un producto o de algún paraje natural en el que disfrutar.

- “Entrevista”: en cada número facilita una entrevista a un personaje de actualidad que tenga un nexo con la enología, la gastronomía o el turismo de Castilla y León.
- “Destino”: es la sección turística de *La Posada*. En ella se le presenta al lector una alternativa enoturística, gastroturística o de turismo rural con la que poder disfrutar de su tiempo libre. Como todo el suplemento, surge especialmente como propuesta para el fin de semana.
- En el apartado puramente gastronómico, bajo el cintillo “Crónica gastronómica” o “Comer” pasa examen un restaurante de cualquier punto de la región. En una ficha llamada ‘Guía’ están incluidos la dirección, el teléfono, el e-mail (si lo hay), la capacidad, los principales responsables y el precio medio del establecimiento. A continuación, se añade una valoración de la cocina, el servicio, la bodega y la decoración del negocio (en algunos casos también de los baños), seguida de la puntuación final sobre cien.
- Otros contenidos pero sin periodicidad fija son pequeñas noticias que sirven para hacer más completo y actual el suplemento, una sección sobre agroalimentación, y el espacio “De perfil”, en el que se da a conocer desde un punto de vista diferente al tradicional formato pregunta-respuesta de la entrevista a un protagonista de los sectores gastronómico, enológico o turístico.

Al final de la contraportada se aportan los datos de contacto del suplemento que, a diferencia del diario *El Mundo*, es editado por la empresa Editorial Castellana de Impresiones S.L. En la parte derecha de la cabecera de esta página se halla el perfil del suplemento en Twitter, @laposadaelmundo.

El director de *La Posada* desde el año 2003 es Fernando Lázaro¹⁴, quien además es el principal redactor de los contenidos enológicos. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, entre 2009 y 2011 dirigió y presentó en RTVCyL el programa semanal sobre vino, gastronomía y turismo “Caminos y Sabores”. Asimismo, ha editado los libros *Vinos de Castilla y León* y *666 cocineros*, y la edición anual de la *Guía de Vinos de Castilla y*

¹⁴ Perfil Fernando Lázaro, LinkedIn. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pub/fernando-l%C3%A1zaro-arranz/40/739/b06> Última fecha de consulta: 18/03/2015.

León desde 2003. Dentro de *El Mundo*, ha editado igualmente las *Guías del Duero* (74 títulos mensuales) y los libros *Vinos de España* (publica uno nuevo cada dos años) y *Aceites de oliva de España*.

3. Análisis

La parte empírica del trabajo se ha centrado en un análisis exhaustivo de los contenidos enológicos de los suplementos *GPS*, publicado todos los viernes con *El Norte de Castilla*, y *La Posada*, que se reparte el mismo día pero en el interior de *El Mundo Castilla y León*. Para ello, la muestra escogida comprende un total de dieciséis ejemplares, los correspondientes a los meses de marzo y abril, fechas elegidas por ser las que mejor se han adaptado al periodo en el que se ha realizado el trabajo.

El método seleccionado para el análisis, que tiene como principal objetivo intentar verificar o refutar las hipótesis planteadas en la introducción, consiste en una exhaustiva recolección de datos por medio de dos fichas de elaboración propia, una dedicada a aspectos más generales, y otra con el foco puesto en las denominadas notas de cata, nombre con el que se conocen las críticas o reseñas enológicas.

3.1. GPS

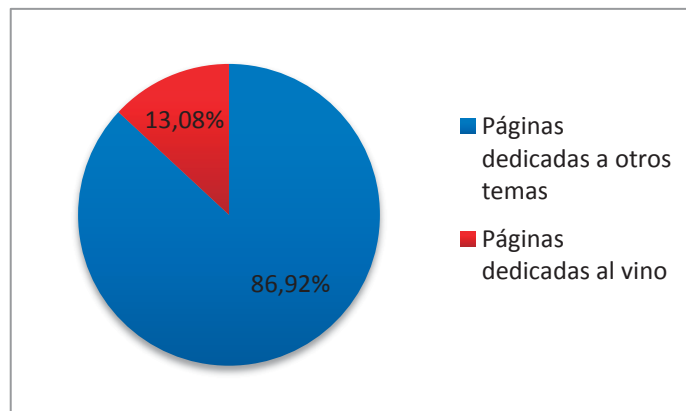
Para el análisis del suplemento *GPS* de *El Norte de Castilla* se han utilizado siete ejemplares, comprendidos entre el 6 de marzo y el 24 de abril. El suplemento correspondiente al 13 de marzo, aunque sí se ha recolectado, no ha sido tenido en cuenta dado que el espacio destinado a los contenidos enológicos fue sustituido por un reportaje especial sobre unas jornadas gastronómicas celebradas en Burgos.

3.1.1. Análisis general

Con los datos generales extraídos del suplemento *GPS*, se puede observar en la tabla 2 que, de las doce páginas de las que consta el suplemento cada semana, está dedicada al tema del vino poco más de una y media. Las cifras son bastante estables puesto que, en ninguno de los ejemplares tomados como referencia se han superado las dos páginas de contenidos enológicos y, tan solo uno, en el que se trata el tema concerniente al estudio en media página, está alejado de la media.

Tabla 2. Datos generales páginas GPS

Fecha de publicación	06-03	20-03	27-03	03-04	10-04	17-04	24-04	Media
Páginas totales del suplemento	12	12	12	12	12	12	12	12
Páginas dedicadas al vino	1,66	1,33	2	0,5	1,5	2	2	1,57

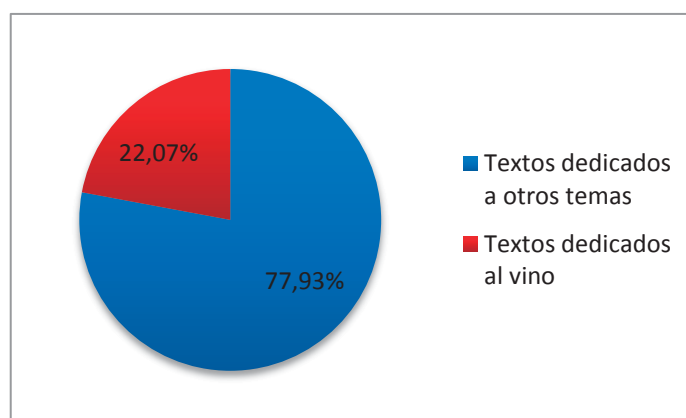


Fuente: Elaboración propia

Respecto a los textos, se obtienen datos similares. El promedio es de 20,71 textos por suplemento, de los cuales 4,57 versan sobre enología. En cuanto al número de textos totales, las cifras varían ostensiblemente, puesto que hay una notable diferencia entre los 15 del suplemento que menos tiene y los 25 del que más. En los textos que tratan sobre vino la línea es mucho más uniforme, oscilando siempre entre los cuatro y los cinco textos por suplemento.

Tabla 3. Datos generales textos GPS

Fecha de publicación	06-03	20-03	27-03	03-04	10-04	17-04	24-04	Media
Textos totales del suplemento	19	17	24	15	25	21	24	20,71
Textos dedicados al vino	5	4	5	4	4	5	5	4,57



Fuente: Elaboración propia

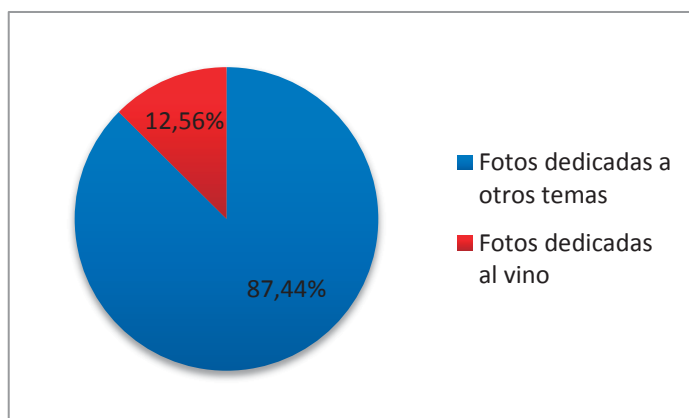
Al comparar la cantidad de páginas y textos dedicados al vino, se advierte cómo, mientras que únicamente el 13,08% de las páginas están destinadas a esta materia, un 22,07% de los textos aluden al vino. Esta diferencia se explica porque las tres notas de cata que se publican en cada suplemento, al ser consideradas como textos independientes a pesar de su corta extensión, elevan el porcentaje de textos que tratan sobre enología.

De acuerdo con la tabla 4, en el periodo de estudio seleccionado, el suplemento *GPS* ha publicado, de media, 31,86 fotografías por ejemplar, con variaciones entre las 25 y 40 imágenes. En lo que respecta al tema del vino, la media es de cuatro fotografías editadas en cada suplemento, con datos muy equilibrados porque en todos los ejemplares analizados se incluyeron cuatro imágenes, salvo en uno en el que insertaron cinco, y en otro en el que introdujeron tres.

El gráfico muestra que las fotografías dedicadas al vino en el suplemento *GPS* constituyen el 12,56% del total, una cifra mucho más cercana al 13,08% de las páginas con contenidos enológicos que al 22,07% de los textos que hablan sobre el vino.

Tabla 4. Fotografía *GPS*

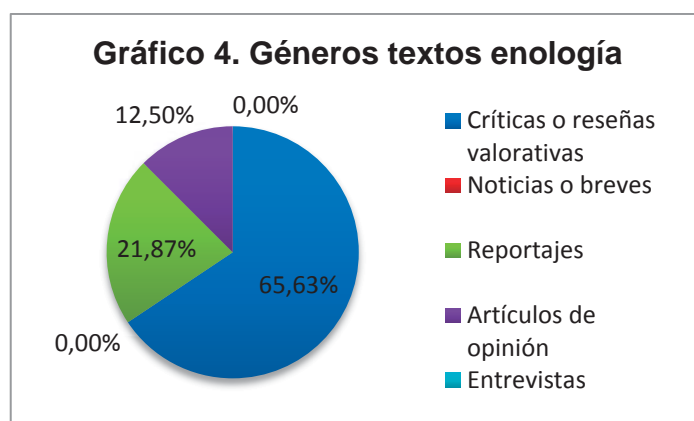
Fecha de publicación	06-03	20-03	27-03	03-04	10-04	17-04	24-04	Media
Fotos totales del suplemento	37	25	29	32	40	32	28	31,86
Fotos dedicadas al vino	4	4	5	3	4	4	4	4



Fuente: Elaboración propia

En el bloque de análisis centrado en los géneros, los textos referidos al vino han sido divididos en críticas o reseñas valorativas, noticias o breves, reportajes, artículos de opinión y entrevistas con el fin de facilitar su clasificación.

Como se puede ver en el gráfico 4, las críticas o reseñas valorativas son, con un 65,63%, el género más empleado en los textos con contenidos enológicos. Este dato se debe a que, semanalmente, son catados y analizados tres vinos de la región. Los textos que aluden al vino en *GPS* los completan, con un 21,87%, los reportajes, habitualmente de larga extensión (más de una página), y los artículos de opinión, con un 12,5%, aparecen en el suplemento bajo el título “Revuelto de Polifenoles”, aunque no todas las semanas se habla sobre vino, de lo contrario, el dato estaría cercano al doble. En los ejemplares analizados no se han encontrado ni noticias ni entrevistas referidas al mundo del vino.



Fuente: Elaboración propia

En suma, los textos de opinión (críticas o reseñas y artículos de opinión), con un 78,13% de los contenidos analizados, superan ampliamente a los textos informativos e interpretativos (noticias, reportajes y entrevistas), que suponen un 21,87% de los contenidos.

3.1.2. Análisis de las notas de cata

En el suplemento *GPS*, las notas de cata se encuentran recogidas bajo el cintillo “Las catas”. Aunque son Nieves Caballero y Javier Pérez Andrés quienes se encargan principalmente de los contenidos gastronómicos y enológicos del suplemento, esta sección es anónima, puesto que no se da a conocer el nombre del catador. Dicha situación de anonimato en lo que respecta al análisis de los vinos es poco frecuente.

A lo largo de los siete ejemplares (de los ocho analizados) que incluían contenidos enológicos, han sido publicadas 21 notas de cata. Debido a su extensión, una media de 57,43 palabras (63 la más larga y 48 la más corta) en lo que respecta a la descripción del producto catado, se puede afirmar que las notas de cata son de corta extensión.

El tipo de lenguaje utilizado para describir los vinos catados es completamente valorativo positivo. El autor de las notas de cata siempre tiene palabras positivas para el producto. De hecho, durante el análisis no se ha detectado crítica negativa alguna, por pequeña que pudiera ser.

Algunos ejemplos del vocabulario utilizado por el redactor que corroboran el énfasis con el que se valoran positivamente los caldos son: “irresistible color fresa fucsia”, “diseño sensorial moderno y aromático”, “sensaciones agradables que persisten”, “nada agresivo en boca”, “increíble binomio entre acidez y alcohol”, “impresionante color”, “sin sucumbir”, “sorpresivo en boca” o “acariciado por sutiles duelas”. La abundante adjetivación empleada por el autor deja patente que las notas de cata pertenecen al género de opinión.

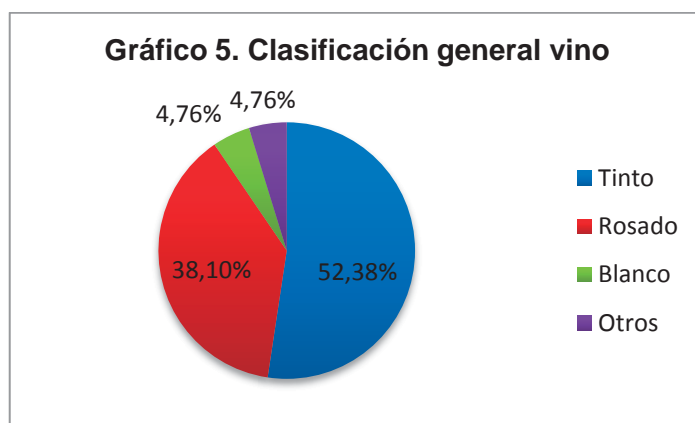
En el 61,9% de las notas de cata examinadas, el autor hace algún tipo de referencia al color del vino. Los comentarios pueden estar relacionados con la intensidad del producto a la vista (“color vivo”), pero la mayoría de ellos aluden a la gradación del color (“gama de los fresa”, “rojo amoratado” o “vestido de rojos añiles”).

En cuanto al aroma de los caldos, el 85,71% de las notas de cata estudiadas mencionan los rasgos más destacados del olor de los caldos degustados. La valoración recoge en este aspecto comentarios muy variados, si bien

predominan las referencias a las frutas y flores (“cargado de fruta sin concesiones exóticas” o “flor con gominola de fondo”).

Sobre el sabor se obtienen los mismos resultados que acerca del aroma. El 85,71% de las notas de cata analizadas hacen referencia al sabor del producto. Al igual que sucede con el aroma, las interpretaciones de los sabores percibidos abarcan un amplio espectro. No obstante, se repiten con asiduidad aquellos comentarios relativos al equilibrio del vino y los taninos que contiene (“tanino suave” o “equilibrado en boca”).

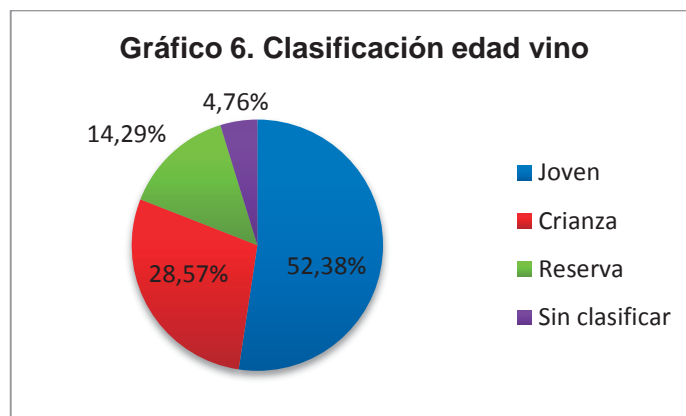
Las notas de cata evaluadas arrojan los siguientes datos representados en el gráfico 5. Más de la mitad de los vinos degustados, el 52,38%, son tintos, el 38,1% rosados, y el 4,76%, es decir, uno, blancos y otros. En otros se ha incorporado el chacolí, un vino especial típico de la provincia de Burgos, País Vasco y Cantabria, en el que su característica principal es su elevada acidez.



Fuente: Elaboración propia

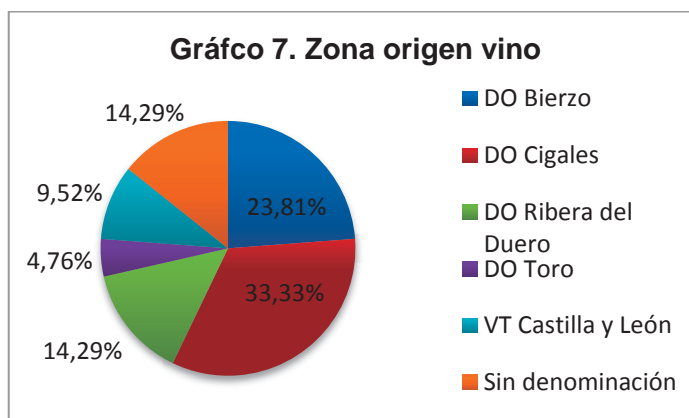
Más de la mitad de los vinos presentes en las notas de cata analizadas son jóvenes (52,38%), más de la cuarta parte crianza (28,57%) y, aproximadamente, la séptima parte reserva (14,29%). Además, no ha sido posible clasificar uno de los vinos por no pertenecer a ninguna de las categorías estandarizadas.

En lo relativo al precio, facilitado por el suplemento *GPS*, el abanico varía desde los 2,50 € del rosado de la DO Cigales *Panedas*, hasta los alrededor de 100 € que tienen como valor de mercado los tintos de la DO Bierzo *Moncerbal* y *Las Lamas*.



Fuente: Elaboración propia

Los vinos valorados en las notas de cata escritadas del suplemento *GPS* pertenecen íntegramente a Castilla y León, como indica el gráfico 7. Concretamente, un tercio de los caldos (33,33%) catados pertenecen a la DO Cigales, todos ellos rosados; el 23,81% provienen de la DO Bierzo; el 14,29% de la DO Ribera del Duero, que acapara los tres reserva; el 9,52% son de la figura de calidad VT Castilla y León; y el 4,76% de la DO Toro. El 14,29% restante no tienen denominación puesto que se trata de bebidas tradicionales elaboradas con vino: los zurracapotes de Miranda de Ebro (Burgos) y la limonada de mención típica de El Bierzo (León).



Fuente: Elaboración propia

3.2. La Posada

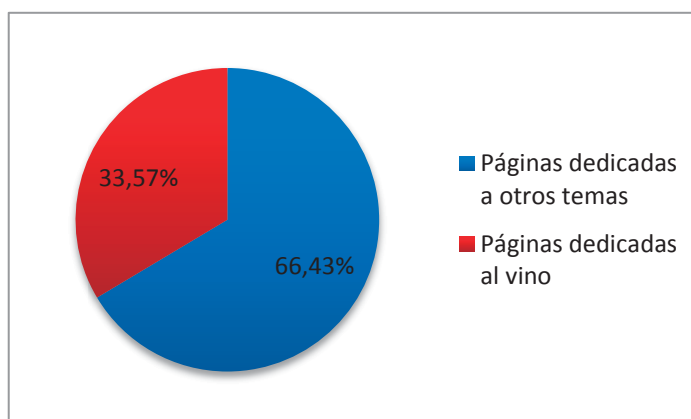
El análisis del suplemento *La Posada* de *El Mundo de Castilla y León* ha sido realizado en base a ocho de sus ejemplares, los publicados entre el 6 de marzo y el 24 de abril, a los que se les han aplicado, al igual que en el caso anterior, las fichas pertinentes al examen general del suplemento y al estudio de las notas de cata.

3.2.1. Análisis general

Como se puede observar en la tabla 5, en los meses estudiados, la extensión media del suplemento ha sido de 8,5 páginas. Esto es debido a que el ejemplar del 27 de marzo fue editado con doce páginas, en vez de con las ocho habituales. Entre ellas, 2,85 han sido dedicadas, como promedio, al vino. En este caso sí que hay oscilaciones importantes, puesto que existe una gran diferencia entre las cuatro páginas y media llenas de contenidos enológicos correspondientes al día más productivo para esta materia y la página destinada a este fin en la fecha en la que menos aparece.

Tabla 5. Datos generales páginas *La Posada*

Fecha de publicación	06-03	13-03	20-03	27-03	03-04	10-04	17-04	24-04	Media
Páginas totales del suplemento	8	8	8	12	8	8	8	8	8,5
Páginas dedicadas al vino	4	4,5	2	2	1	4	2	3,33	2,85



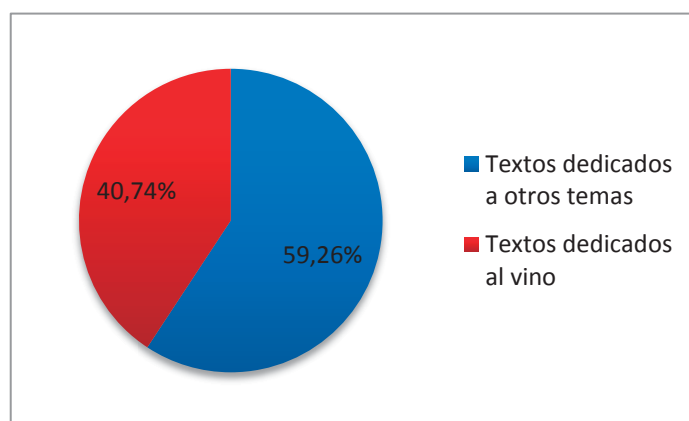
Fuente: Elaboración propia

Con los textos sucede algo similar. La media durante los meses de marzo y abril ha sido de 10,13 textos por ejemplar, con trece como tope y ocho como producción más exigua. En cuanto a los textos o piezas dedicados al vino, el

promedio es de 4,13. Si bien en la mitad de los ejemplares evaluados el tema de la enología está presente a través de cuatro textos, también hay un salto importante entre los siete textos sobre vino que incluye el suplemento que más espacio le cede y los dos que ocupa el tema en el que menos.

Tabla 6. Datos generales textos *La Posada*

Fecha de publicación	06-03	13-03	20-03	27-03	03-04	10-04	17-04	24-04	Media
Textos totales del suplemento	9	13	10	12	11	10	8	8	10,13
Textos dedicados al vino	5	7	4	4	3	4	4	2	4,13



Fuente: Elaboración propia

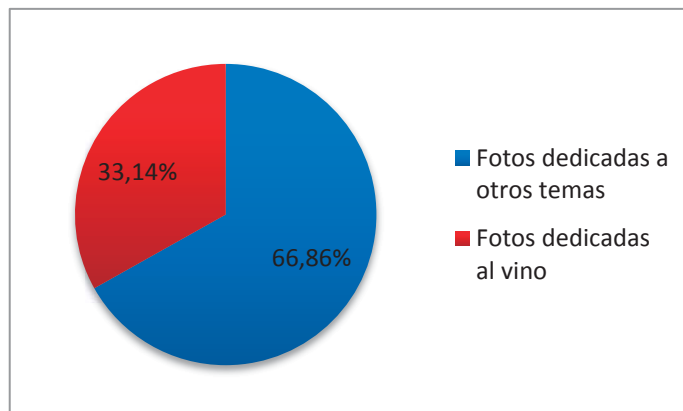
Los gráficos exponen que un tercio de las páginas del suplemento hablan sobre vino (33,57%). Dato que asciende hasta el 40,74% en lo que respecta a los textos dedicados a la enología. De nuevo el factor desencadenante de esta tendencia es el hecho de que cada nota de cata sea tenida en cuenta como un texto independiente (se publican dos o tres en cada suplemento semanal).

El promedio de fotografías por suplemento en las fechas examinadas ha sido de 21 fotos y media, con una brecha considerable entre las 16 imágenes del día en el que menos se publicaron y las 30 en el que más. La tabla 7 ofrece, asimismo, la media de fotos dedicadas al vino por ejemplar, que es de 7,13. La estadística fluctúa entre las diez y las cinco imágenes como máximo y mínimo.

Conforme al gráfico, aproximadamente un tercio de las fotografías incorporadas en el suplemento *La Posada* están vinculadas con el vino (33,14%). Este dato es prácticamente idéntico al de la cantidad de páginas sobre enología publicadas (33,57%), lo que demuestra una correlación entre ambos elementos.

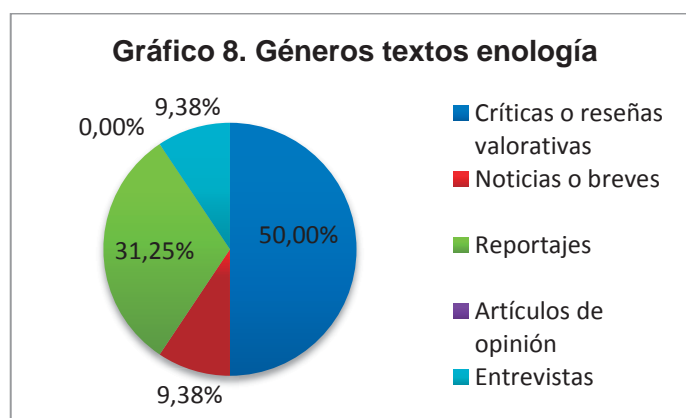
Tabla 7. Fotografía *La Posada*

Fecha de publicación	06-03	13-03	20-03	27-03	03-04	10-04	17-04	24-04	Media
Fotos totales del suplemento	22	20	16	30	26	23	17	18	21,5
Fotos dedicadas al vino	10	10	5	5	5	9	6	7	7,13



Fuente: Elaboración propia

Las críticas o reseñas valorativas (notas de cata) publicadas en los ejemplares analizados del suplemento *La Posada* constituyen la mitad de los textos referidos al vino (dos o tres por ejemplar). El gráfico 8 revela, además, que el 31,25% son reportajes (al menos uno en cada número), el 9,38% noticias (a modo de breves) y el otro 9,38% entrevistas (tanto en formato tradicional como indirectas). Lo que no se ha hallado es ningún artículo de opinión.



Fuente: Elaboración propia

Los textos de opinión (críticas o reseñas y artículos de opinión), por una parte, y los informativos e interpretativos (noticias, reportajes y entrevistas), por otra, se reparten equitativamente la cantidad de textos enológicos que protagonizan en el suplemento *La Posada*.

3.2.2. Análisis de las notas de cata

Las notas de cata de *La Posada* están elaboradas por el periodista alemán especializado en enología David Schwarzwälder. El título de la sección tiene la peculiaridad de que varía en función de si son analizados dos o tres caldos. En el primer caso, queda englobada bajo el encabezamiento “La cata”, mientras que en el segundo el nombre se alarga hasta conocerse como “La cata de la semana”.

Los ocho ejemplares escrutados acumulan un total de 16 notas de cata (el último de los suplementos contenía información enológica pero no críticas o reseñas sobre vino alguno) de variable extensión. Sus 88,06 palabras de promedio distan mucho de las 125 que conforman el cuerpo de la nota más larga y de las apenas 57 que suma la de mayor brevedad.

El lenguaje utilizado por David Schwarzwälder es completamente valorativo positivo, lo que quiere decir que todas las notas de cata pertenecen al género de la opinión y que, al mismo tiempo, no hay ningún producto sobre el que saque a la luz sus carencias, si es que las tuviera.

Las puntuaciones utilizadas por el autor en la valoración refuerzan esta postura, dado que la nota media otorgada a cada caldo es de 16,05 sobre 20, el equivalente a más de un ocho. Además, la nota más baja de todas las recibidas por los vinos catados es de un 15 sobre 20, lo que corresponde con un siete y medio, es decir, un notable.

La adjetivación utilizada en la valoración de los vinos demuestra la tendencia a alabar el producto. Hay ejemplos de todo tipo: “acidez elegante”, “rubí precioso”, “fruta espléndida de casis”, “madurez tánica envidiable”, “muy atractiva la boca”, “perfecto equilibrio entre acidez y jugosa frutalidad”, “delicada ligereza en boca”, “muy dinámico” o “con unos destellos balsámicos deliciosos”.

En *La Posada*, las referencias al color son poco asiduas, puesto que únicamente en el 18,75% de las notas de cata se hace algún comentario al respecto. Estos tratan sobre la tonalidad y la intensidad cromática (“precioso color rojo violeta brillante”) o sobre aspectos más técnicos (“abierto”, que quiere decir que tiene poco color).

La mayor parte de las nota de cata elaboradas durante los meses de marzo y abril en *La Posada*, el 87,5% incorporan valoraciones sobre los aromas percibidos. La temática de los olores abarca un extenso abanico y cuenta con comentarios sobre la intensidad del vino (“profundo en nariz”), frutas (“frambuesa”), flores (“notas florales de flor blanca y amarilla”), especias (“pimienta blanca”) o minerales (“grafito”), entre muchos otros aspectos.

En cuanto al sabor, absolutamente todas las catas de David Schwarzwälder hablan de él. Al igual que sucede con el aroma, los comentarios tocan todos los palos. Eso sí, el denominador común del gusto de sus notas de cata son los taninos (“conjunto de taninos atléticos, tensos y persistentes” o “tanino agradablemente graso y expresivo”).

Siguiendo la clasificación general de los vinos, *La Posada* destaca sobremanera por analizar tintos. De hecho, como se puede ver en el gráfico 9, el 93,75% de los caldos catados, todos menos uno durante marzo y abril, fueron tintos. El vino restante, con un 6,25% del conjunto, es un rosado.



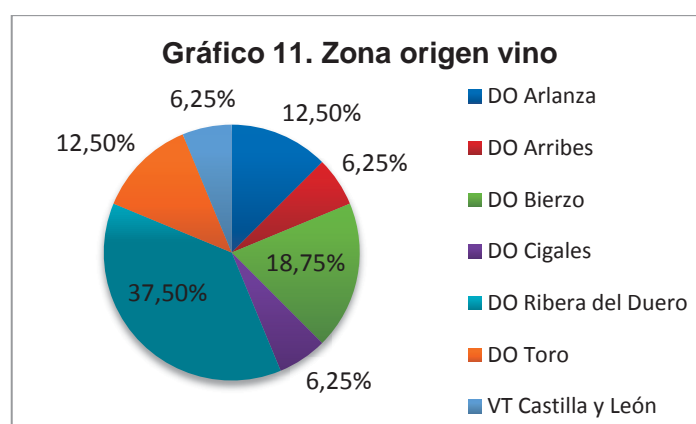
Fuente: Elaboración propia

El autor de las notas de cata de *La Posada* opta preferentemente por los vinos crianza. Prueba de ello es el 81,25% de este tipo de caldos que refleja el gráfico 10. El resto de vinos analizados son dos reserva (12,5%) y un joven (6,25%).



Fuente: Elaboración propia

Aunque existe una nutrida diversidad de figuras de calidad presentes en los ejemplares examinados, todas ellas de Castilla y León, la DO Ribera del Duero, con un 37,5%, es la que acumula un mayor número de caldos. Le sigue la DO Bierzo, con un 18,75%. A continuación se sitúan, como figura en el gráfico 11, la DO Arlanza y la DO Toro, con un 12,5%. El elenco de los meses de marzo y abril lo completan la DO Arribes, la DO Cigales y los VT Castilla y León con un 6,25%.



Fuente: Elaboración propia

El suplemento *La Posada* también facilita las variedades de uva empleadas en la elaboración de los vinos. De este apartado se puede sacar en claro que los caldos de la DO Ribera del Duero se producen a partir de la uva Tempranillo, los de la DO Bierzo utilizando la mencia y los de la DO Toro por medio de la tinta de Toro.

3.3. Comparativa *GPS* y *La Posada*

Establecer una comparativa con los resultados del análisis de ambos suplementos va a servir para poder extraer las conclusiones pertinentes, tanto sobre las hipótesis planteadas en la introducción como sobre otros aspectos que hayan surgido durante la elaboración del presente trabajo.

3.3.1. Análisis general

El suplemento *GPS* dedica el 13,08% de sus páginas a contenidos relacionados con el vino. *La Posada*, en cambio, destina a este fin un 33,57%, es decir, un tercio de sus páginas. Esta abultada diferencia tiene fácil explicación. Mientras que las ocho páginas de *La Posada* tratan fundamentalmente los temas de la gastronomía, la enología y el turismo en Castilla y León, en *GPS* la gastronomía y la enología tienen que compartir espacio con asuntos como el ocio, el cine, la música y los planes de viaje. Es por ello que la sección “Vino y Gastronomía” solo cuenta con tres de las doce páginas que componen el suplemento. Si nos centráramos en esta sección, entonces los contenidos enológicos ocuparían el 52,3%, o lo que es lo mismo, un poco más de espacio que la parte gastronómica.

En cuanto a los textos dedicados al vino, en ambos casos el porcentaje sube con respecto a la cantidad de páginas que tratan la enología debido a la publicación de varias notas de cata en cada ejemplar. A pesar de ello, y por la limitación del espacio relativo al vino en *GPS*, en proporción, *La Posada* publica más textos referentes a los caldos castellanoleoneses. Mientras que el 40,74% de los textos de *La Posada* versan sobre enología, poco más de la mitad, el 22,07% de las piezas publicadas en *GPS*, tratan la misma materia.

Con las fotografías ocurre algo parecido a lo comentado con la extensión de las páginas. El suplemento *La Posada* dedica al vino casi el triple de imágenes que *GPS* (un 33,14% frente a un 12,56%). De aquí se puede deducir que la cantidad de fotografías está en consonancia con la extensión del suplemento, y no así con la cuantía de textos editados.

Las notas de cata clasificadas como críticas o reseñas valorativas son el género que cuenta con un mayor número de textos sobre vino en los

suplementos analizados, un 65,63% en *GPS* y un 50% en *La Posada*. También coinciden en el segundo género más utilizado, el reportaje, con un 21,87% y un 31,25%, respectivamente. Sin embargo, mientras que el suplemento *GPS* completa sus textos enológicos con artículos de opinión (12,5%), *La Posada* opta por las noticias breves y las entrevistas (9,38% cada una).

La opinión es el género que predomina en la prensa castellanoleonesa si tenemos en cuenta que los dos referentes enológicos de la región, *GPS* y *La Posada*, cuentan con más textos de opinión que informativos o interpretativos. En el caso de *GPS* es evidente, puesto que, en el periodo estudiado, más de las tres cuartas partes de los textos sobre vinos (78,13%) pertenecen al género de la opinión. Por su parte, *La Posada* reparte sus textos a partes iguales entre la opinión, por un lado, y la información y la interpretación por otro. No obstante, la opinión es el género más utilizado también en este suplemento, puesto que el 50% restante está repartido entre información e interpretación, sin que uno de estos dos géneros se haga con la mitad del total.

3.3.2. Análisis de las notas de cata

Tras analizar las notas de cata de ambos suplementos se pueden sacar varias conclusiones significativas. En primer lugar, las notas de cata publicadas en *La Posada* están elaboradas por David Schwarzwälder. Asimismo, las del suplemento *GPS* son anónimas. En segundo lugar, la extensión de estas últimas es notablemente superior. Mientras que las de *La Posada* promedian 88,06 palabras en cada texto (sin contar los datos técnicos de la ficha), las de *GPS* apenas se desarrollan a lo largo de 57,43.

Estas diferencias convierten a las notas de cata de *GPS* en reseñas valorativas, mientras que en el caso de *La Posada* se situarían a mitad de camino entre la reseña y la crítica. La razón es que las reseñas se caracterizan por su brevedad y la posibilidad de anonimato, mientras que las críticas son de mayor extensión y deben recoger obligatoriamente la firma del autor.

Con respecto a los datos técnicos, *GPS* aporta habitualmente el precio de la botella y una foto de la misma, algo que *La Posada* no suele hacer. Este suplemento ofrece las variedades de uva empleadas y una puntuación sobre veinte. El dato de las variedades de uva es más técnico y destinado a

entendidos en el mundo de la enología que el precio de la botella en el mercado, que resulta más útil para el público en general, por lo que se puede deducir que *La Posada* está destinado a lectores avezados en este campo, mientras que *GPS* destaca por contenidos de servicio y más prácticos para el público.

Con respecto a la estructura del texto, también hay diferencias sustanciales. La principal es que, aun teniendo en cuenta que los dos suplementos utilizan un lenguaje técnico, complejo para no iniciados en el mundo de la enología, *GPS* organiza la valoración hablando, por lo general, primero del color, luego del aroma y, por último, del sabor. Sin embargo, *La Posada* posee una estructura anárquica, carente del orden necesario para facilitar su comprensión. El estilo de David Schwarzwälder suele dejar dudas sobre si algunas matizaciones pertenecen al aroma o al sabor y, además, los componentes de la nota (color, aroma y sabor) aparecen caóticamente, dando la impresión de que el autor antepone su forma de expresarse a que el lector reciba de su parte los conocimientos necesarios para poder determinar si le merece la pena adquirir el producto.

Las notas de cata contienen un lenguaje rotundamente valorativo positivo en los dos periódicos, lo que sitúa estos textos en el género de la opinión y demuestra que en ninguna de las notas de cata analizadas se han realizado críticas negativas. Además de no existir calificativos que pongan en duda la calidad del producto, las puntuaciones otorgadas por David Schwarzwälder a las notas de cata de *La Posada*, en las que ninguna baja del 15 sobre 20, son otro indicativo de la marcada tendencia positiva de estas piezas periodísticas.

Los autores de las notas de cata de los respectivos suplementos dan una importancia al color diametralmente opuesta. Mientras que *GPS* realiza comentarios sobre el aspecto cromático del vino en el 61,9% de sus notas de cata, *La Posada* únicamente habla de este factor en el 18,75% de los productos analizados, menos de la tercera parte que su competidor.

Con respecto a la cantidad de comentarios realizados sobre el aroma de los vinos, los dos suplementos se encuentran mucho más parejos. *GPS* menciona las características del olor del vino en el 85,71% de las notas de cata. Entretanto, *La Posada* lo hace en el 87,5% de ellas, cifras realmente similares.

En cuanto al sabor, *GPS* lo valora en el 85,71% de las notas de cata, al igual que hace con el aroma. Sin embargo, para *La Posada* es el ingrediente fundamental de sus críticas o reseñas enológicas, puesto que en absolutamente todas hace alusión a cómo se percibe el vino en el paladar.

Acerca del tipo de vinos, el tinto es el que predomina pero, mientras que para *La Posada* es el producto escogido casi siempre, hasta en el 93,75% de las notas de cata pertenecientes al periodo estudiado, *GPS* ha optado por él en algo más de la mitad de sus piezas (52,38%). Los caldos rosados son habituales en las páginas de *GPS* (38,1%), pero no tanto en las de *La Posada* (6,25%). Además, el suplemento de *El Norte de Castilla* dedica algunas notas de cata a los vinos blancos (4,76%) y a otro tipo de vinos menos comunes, como el chacolí.

El liderazgo de los vinos tintos en las notas de cata se puede deber, fundamentalmente, a que es el tipo de vino que más se elabora en la región, y también en la DO Ribera del Duero, la Denominación de Origen con mayor impacto mediático de Castilla y León en la prensa nacional. Por su parte, los vinos rosados proceden, principalmente, de la DO Cigales. Lo que sorprende es la casi total ausencia de vinos blancos. Quizás la razón más destacada es que durante el periodo analizado no se han valorado en ninguno de los dos suplementos vinos procedentes de la DO Rueda, una de las más reputadas de Castilla y León y cuya principal variedad es la verdejo, una uva blanca.

La clasificación de los vinos según su edad ofrece notables diferencia entre los dos suplementos. *La Posada* suele ser más radical. Al igual que en la distribución general de los vinos según el tipo al que pertenecen se centra en los tintos, si tenemos en cuenta la edad, los crianza sobresalen por encima del resto, con un 81,25%. Para *GPS*, los crianza solo representan el 28,57% y son los vinos jóvenes los que adquieren un mayor protagonismo (52,38%). Por el contrario, los jóvenes únicamente significan el 6,25% de los textos de *La Posada*. En la cuota de los reserva sí coinciden, con un 14,29% para *GPS* y un 12,5% para *La Posada*. El 4,76% restante de *GPS* lo configura un vino sin clasificación.

De estos datos se baraja como posible conclusión que la tendencia en *GPS* a valorar sobre todo vinos jóvenes y, en menor medida, crianza y reserva, se

puede deber a que los primeros resultan más baratos y, por lo tanto, más acordes a una publicación de carácter general, teóricamente no dirigida a un público ducho en la materia. A diferencia de *GPS*, que aborda a mayores otros campos del ocio, como el cine o la música, *La Posada* es un suplemento más especializado en vino, al que dedica más espacio, además de contar con mayor tradición y consolidación entre la prensa enológica (una década más de vida, desde 1999) y, consecuentemente, reconocimiento. Este prestigio implica que atrae a lectores con mayores conocimientos sobre el sector y que, por lo tanto, se pueden permitir apostar con menor riesgo por caldos más complejos en cuanto a la elaboración y de mayor rango económico.

Todas las notas de cata analizadas pertenecen a vinos de figuras de calidad de Castilla y León. Dentro de los productos de la Comunidad, en el periodo tenido en cuenta *GPS* ha otorgado un papel principal a los vinos de la DO Cigales (33,33%) y a los de la DO Bierzo (23,81%), que suponen el 6,25% y el 18,75% de las notas de cata de *La Posada* durante marzo y abril. Este suplemento prioriza los caldos de la DO Ribera del Duero (37,5%) que, aunque en menor cantidad, también son habituales en *GPS* (14,29%). El reparto lo completan los productos sin denominación por tratarse de bebidas tradicionales elaboradas a partir de vino (14,29% de *GPS*), los VT Castilla y León (9,52% de *GPS* y 6,25% de *La Posada*), la DO Toro (15,5% de *La Posada* y 4,76% de *GPS*), la DO Arlanza (12,5% de *La Posada*) y la DO Arribes (6,25% de *La Posada*).

4. Conclusiones

Tras el análisis de los 16 ejemplares de *GPS* y *La Posada*, las conclusiones recogen la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación, si han sido verificadas o refutadas.

La primera hipótesis pronosticaba que la extensión de los suplementos *GPS* y *La Posada* dedicada al vino equivale al cincuenta por ciento del total de los contenidos editados. Después de haber realizado el pertinente análisis se ha podido comprobar cómo tan solo el 13,08% de las páginas de *GPS* y el 33,57% de las de *La Posada* están dedicadas al mundo de la enología. Por lo tanto, en base a la muestra seleccionada, la primera hipótesis queda refutada.

La segunda hipótesis formulaba que la opinión es el género predominante en el periodismo enológico de la prensa castellanoleonesa y se manifiesta fundamentalmente a través de la crítica. Teniendo en cuenta que los dos suplementos estudiados son los que publican una mayor cantidad de contenidos relacionados con el tema elegido en Castilla y León, y que el género de opinión es el escogido para el 78,13% de los textos editados en *GPS* y para el 50% de los de *La Posada*, en base a la muestra seleccionada, la segunda hipótesis queda verificada en cuanto a que la opinión es el género predominante en el periodismo enológico de la prensa castellanoleonesa. Además, las críticas o reseñas valorativas constituyen el 65,63% de los textos de *GPS* y el 50% de los de *La Posada*. Así pues, en base a la muestra seleccionada, la segunda hipótesis queda verificada también en cuanto a que la opinión se manifiesta fundamentalmente a través de la crítica.

Por último, la tercera hipótesis planteaba que en los textos sobre periodismo enológico publicados en la prensa castellanoleonesa, especialmente en las notas de cata o críticas enológicas, existe una marcada tendencia a valorar positivamente el producto analizado. Después de haber realizado un análisis exhaustivo de las notas de cata publicadas durante los meses de marzo y abril en los dos suplementos sobre enología que mayor cantidad de páginas dedican al vino en Castilla y León, se ha comprobado como en el 100% de las notas de cata de *GPS* y *La Posada* se utiliza un lenguaje valorativo positivo. En ninguna de ellas se ha encontrado una crítica negativa.

Para poder verificar o refutar esta hipótesis se ha tenido en cuenta la adjetivación utilizada por los respectivos autores a la hora de valorar los productos catados, es decir, si los caldos eran evaluados positiva o negativamente en función de sus propiedades. Además, en el caso de *La Posada*, han sido recogidas las puntuaciones otorgadas a cada vino degustado por el periodista especializado en enología David Schwarzwälder, con el resultado de que la calificación más baja es de 15 sobre 20, es decir, un notable. Así pues, en base a la muestra seleccionada, la tercera hipótesis queda verificada.

Asimismo, el trabajo realizado ha permitido extraer una serie de conclusiones complementarias en base a la muestra seleccionada.

El lenguaje técnico utilizado en las notas de cata, tanto en *GPS* como en *La Posada*, va destinado a un lector iniciado en el mundo de la cata, por lo que sus contenidos no son adecuados para ayudar a tomar la decisión de adquirir o no el producto a los lectores que no posean los conocimientos suficientes en el campo de la enología. Pese a esta conclusión general se han detectado diferencias. *GPS* estructura convenientemente sus notas de cata, siguiendo el esquema color, aroma y sabor, lo que facilita al lector un orden asiduo contribuye a que no se pierda y a diferenciar estas magnitudes entre sí. Sin embargo, *La Posada* añade a la dificultad del lenguaje técnico empleado una disposición de los elementos valorativos confusa y carente de un hilo conductor que pueda ayudar al lector, fruto del estilo del autor.

De acuerdo con la clasificación general de los vinos, los tintos son los que predominan en las notas de cata de *GPS* y *La Posada*, con un 52,38% y un 93,75%, respectivamente, del total de vinos analizados mediante notas de cata. Se deduce de este dato que los vinos tintos son los que acumulan una mayor producción en Castilla y León y, por ende, son los más consumidos.

Con respecto a la edad de los vinos, los jóvenes irrumpen con mayor fuerza en las páginas de *GPS* (52,38% de vinos catados) mientras que *La Posada* apuesta, sobre todo, por los crianza (81,25%). La diferencia se puede deber a que *La Posada* es un suplemento con mayor tradición y consolidación que *GPS*, publicación de carácter más general, por lo que se supone que su target

está más acostumbrado a caldos de elaboración más compleja y, por lo tanto, con un mayor precio de venta.

Lo que sí es posible afirmar con rotundidad es que todos los vinos analizados por *GPS* y *La Posada* pertenecen a Castilla y León (los 37 incluidos en la muestra entre los dos suplementos así lo corroboran).

Dentro de la Comunidad castellanoleonesa, *GPS* se ha decantado, principalmente, por los vinos de la DO Cigales (33,33%) y la DO Bierzo (23,81%) en sus notas de cata. Por su parte, *La Posada* le ha otorgado un mayor protagonismo durante los meses de marzo y abril a la DO Ribera del Duero (37,5%).

5. Bibliografía

Alberdi Ezpeleta, A.; Armentia Vizuetete, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Marín Murillo, M.F. (2002a): “Origen y desarrollo del periodismo de servicios en España”, en Almuiña, C. y Sotillos, E. (coords.): *Del Periódico a la Sociedad de la Información*, vol. 3, Madrid, España Nuevo Milenio, 363-376.

Alberdi Ezpeleta, A.; Armentia Vizuetete, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Marín Murillo, M.F. (2002b): *El diario de servicios en España*. Oviedo. Septem Ediciones.

Armañanzas, E. (2013): *Suplementos culturales*. Bilbao. Universidad del País Vasco.

Armentia Vizuetete, J.I. (2008a): “La crítica de consumo como género representativo del periodismo de servicios: el caso de la crítica enológica en la prensa vasca” en *Investigar la Comunicación. Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Santiago de Compostela.

Armentia Vizuetete, J.I. (2008b): “El periodismo de consumo en la red: las webs especializadas en vinos”, en Sabés, F. y Verón J.J. (ed.): *Internet Como Sinónimo De Convergencia Mediática y Tecnológica*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón, 99-109.

Armentia Vizuetete, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Marín Murillo, M.F. (2005): “El lenguaje de la crítica enológica en la prensa española: *El País*, *El Semanal* (Vocento) y *Magazine* (Godó-Prensa Ibérica)”, en *Zer*, vol. 10, nº 19, 89-125.

Armentia Vizuetete, J.I.; Caminos Marcet, J.M.; Marín Murillo, M.F. (2006): “La selección temática de la crítica de vinos en la prensa española”, en *Ámbitos*, nº 15, 87-127.

Baraybar Fernández, A. (2006): “Periodismo especializado y cultura del vino: líderes de opinión y creadores de tendencias”, en Fernández Sanz, J.J.; Sanz Establés, C.; y Rubio Moraga, A.L. (coords.): *Prensa y periodismo especializado 3. Volumen 2. III Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara, Editores del Henares, 169-178.

Castro Galiana R. (2015): *Resumen 2014: Impacto mediático de las DOs de Castilla y León en prensa*. Burjassot (Valencia). Consultora Castro Galiana. Disponible en: <http://castrogaliana.com/impacto-vinos-y-bodegas-castilla-y-leon-en-prensa/>

Diezhandino Nieto, M. P. (1993): “El «periodismo de servicio», la utilidad en el discurso periodístico”, en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº 15, 117-125.

Herrero Aguado, C. (2002): “Las secciones como principios de ordenación temática de los contenidos en el periodismo especializado”, en Fernández Sanz, J. J. *et al* (coords.): *Prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara, 25-40.

Junta de Castilla y León (2011): *Libro Blanco de las TIC en el Sector Agroalimentario - Subsector Vitivinícola -*. Valladolid. Junta de Castilla y León.

Junta de Castilla y León. Consejería de Agricultura y Ganadería (2015): *Anuario de estadística agraria de Castilla y León 2013*. Valladolid. Junta de Castilla y León.

Lázaro, F. (2015): “La exportación de vino retoma el vuelo”, en *La Posada*, nº 771, 2-3.

Llano, R. (2008): *La especialización periodística*. Madrid. Tecnos.

Marín, F. (2008): “Una revisitación del concepto de mito acuñado por Barthes en los discursos periodísticos actuales”, en *Estudios de Periodística XIII, La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, Pamplona, Diario de Navarra, 241-247.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2014): “State of World Vitiviculture situation”, en Aurand, J.M. (dir.): *37th World Congress of Vine and Wine*, Mendoza (Argentina).

Peñín, José (2014): “El Periodismo del vino antes de Parker”, en *El blog de José Peñín*. Disponible en: <http://jpenin.guiapenin.com/2014/09/23/el-periodismo-del-vino-antes-de-parker/>

6. Anexos

6.1. Ficha general para el análisis de los suplementos *GPS* y *La Posada*

Bloque 1	
Nombre del suplemento	
Fecha de publicación	
Páginas totales del suplemento	
Páginas dedicadas al vino	
Textos totales del suplemento	
Textos dedicados al vino	
Bloque 2	
Géneros	Críticas o reseñas valorativas
	Noticias o breves
	Reportajes
	Artículos de opinión
	Entrevistas
Bloque 3	
Fotos totales del suplemento	
Fotos dedicadas al vino	

Fuente: Elaboración propia

6.2. Ficha para el análisis de notas de cata de *GPS* y *La Posada*

Nombre del suplemento	
Fecha de publicación	
Autor	
Sección	
Extensión en palabras	
Tipo de periodismo	Informativo
	Interpretativo
	Opinión
Tipo de lenguaje	Neutro
	Valorativo positivo
	Valorativo negativo
Comentarios sobre el color	
Comentarios sobre el aroma	
Comentarios sobre el sabor	
Tipo de vino según la clasificación general	Tinto
	Rosado
	Blanco
	Otros
Tipo de vino según su edad	Joven
	Crianza
	Reserva

Zona de la que proviene	DO Arlanza
	DO Arribes
	DO Bierzo
	DO Cigales
	DO Ribera del Duero
	DO Rueda
	DO Tierra de León
	DO Tierra del vino de Zamora
	DO Toro
	VT Castilla y León
	Sin denominación
Añada	
Precio de la botella (solo <i>GPS</i>)	
Variedades de uva empleadas (solo <i>La Posada</i>)	
Puntuación (solo <i>La Posada</i>)	

Fuente: Elaboración propia