

¿Está en crisis la crítica gastronómica?

La crítica gastronómica entre estrellas Michelin, algoritmos y reseñas en TikTok

Durante décadas, la [crítica gastronómica](#) fue una figura casi sagrada. Un nombre bien firmado podía consagrar -o condenar- a un restaurante. Era la voz culta, rigurosa y autorizada que dictaba sentencias que los cocineros recibían con temor reverencial o esperanza contenida.

Hoy, esa figura parece desdibujarse en el vasto y vertiginoso universo digital. En la era del scroll infinito, la palabra pausada del experto se ve opacada por la inmediatez de creadores de contenido que acumulan miles de seguidores y millones de reproducciones. ¿Qué autoridad guía ahora la elección del comensal? ¿Qué vigencia conserva el juicio crítico frente al imperio de los likes?

El crítico gastronómico, de oráculo a espectador silenciado

Durante gran parte del **siglo XX**, el **crítico gastronómico** ocupó un lugar de privilegio en la construcción del gusto colectivo. Era una figura culta, observadora, muchas veces severa, que analizaba la cocina no solo desde el paladar, sino también desde la historia, la técnica y la sensibilidad cultural.

Un crítico no solo juzgaba un plato, lo ponía en diálogo con su contexto, su origen, su sentido.

Figuras como **Craig Claiborne**, **Ruth Reichl**, **Jonathan Gold**, **Rafael García Santos** o **Ignacio Medina** no eran meros comensales, eran cronistas de lo intangible, intérpretes de la evolución culinaria. Comprendían la técnica detrás de una

reducción, la carga emocional de una receta heredada, el riesgo de una reinterpretación.

Con la contracción del periodismo impreso, la fragmentación del consumo de contenidos y la aceleración del juicio popular, el crítico tradicional se ha visto relegado. Hoy, su conocimiento es vasto, pero su visibilidad, mínima.

El influencer, velocidad, carisma y estética por encima del análisis

En contraposición, emerge con fuerza el **influencer gastronómico**: carismático, visual, inmediato. No escribe reseñas, produce *reels*. No analiza cocción, graba en *slow motion* el momento exacto en que se rompe una yema sobre un ramen humeante.

Plataformas como **TikTok**, **Instagram** o **YouTube** han democratizado la opinión sobre gastronomía. Cualquiera puede opinar, recomendar y viralizar una experiencia gastronómica. Este nuevo modelo tiene luces y sombras:

□ Virtudes

- Democratización de la opinión, ya no son solo los expertos quienes construyen el gusto.
- Visibilidad para lo alternativo. Puestos callejeros, cocinas étnicas o familiares encuentran eco global.
- Conexión emocional. Se valora lo auténtico, lo espontáneo, lo compartido.

△ □ Riesgos

- Falta de criterio técnico. Muchos carecen de formación o conocimiento sobre cocina.
- Superficialidad. Se privilegia la imagen por encima del

sabor.

- Publicidad encubierta. Reseñas pagadas sin declaración explícita.

La imagen ha sustituido al argumento, y el carisma al conocimiento. Pero no todo lo que brilla en una 'story' tiene sabor.

Chef condecorado, Barcelona

¿Quién influye hoy en el comensal?



Los datos son elocuentes. Según diferentes estudios realizados en España, un 38 % de los usuarios que han visto un vídeo de restaurante en **TikTok** ha decidido visitarlo o pedir comida después, cifra que asciende al 53 % entre *millennials*. Por otro lado, en un sondeo de hosteleros españoles realizado por **TheFork**, el 42 % afirma que las **colaboraciones con influencers** aumentan la visibilidad de su negocio, aunque advierten que también pueden poner en riesgo su reputación digital. Sin embargo, únicamente un 18 % de ellos confía plenamente en estas campañas como fuente estable y eficaz de captación

Lo viral llena mesas, pero no siempre llena estómagos

satisfechos.

Se ha acuñado incluso el término “**trampas para influencers**”, lugares diseñados para la cámara, no para el comensal. Experiencias que prometen espectáculo, pero ofrecen poco en sabor, servicio o coherencia culinaria.

El nuevo crítico, entre la resistencia y la transformación

La **crítica gastronómica** no ha desaparecido, ha evolucionado. Muchos críticos migran a plataformas donde pueden mantener la profundidad, pero adaptarse al nuevo lenguaje.

- **Newsletters** como *Substack* albergan ensayos y columnas especializadas.
- Podcasts como “**Gastropod**” o “**Comer es político**” exploran la comida desde la ciencia, la historia o la sociología.
- **YouTube** se convierte en canal para análisis largos, entrevistas o recorridos críticos.

“El influencer emociona. El crítico razona. Ambos pueden convivir, siempre que no se confundan los roles.”– Andrea Petrini, curador gastronómico

La crítica moderna debe ser múltiple: capaz de narrar, argumentar, pero también emocionar y conectar. Debe seguir siendo formativa, pero no elitista; rigurosa, pero no inaccesible.

Pensamiento crítico en tiempos de algoritmo

Más allá de los datos, el pulso real se siente en las voces de quienes comen, cocinan, comparten o simplemente observan el fenómeno gastronómico desde su lugar cotidiano. A

continuación, una serie de testimonios que revelan matices, contrastes y coincidencias en torno a la pregunta: ¿a quién escuchamos antes de decidir dónde comer?

Según **Mariana López, subchef, Madrid**, 32 años:, *“Las redes son útiles, pero para una experiencia seria, busco textos con contexto”*. Por su parte, **Raúl Sánchez, conductor de guagua, Tenerife**, 51 años, *“Voy donde me recomiendan amigos o lo que tiene buena nota en Google. Pero si hay una reseña bien escrita, me da más confianza”*.

Para **Laura Benítez, ama de casa, Las Palmas**, 46 años, *“Veo muchos vídeos de recetas y restaurantes en TikTok, pero para salir en pareja, prefiero leer una crítica larga”*.

Según **Carlos Hernández, creador de contenido (300K), Barcelona**, *“Yo comparto lo que me emociona. No soy crítico. Pero sé que influencio, y eso implica responsabilidad”*.

Para **Andrea Soto, empleada de oficina, La Laguna**, 28 años, *“Una foto me llama, pero una buena crítica me convence”*. Opinión que respalda **Juan Roldán, crítico gastronómico senior, Bilbao**, *“El algoritmo premia lo llamativo. Nosotros debemos premiar lo valioso”*.

En el caso de **Lucía Romero, estudiante universitaria, Málaga**, 22 años, *“Fui a un sitio solo porque lo vi en una historia de un instagramer que sigo. Me pareció divertido, y además él siempre sube lugares nuevos para comer”*. Una opinión similar comparte **David Torres, diseñador gráfico junior, Lanzarote**, 26 años, *“Si veo un video en TikTok donde cortan una hamburguesa con queso derretido, ya me tienen. Después leo si vale la pena, pero primero entro por los ojos”*.

Estas declaraciones revelan una verdad clave, la influencia es hoy multiforme. Se combina lo inmediato con lo reflexivo, la emoción con el criterio. Y aunque el entorno digital ha modificado la manera en que descubrimos y compartimos experiencias culinarias, el deseo de profundidad y de

orientación confiable sigue vigente en todos los perfiles.

La gastronomía es, antes que tendencia, cultura. Y la cultura necesita crítica. En un mundo dominado por el impacto visual y la velocidad emocional, el papel del crítico sigue siendo imprescindible como filtro, como narrador y como memoria.

No se trata de elegir entre influencer y crítico, sino de exigir verdad, honestidad y contexto, vengan de donde vengan. La opinión sin fundamento puede entretener, pero solo el pensamiento crítico puede formar, sostener y trascender.