

Processi di patrimonializzazione della cultura alimentare. I soldati della rivoluzione gastronomica peruviana a Torino

Silvia Maguolo
UNIVERSITÀ DI TORINO

ABSTRACT

This paper analyses the practices of two Peruvian restaurant owners in Turin in relation to the process of capitalization of the gastronomic culture of their country of origin. This complex mechanism of social engineering aligned with the process of valorisation of the contemporary culinary phenomenon involves a wide network of actors both in the politic and socio-economic field. Their work as ambassadors of the gastronomic culture in Italy proves to be a mission of personal emancipation that gives them the possibility to form an alternative identity within the migration discourse.

Keywords: food anthropology, gastronomy, Perù, patrimonialisation, migration.

Questo testo analizza le pratiche di una coppia di ristoratori peruviani a Torino in relazione al processo di patrimonializzazione della cultura gastronomica del loro paese d'origine. Questo meccanismo di complessa ingegneria sociale, in linea con il processo di valorizzazione del fenomeno culinario contemporaneo, coinvolge una vasta rete attoriale in ambito politico e socio-economico. Il loro lavoro di ambasciatori culturali gastronomici in Italia si rivela una missione di emancipazione personale che dà loro la possibilità di costruirsi un'identità alternativa positiva nella migrazione.

Parole chiave: antropologia del cibo, gastronomia, Perù, patrimonializzazione, migrazione.

Introduzione

Si alguien me hubiera dicho hace algunos años que en el extranjero se organizaría un viaje turístico gastronómico por el Perú, simplemente no lo hubiera creído. Pero ha ocurrido. Y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el lomito saltado, el ají de gallina, los picarones o el suspiro a la limeña, atraen ahora al país tantos turistas como los palacios coloniales y prehispánicos del Cusco y las piedras de Machu Picchu (Vargas Llosa, 2009).

Ad oggi in Perù la cucina è un fenomeno di moda e al contempo una novità, come si percepisce dalle parole di Vargas Llosa. Tutti ne parlano: si commenta nelle strade, nei programmi televisivi, nei notiziari, nei quotidiani, nelle riviste ed è sempre più motivo d'interesse e dibattito. Il Perù si presenta al mondo come *un país de cocineros*, espressione emblematica dell'attuale radicamento di questo discorso ormai divenuto popolare che promuove un'idea di cucina quale motore di sviluppo economico e progetto societario inclusivo, condiviso e unificante (Valederrama León, 2010). Quest'eccezionale *boom*, definito dalla stampa internazionale come una *Revolución Gastronómica*, è evidenziato anche dal crescente numero di riconoscimenti da parte dei principali mezzi di comunicazione, dall'incremento esponenziale delle pubblicazioni gastronomiche e dal rapido aumento della modernizzazione degli stabilimenti gastronomici del paese, che peraltro hanno visto crescere la loro presenza e distribuzione territoriale. Di questa crescita è sintomo anche l'esplosione di un'offerta accademica d'istituti di formazione in cucina e pasticceria (Valederrama León, 2011).

Analizzandone le caratteristiche, questo fenomeno appare come uno dei tanti processi di patrimonializzazione che diversi stati stanno costruendo attorno ai propri beni culturali prediletti. Questo meccanismo di raffinata ingegneria sociale è dichiaratamente legato alla tutela ed alla valorizzazione di tradizioni culturali e giustificato anche da principi ecologici di sostenibilità ambientale. Tuttavia, questo processo, come altri analoghi, va considerato parte di più complesse strategie politiche ed economiche dei settori implicati, turismo in primis; strategie alla luce delle quali è possibile decostruire e riconfigurare parzialmente l'impalcatura dialettica e di propaganda di questa *revolución*.

El patrimonio, o mejor los patrimonios, no sólo se han instalado como unos de los pilares de las políticas culturales de los estados y las administraciones públicas en general, sino que se ha convertido en una industria en progresivo desarrollo (Estevez, 1999, p. 15).

Questo processo si sviluppa intersecando una complessa rete di attori ed operatori: esperti delle culture locali, personale tecnico e amministrativo delle istituzioni governative, esperti indipendenti, attivisti politici, impresari turistici ed imprenditori in generale; ognuno con l'intenzione di sviluppare opportunità e beneficiare della crescita valoriale della risorsa culturale in questione per rispondere ai propri interessi. È evidente infatti che molti dei principi di quella tradizione che è oggetto di patrimonializzazione vengano strategicamente decontestualizzati e risignificati. Inoltre i gruppi sociali appartenenti alle culture a cui questo processo si riferisce sono solo marginalmente inclusi, e comunque non fanno parte del collettivo di attori promotori del fenomeno. Le differenze nella formazione e appropriazione del patrimonio gastronomico richiedono un'analisi critica delle politiche che stanno alla base della riproduzione delle identità e delle differenze sociali, in quanto, nel contesto attuale, l'equazione patrimonio-identità culturale spesso coincide o diventa la maschera dell'equazione patrimonio-vendita-consumo (Bindi, 2013).

Il settore gastronomico si pone ad oggi in Perù alla testa di un movimento di sviluppo *desde abajo* che genera influssi positivi sulle industrie a essa relazionate (Valederrama León, 2011). La cucina peruviana si distingue per la sua varietà e per essere il frutto di un intrigante crogiolo culturale che unisce le tradizioni delle diverse componenti etniche del paese. Nell'ambito *della olla* tutte le differenze perdono apparentemente il valore sociale negativo di cui sono portatrici e assumono la qualifica di *ventaja competitiva*, ottenendo quindi un valore economico che permetterebbe di introdurre la popolazione contadina, da sempre marginalizzata, nel circuito internazionale con un conseguente miglioramento delle sue condizioni sociali all'interno del paese. Il fine nascosto del messaggio pubblicitario è una manipolazione dell'identità sociale e culturale con l'obiettivo di renderla attrattiva a livello internazionale. In realtà la storia e la complessità sociale della nazione viene eliminata dalla narrativa identitaria proposta dalla campagna pubblicitaria per essere rimpiazzata da immagini stereotipanti. Il Perù viene delineato come un paese in armonia dove ogni conflitto sociale, economico, di razza, classe o cultura risulta assente, di fatto falsando le condizioni socio-culturali reali. Il focus mediatico nasconde volontariamente un conflitto etnico tuttora presente allontanandolo e relegandolo idealmente sullo sfondo, in un passato negativo da dimenticare. La società peruviana ancora oggi soffre di un conflitto etnico endemico e di difficile risoluzione perché ormai incorporato nel *modus vivendi* e nella forma *mentis* locali. Le distinzioni geografiche, sociali e culturali in Perù sottintendono problematiche ormai storicizzate. La discriminazione si basa su una distinzione territoriale che divide il paese in aree geografiche (costa, sierra e selva), ad ognuna delle quali corrisponde un diverso tipo di economia e un diverso ambito

culturale. L'orientamento centralista statale ha contribuito e contribuisce alla diffusa percezione per la quale, spingendosi verso l'interno del paese tutto è periferico e socialmente statico. Il movimento, il dinamismo sociale ed economico sembrano concentrarsi solo nella fascia costiera peruviana, quella considerata "bianca", *criolla*. Non a caso la crescita del turismo gastronomico in Perù, all'indomani del riconoscimento dell'Instituto Nacional de la Cultura della propria gastronomia come patrimonio nazionale nel 2007, sembra aver favorito quasi esclusivamente figure legate alla classe politica o ad élite economiche.

La ricerca dello psicologo Agustín Espinosa relativa all'auto-percezione dell'identità nazionale in Perù mostrava come il 50% dei partecipanti al sondaggio associava ancora la propria categoria sociale al sottosviluppo, all'arretratezza e alla marginalità (Espinosa, 2003). Nonostante queste problematiche, nonostante le forti divisioni ancora in essere in uno stato in cui i fattori di coesione del tessuto sociale appaiono scarsi, la gastronomia si è trasformata in uno di quegli strumenti capaci di promuovere un'identità nazionale dai connotati positivi (Espinosa, Calderón-Prada, 2009). La gastronomia nazionale, percepita come una grande risorsa, diventa motivo di orgoglio da parte della popolazione peruviana. La crescita di conoscenza della gastronomia locale e della sua qualità anche da parte della popolazione straniera ha contribuito a permettere che la sua valorizzazione divenisse la radice creativa di uno stereotipo positivo rilevante, che col tempo ha diffuso un senso di efficacia, base del consolidamento di un'autostima collettiva (*ibidem*). Un esempio di questo nuovo sentimento positivo viene mostrato da un aspirante cuoco della scuola di cucina *Pachacútec* fondata da Gastón Acurio, che intervistato nel documentario "*De Ollas y Sueños*" dichiara "estamos estudiando para salir a dar la guerra a las demás comidas de otros países" (Cabellos, 2009). Parole da cui emerge chiaro l'intento di contribuire ad una rinascita culturale tramite la propria gastronomia e la sua esposizione su mercati di scala globale, con la forte convinzione, inoltre, di aver trovato in questa crescita su scala internazionale il dispositivo per la propria autosussistenza economica e per la propria rivalsa comunitaria.

Attraverso i media il discorso del nazionalismo culinario lavora come un agente performativo cercando di incidere sul modo di pensare e agire della popolazione diffondendo i tre valori fondamentali delle società neoliberali: la promozione della diversità culturale, l'imprenditorialità e la competitività. L'atto del "fare" viene sempre celebrato dalla macchina del nazionalismo culinario che sponsorizza incessantemente le storie di successo di individui autonomi e responsabili che dando vita ad imprese nell'ambito della ristorazione ampliano il mercato gastronomico peruviano, facendo conoscere al mondo la propria terra attraverso la cucina, o semplicemente lottando contro la propria condizione di

povertà e professando orgoglio nazionale (Matta, 2014). Emigrare e trovare impiego nel settore della ristorazione, o del commercio gastronomico peruviano, appare in molti casi maggiormente redditizio rispetto allo svolgere le stesse mansioni in Perù.

Il migrante peruviano: un ambasciatore culturale gastronomico.

Nella mia ricerca di tesi mi sono soffermata ad osservare come un ristorante peruviano in Italia si comportasse in relazione alle dinamiche mediatiche attorno alla rivalutazione della propria cucina nazionale. Come il linguaggio, la cucina contiene ed esprime la cultura di chi la pratica ed è depositaria delle tradizioni e dell'identità del gruppo. Funge per questo da straordinario veicolo di autorappresentazione e comunicazione: marcando somiglianze e differenze risulta spesso per le diverse culture il primo modo di entrare in contatto; mangiare il cibo di altre culture sembra più facile, anche se solo in apparenza, che decodificarne la lingua. Il cibo si presta a mediare fra le culture, aprendosi a ogni sorta d'invenzione, incrocio e contaminazione (Montanari M. 2002).

Dagli anni '90 del secolo scorso si è imposto un nuovo paradigma che ha permesso di ampliare una certa visione dei processi migratori: il transnazionalismo. L'attenzione si è spostata sulle dinamiche globali del fenomeno migratorio, ai suoi aspetti locali e alla loro articolazione che si configura come un fatto relativamente nuovo, un prodotto della contemporaneità e delle forze della globalizzazione. Le ricerche sul transnazionalismo vertono prevalentemente sulle iniziative private di tipo sociale, economico e affettivo generate dal basso. Il tema dell'imprenditoria migrante mi ha permesso di inquadrare il migrante peruviano impiegato nel settore ristorazione come un ambasciatore culturale gastronomico portatore di un nuovo ideale positivo di *peruvianità*. La migrazione infatti si configura come una modalità efficace per crearsi un'identità alternativa (Tamagno, 2003) rispetto a quella "affibiata" dalla comunità d'origine; una volta fuori dai confini nazionali, in un luogo in cui possa negoziare il riconoscimento sociale su altre basi, ci si può emancipare autorappresentandosi diversamente. Il peruviano migrante è diventato il promotore più attivo della sua cultura nel mondo (Altamirano, 1999). Il proprietario del ristorante *Picaflor* di Parigi, un pioniere della ristorazione peruviana migrante, ha aperto i battenti più di trent'anni fa, quando ancora il valore di questa tradizione culinaria era sconosciuto agli stessi peruviani. Oggi si dichiara un "ambasciatore culturale gastronomico" che tenta di riprodurre la propria cucina nazionale "in modo artigianale, universale e autentico" (Cabellos, 2009).

La geografia di questa ricerca combina quindi due luoghi lontani ma interconnessi dalle dinamiche della patrimonializzazione e della migrazione. L'indagine sul campo si è svolta infatti nella città di Torino, all'interno di un ristorante di cucina peruviana gestito da una coppia di immigrati. Cercando attraverso il browser Google "ristoranti peruviani a Torino", tra le prime proposte è emersa la pagina web del ristorante *Vale un Perù*. Nella sezione "chi siamo" si trovava questa presentazione:

Il nostro ristorante apre nel febbraio 2012 in un piccolo locale di Torino di cucina tradizionale peruviana, ma con una nuova idea, semplice e pratica. Abbiamo pensato a un servizio più completo e innovativo ovvero unire alla nostra cucina l'importanza dell'informazione. A ogni cliente dovevamo raccontare, presentare, spiegare, illustrare la gastronomia peruviana, la storia che c'è dietro ogni nostro piatto, l'origine, gli ingredienti, le nostre tradizioni, la nostra geografia e la nostra immensa biodiversità, la varietà di piatti in ogni regione, ogni piccolo paese ha una ricca tradizione gastronomica e tutti dovevano saperlo. E' stato subito un successo. Il pubblico ha molto apprezzato questo tipo di servizio: conoscere oltre a mangiare. Molti hanno alimentato così la curiosità per conoscere il Perù e sono partiti per un viaggio a dir loro indimenticabile. Da allora informare è diventata la nostra particolarità. [...] Siamo Patricia e Miguel, moglie e marito e insieme giorno dopo giorno, portiamo avanti la nostra bella missione: cucinare con amore e passione le ricette tradizionali della nostra ampia gastronomia diffondendo allo stesso tempo la cultura peruviana (Vale un Perù, sito ufficiale).

La mia indagine è iniziata coscientemente alla ricerca di determinate caratteristiche specifiche; la mia intenzione era quella di trovare un ristorante che almeno a livello comunicativo e di autorappresentazione evidenziasse un legame con la propria terra e la propria cultura che andasse oltre la semplice attività commerciale, conformandosi agli ideali della rivoluzione gastronomica: lo chef imprenditore, la diffusione della cultura peruviana, la tutela della biodiversità, il rispetto per il lavoro agricolo, la promozione del turismo nazionale. Verificata la rispondenza ai criteri per la scelta del caso studio, ho proposto la mia candidatura come cameriera nel loro ristorante, riuscendo in breve ad ottenere la posizione.

Durante il nostro primo incontro hanno subito sottolineato di vivere in Italia da parecchi anni: "siamo perfettamente integrati" (Miguel 1/09/2015). Avendoli ascoltati parlare, già quella mattina non avrei potuto smentire quest'affermazione sia per i contenuti dei discorsi che hanno intrapreso che per la loro forma. Lui parla un italiano fluente, non solo corretto grammaticalmente ma anche forbito, lei invece manteneva solo qualche difetto di pronuncia. I due ristoratori hanno preso molto sul serio i dettami e gli ideali propri della

rivoluzione gastronomica che sta investendo il loro paese d'origine. Ogni loro azione, ogni loro discorso collima con specifiche prese di posizione e con la retorica propria di questo *movimento di chef*. L'eco delle parole di Gastón Acurio, uno degli chef peruviani più famosi, vero vate di questa *revolución*, risuona continuamente tra le mura di questo ristorante. Oltre alla loro continua autoproclamazione come "soldati" di questa rivoluzione, solo una costante attenzione, tramite il web, a quanto accadeva oltre atlantico mi ha permesso di cogliere al meglio queste corrispondenze.

Attraverso il web i proprietari del ristorante Vale un Perù consolidano l'allineamento ai valori promulgati dai loro omologhi nella la patria d'origine, conformandosi ai presupposti e agli ideali su cui si basa il *boom gastronomico*. Il web viene spesso utilizzato per proiettare un'icona locale in un contesto più ampio (Bindi, 2008). L'opera di patrimonializzazione, d'ispirazione locale, concorre ad uno schema promozionale che diventa uno dei principali elementi di rilancio della gastronomia nazionale nel quadro di percorsi e territori più ampi, estendendo le sue ripercussioni sulla scena globale. Parte della popolazione peruviana emigrata che ha investito nella ristorazione contribuisce, talvolta inconsapevolmente, all'attuazione dei processi di patrimonializzazione. I due ristoratori di Vale un Perù sottolineavano con sicurezza che gli chef più noti che stanno promuovendo la loro gastronomia a livello internazionale hanno ricevuto e continuano a ricevere grandi benefici economici dallo sviluppo globale della *revolución*, a cui peraltro stanno indiscutibilmente contribuendo. Tuttavia se non ci fossero loro che "dal basso" fanno questo mestiere tra molte più difficoltà e con la stessa passione, le cose non andrebbero bene allo stesso modo. La loro forma di autorappresentazione rimanda al concetto di *formiche della globalizzazione* con cui Ambrosini parla degli imprenditori migranti (Ambrosini, 2008). "I grandi chef stanno facendo il loro lavoro, ma noi siamo i loro soldati nella migrazione" (Miguel 1/09/2015). Una precisa dichiarazione d'intenti che esprime la sintesi di quello che percepivano come il loro ruolo nel mondo, la stessa "bella missione" citata nel discorso di presentazione del ristorante.

Sin dall'inizio del mio lavoro sul campo ho colto l'obiettivo principale che si erano dati: riuscire ad ottenere il riconoscimento di qualità della Marca Perù che li avrebbe distinti dalle altre offerte di gastronomia peruviana presenti sul territorio. Da tempo le campagne pubblicitarie nazionali avanzano le loro istanze attraverso il motto "El Perú es una gran marca y todos estamos envitados a ser sus embajadores" (Marca Perù 12/05/2011). La *Marca Perú*, nata non solo come strumento di propaganda ma come vero e proprio progetto di stato, cerca di attrarre benefici di tipo economico, turistico e produttivo proponendo una categoria specifica di azioni che producono un miglioramento globale della percezione del paese all'esterno. Questo strumento si basa sul lavoro congiunto

di governo, impresa privata e associazioni pubbliche unite nell'intento di creare un'immagine del Perù come stato solido, ordinato ed integro, tanto a livello socio-politico quanto economico. La creazione di questo *brand* ha dato vita a un sentimento comunitario, a un immaginario nazionale e alla produzione di un'idea di cittadinanza connessa al tentativo di ottenimento di determinati obiettivi. La *Marca País* limita la gamma di possibilità narrative sull'identità nazionale, dandogli una forma specifica che venda ad un pubblico occidentale un'immagine ovattata della nazione, lontano dalle reali condizioni interne del paese. "Tenemos el recurso, tenemos los productos. Qué nos falta: las marcas. [...] Las marcas peruanas de productos culinarios peruanos por el mundo. Allí está la clave" (Acurio, 2006). La strategia di marketing nazionale consiste in primo luogo nel pensare la gastronomia peruviana come una somma di cucine e *concetti* potenzialmente efficaci che, se valorizzati, possano affiancarsi a brand internazionali ormai consolidati quali la "pizza", il "sushi bar" o il "tex mex". È stata riconosciuta la necessità di lavorare affinché la *cocina criolla*, la *polleria*, la *cocina chifa*, la *cocina novoandina*, la *picanteria arequipeña*, l'*anticucheria*, la *sangucheria*, la *cocina nikkei* e la *cebicheria* venissero trasformate in prodotti peruviani d'esportazione al fine di produrre ricadute economiche positive sul paese e valorizzare la *Marca País*.

Per l'indagine ho raccolto e analizzato materiale fotografico e scritto presente sul loro sito web, sulle pagine Facebook del ristorante e su quelle di entrambi i proprietari. Queste sono state fonti estremamente significative: i *social network* vengono da loro utilizzati massivamente per scopi pubblicitari e di *mission*. Era il mezzo attraverso il quale agivano più attivamente come veri e propri *patrimonializzatori* della loro gastronomia. Evidenziavano le conquiste della loro gastronomia a livello internazionale pubblicando articoli di giornale e video, rendevano note alcune ricette come se stessero rivelando segreti custoditi preziosamente, postavano video documentari sulla bellezza delle terre peruviane promuovendo itinerari turistici e tour gastronomici per il Perù, decantavano la varietà e la ricchezza della biodiversità peruviana narrando le proprietà benefiche dei prodotti e la loro specificità come emblemi di un territorio. Questa loro attenzione era quotidiana e costante, non passavano infatti mai più di un paio di giorni tra la pubblicazione di un post e un altro, attività che monitoravo regolarmente.

Nel corso della ricerca mi sono divertita a trovare le corrispondenze tra i dieci comandamenti, a cui idealmente devono aderire gli chef peruviani redatti come un imprescindibile *vademecum* da Gastón Acurio, i loro modi di approcciare alla gestione del ristorante e le loro posizioni su questioni specifiche in merito. I comandamenti hanno lo specifico scopo di elevare la cucina peruviana tradizionale sul piano internazionale, conformandola agli attuali principi etici ed

estetici legati alle politiche del cibo tanto di moda tra le più diffuse nuove concezioni dell'ambito alimentare. Nei discorsi intrapresi sono emersi alcuni obiettivi che li allineavano perfettamente ai modelli proposti dagli attori del *boom gastronomico peruviano*: un modello imprenditoriale sensibile alle dinamiche sociali e ambientali che difende e promuove il patrimonio nazionale. Acurio nella pratica, ma soprattutto attraverso il potere dei media, insegna cosa significhi per lui diventare uno chef peruviano protagonista di questa che viene da lui definita una battaglia mondiale: *Los diez mandamientos del cocinero peruano* ne sono un esempio.

1. Recoger los productos de nuestra tierra y cocinarlos, buscándoles su lado más bello.
2. Luchar por reconocer la labor y mejorar las vidas de los productores.
3. Celebrar nuestra diversidad cultural, convirtiendo diferencias en virtudes y en oportunidades.
4. Inspirar al comensal a emocionarse con el sabor y con una ética culinaria más allá del mero placer.
5. Promover con la cocina nuestra cultura y productos por el mundo.
6. Cultivar la humildad como ingrediente esencial, resistiendo a la tentación de la vanidad.
7. Entender el restaurante no como punto de llegada sino de partida.
8. Que el Perú sea tu casa y el mundo sea tu barrio.
9. Defender nuestras tradiciones hoy con la misma pasión que buscamos nuevas técnicas para mañana.
10. Contribuir a un mundo nuevo en donde estética y ética, lujo e inclusión, excelencia y humildad, orgullo y tolerancia, se abracen para siempre.

Nelle pagine seguenti si ritrovano senza sforzo elementi che rimandano tacitamente al decalogo. Questa lista di precetti rivela la vicinanza del processo di patrimonializzazione in oggetto al movimento di valorizzazione del fenomeno culinario contemporaneo. I prodotti e le materie prime locali considerate tradizionali in virtù del nesso che le lega a determinate culture o a un territorio vengono apprezzati da un punto di vista edonistico, estetico e creativo ma non solo. Quello che risulta realmente nuovo non è l'esistenza di queste tradizioni e di questi prodotti tipici ma il significato e la funzione che vengono loro conferiti, come il loro ruolo economico e gli svariati usi ideologici. Il tipico, il tradizionale, il rurale sono ora globalmente idealizzati e sottomessi alle logiche di mercato (Contreras, Garcia Arnaiz, 2005). Alla metà degli anni '90 il movimento Slow Food ha cominciato a immaginare se stesso come un'organizzazione interessata alla protezione dei sapori di tutto il mondo che *difende il cibo vero* (Slow Food, sito ufficiale). Slow Food si autodefinisce un'associazione internazionale no profit

impegnata a ridare valore al cibo, nel rispetto di chi lo produce, in armonia con l'ambiente e gli ecosistemi, grazie all'utilizzo di quei saperi di cui sono custodi i territori e le tradizioni locali. Buono, pulito e giusto (Petrini, 2005) sono i termini che dovrebbero definire i parametri della produzione alimentare. I tre termini, divenuti oggi uno degli slogan del movimento, funzionano insieme, più che singolarmente, come contenitore semantico (Siniscalchi, 2013). Buono si riferisce al gusto e alla qualità del prodotto ma anche al suo valore morale: rispettare il legame tra saperi e territorio, tra piccoli produttori e prodotti di qualità. Pulito pone l'attenzione sui luoghi e i modi di produzione e distribuzione che rispettino l'ambiente. Infine, la nozione di giusto è legata alla giustizia sociale intesa prima di tutto dal punto di vista delle condizioni economiche dei produttori. Il valore economico di ogni prodotto alimentare viene calcolato nel rispetto dei legami con un determinato spazio sociale, oltreché geografico, e delle giuste condizioni di lavoro e di remunerazione per i produttori. All'agricoltura dunque oggi non si chiede di garantire solo un sufficiente approvvigionamento di cibo, ma anche qualcosa di più che comprenda aspetti etici, sociali ed estetici. Diversi attori sociali e istituzionali stanno riscoprendo il cibo come patrimonio per lo sviluppo del territorio e come oggetto topico, per ripensare i temi della sostenibilità e della responsabilità (Grasseni, 2009).

Il locale: un Perù elegante.



1. Veduta del locale Vale un Perù.

“Quando qualcuno entra nel nostro ristorante e si siede, deve sembrargli di essere in Perù” (Patricia 18/09/2015). L'esperienza di una cultura culinaria altra è associata a una serie di esperienze sensoriali che vanno oltre l'assaggio di cibi mai provati. Un determinato tipo di decori, musica, arredamento, porzioni delle portate e la lingua usata dal personale sono elementi che, combinati insieme, denunciano la volontà di rimarcare l'esistenza di una cucina nazionale nella sua forma più tradizionale che manifesti la veridicità di un'idea unitaria di Perù (Rivadeneira Zumba, 2014). Tutto ciò che veniva esposto diventava un emblema

che fungeva da ricordo — per il cliente peruviano — o da medium immaginativo — per il cliente italiano — del Perù. Attraverso questi oggetti la loro cultura veniva ri-territorializzata nel nuovo ambiente (Sammartino, 2010). La maschera funeraria del *Señor de Sipan* è stata appesa alla parete del locale qualche settimana dopo il mio arrivo. Erano entusiasti, sarebbe stata sempre illuminata all'apertura del locale. Mi hanno detto che avrei dovuto informarmi sulla sua storia nel caso in cui il cliente si fosse rivelato interessato e imparare il discorso anche in spagnolo. Il sabato sera o in occasioni particolari, i tavoli in legno adibiti alla clientela venivano adornati da *runner* con i colori tipici del Perù mentre tre antiestetici tavolini in metallo vecchio stile erano rigorosamente coperti da *mantas*, tovaglie tipiche che non dovevano essere assolutamente rimosse in presenza di clienti. Sopra le tovaglie per il servizio serale con menù alla carta venivano poste delle tovagliette di carta riciclata usa e getta e dei tovaglioli in stoffa colorata. L'ambiente peruviano, oltre che tramite un certo tipo di arredamenti e suppellettili doveva passare attraverso un atteggiamento che avrebbe creato, insieme all'immane sottofondo di musica andina o *criolla*, un ambiente sereno e piacevole adatto a dar vita ad un'atmosfera che permettesse l'esito positivo della serata del cliente. L'aspettativa era quella che il cameriere fosse sorridente, gentile, disponibile ed efficiente "perché così siamo noi peruviani. I latini sorridono sempre ed è questo che gli italiani vogliono vedere" (Patricia 7/10/2015). Spesso venivo rimproverata per le mie espressioni facciali per cui tante volte quando incrociavo la signora Patricia tra i tavoli mi diceva a bassa voce "*sonrie*". Alle pareti un enorme quadro rappresentava uno scorcio di muro a secco da cui un anonimo personaggio osservava una scena di lavoro nei campi.

Sai chi sono? *Los campesinos*. Senza di loro non avremmo niente. Il loro lavoro ha permesso di mantenere l'enorme biodiversità del nostro paese e quindi la nostra ricchezza. Senza di loro non ci sarebbe gastronomia peruviana. La gente non conosce il significato di questo quadro ma noi l'abbiamo appeso per rendergli omaggio (Miguel 23/09/2015).

Questo genere di discorso che valorizza il piccolo produttore delle comunità andine e amazzoniche (per lo più invece discriminate nella narrativa storica della differenza di classe peruviana) viene ripreso direttamente dalla propaganda mediatica e dalle iniziative sociali promosse attualmente in Perù come ad esempio l'*alianza cocinero-campesina*.



2. Immagine pubblicata da Miguel su facebook, 3/11/2015.

Sulla parete opposta un quadro di arte contemporanea rappresentava uno schizzo stereotipato in bianco e nero della storia del Perù dalla nascita della civiltà Inca all'indipendenza, a fianco una mappa del Perù, mentre la colonna centrale riportava un poster con la scritta "tengo orgullo de ser peruano y soy feliz". Dietro il bancone un altro poster citava in lingua spagnola la ricetta del *pisco sour*, il cocktail nazionale. La ricetta però non corrispondeva a quella utilizzata dal ristorante, anche se la signora Patricia sosteneva che il risultato fosse lo stesso. Lungo l'altra parte del bancone la bandiera del Perù affiancava una vetrina in cui erano esposte la *cerveza Cusqueña* e l'*Inka Cola* due tipiche bevande nazionali, e i dolci, che dovevo sottolineare al cliente fossero "peruviani e fatti in casa" (Miguel 4/09/2015).

Spesso quando ancora ero indaffarata nella preparazione della serata il signor Miguel, passando davanti alla vetrina mi diceva di sistemare i piatti dei dolci che a volte rimanevano in disordine dal servizio della sera precedente. "Così sembrano veramente dolci peruviani" (Miguel 17/11/2015) mi aveva detto una sera alludendo alla tradizionale trasandatezza con cui in Perù si è soliti presentare le pietanze. L'idea di *autenticità* associata a un alimento spesso viene messa in relazione con la provenienza territoriale degli ingredienti e con la relativa cultura e tradizione. L'attenzione per il prodotto emblematico passava in primo luogo tramite la sua esposizione. In alto sulla parete una composizione di foto con i prodotti della terra peruviana era utile quando dovevo mostrare ai clienti le forme degli *aji* di cui erano composti i diversi piatti. Il bancone a L lungo la parete sinistra era adornato da due vasi in vetro contenenti l'uno diverse qualità di mais e l'altro le diverse tipologia di *quinoa*. Di fianco a questi, due portafrutta in legno dovevano essere quotidianamente risistemati per sostituire i prodotti che avessero perso la loro freschezza. Contenevano un *platano maduro* e un *platano verde*, un *camote*, una *yuca*, un *avocado* e alcuni *lime*. A volte, durante le conversazioni che intrattenevo con i clienti, dovevo servirmene per spiegare la preparazione della *canchita* e del *chifles*, i due stuzzichini che venivano offerti

immancabilmente al cliente nel momento in cui riceveva le bevande. Il concetto di *prodotto emblematico* si riferisce alla capacità di un prodotto di rappresentare un territorio accrescendone al contempo il suo valore. L'identità di questo prodotto coincide con l'identità del suo luogo di provenienza al punto da diventarne la sua porta d'ingresso, il suo simbolo (Becheri, 2009). Il prodotto emblematico, piuttosto che il piatto bandiera, in quest'ambito svolge la stessa funzione di un museo, un monumento o qualsiasi altro patrimonio tangibile. Al contempo si configura come uno strumento di conoscenza per l'opinione pubblica che è indotta a informarsi sulle caratteristiche di cui è portatore: dettagli materiali quali colore, sapore, aroma, consistenza, o il suo radicamento nella storia e nella cultura di un determinato luogo. Questo processo evidenzia una delle modalità attraverso cui il concetto di tradizionale diventi oggetto di tendenza, rendendo la tradizione uno strumento di accrescimento dal punto di vista economico: anima la domanda e aumenta il prezzo.

Compartir lo nuestro

Un giorno un signore siciliano sosteneva che in Sicilia ci sono le patate più buone del mondo. Mi ha detto: ma sai che ce ne sono cinque o sei qualità diverse? Io ridevo... gli ho detto che in Perù ce ne sono più di 3.500. Lui non ci poteva credere (Miguel 16/10/2015).

La biodiversità animale e vegetale alla base della gastronomia peruviana veniva onorata e sponsorizzata con costanza sui profili Facebook. Era considerata un tesoro da preservare non solo per questioni di sostenibilità ambientale ma anche perché è diventata la vetrina del paese, qualcosa che il mondo invidia al Perù.

La valorizzazione del territorio non è una strategia culturale nuova: "There is a long-standing tradition of cultural intervention into the agrarian and culinary economies, making place matter – a lot" (Trubek, 2008, p. 35).

Il gusto risiede dunque nel *local knowledge*. Il successo di un territorio deriva dall'abilità dei suoi abitanti di far convergere località e qualità sfruttando meccanismi governativi e legali per promuovere i prodotti *location-based*. Ad oggi il concetto di prodotto locale o prodotto emblematico sta per prodotto di qualità.

La correlazione tra il processo di patrimonializzazione a scala nazionale e le attività di promozione a scala locale, diffuse a livello globale, emerge chiaramente dalla descrizione di alcuni esempi caratterizzanti il loro *modus operandi*. Non vendevano semplicemente un piatto ma rendevano note le proprietà nutritive di un prodotto della loro terra. Quando un cliente s'interessava, la signora Patricia si soffermava a spiegare che "la *quinoa* è un

semi-cereale molto proteico. Mangiarne un piatto è come mangiare una bistecca. In Perù spesso viene data ai bambini e agli anziani, fa molto bene, per tutto” (Patricia 20/09/2015).



3. “Da anni impegnati nella diffusione del consumo di quinoa. Anche questa sera Vi aspettiamo con un’insalata squisita e nutriente Ensalada de quinua” (Facebook Vale un Perù 28/11/2015).

In questa attività di promozione si affidavano spesso agli spunti offerti dalle campagne di sensibilizzazione di APEGA e PromPerù che diffondono le notizie del successo del turismo locale e della gastronomia peruviana nel mondo. Le bellezze della terra peruviana erano pubblicizzate sul *social network* Facebook tramite fotografie, video musicali, documentari. Questo loro impegno sui *social network* si accompagnava anche alla partecipazione a iniziative pubbliche di promozione della gastronomia peruviana in Italia. Immagini postate su Facebook li ritraevano partecipare nel luglio 2015 a incontri quali *Perù, turismo y gastronomía* promossa da Adolfo Perret, chef rinomato del ristorante *Punta Sal* di Lima e ambasciatore della Marca Perù, e alla conferenza su biodiversità e cucina tenuta a Milano da Virgilio Martinez, chef di *El Central* di Lima che nel 2015 ha vinto il premio quale miglior ristorante dell’America Latina. Il signor Miguel si è fatto fotografare accanto a queste figure di spicco a livello internazionale.



4. *“Perù, turismo y gastronomía, con Gloria Carpinelli D’Onofrio y Adolfo Perret. Turin 2015 – presso Centro Incontri Regione Piemonte.” (Facebook Miguel 1/10/2015).*

Non solo partecipavano a questi incontri ma li organizzavano personalmente o ne erano protagonisti. Nel marzo 2015 hanno ospitato nel loro ristorante la serata di promozione del libro di ricette peruviane in italiano di Gloria Carpinelli D’Onofrio intitolato *“Il fiore della cannella. Saperi, profumi, gusti e colori della cucina peruviana”* (2015). Attraverso la mediazione di questa scrittrice italo-peruviana il 15 ottobre 2015 sono stati tra i relatori dell’evento *Perù: biodiversità e risorse naturali. Un paese della biodiversità straordinaria* presso lo *Slow Food Theatre* all’Expo di Milano 2015.




**PERU': BIODIVERSITA' E RISORSE NATURALI
UN PAESE DALLA BIODIVERSITÀ STRAORDINARIA**

15 OTTOBRE 2015 ORE 16:30 - SLOW FOOD THEATER





PROGRAMMA:

Biodiversità dei prodotti alimentari peruviani e il loro impatto benefico sulla salute.
Elena Hanco, imprenditrice ed esperta nella cura delle proprietà benefiche dei prodotti nativi peruviani.

La straordinaria gastronomia peruviana stupisce il mondo: biodiversità e ingredienti per cucinare in Italia.
Gloria Carpinelli D'Onofrio, studiosa di gastronomia peruviana e autrice del primo libro di gastronomia peruviana in italiano "Il Fiore della Cannella".

La cucina tradizionale peruviana in Italia: ingredienti nativi e italiani.
Patricia Trujillo e *Miguel Bustinza*, esperti e diffusori della gastronomia peruviana tradizionale a Torino.

Presenta e modera la giornalista italo-peruviana
Norma Pittman, Direttrice Responsabile "Mujer Latina Tu Revista Interactiva".

Esibizione di danze con *costumi tipici* della zona andina del Cusco.
 A cura di *Elena Hanco*.

Mostra dei costumi della civiltà Moche o Mochica del nord del Perù, che nasce e si sviluppa durante l'epoca preincaica, tra il I e il VII secolo D.C.
 A cura di *Judith Sanders*, Etnologa tedesca-peruviana.

Degustazione Pisco Sour, il cocktail nazionale del Perù, con assaggi della gastronomia peruviana. A cura di *Vale Un Perú*, ristorante di cucina tradizionale peruviana, Torino.

Show cooking di cebiche. A cura di *Patricia Trujillo* e *Miguel Bustinza*, titolari del ristorante *Vale Un Perú*, Torino.

Il Perù è un paese con una straordinaria varietà di risorse naturali ed ecosistemi, è tra le prime cinque nazioni del pianeta per ricchezza in termini di biodiversità. Il paese possiede una grande diversità genetica essendo uno dei centri mondiali di origine dell'agricoltura e allevamento di bestiame.

La biodiversità significa diversità di ecosistemi. Infatti, in Perù sono presenti tutti gli ecosistemi del pianeta.

Una realtà di rilevante importanza per la soddisfazione dei bisogni delle persone: aria pura, alimenti e medicinali naturali. Inoltre è un luogo ideale per il reperimento di prodotti di alta qualità per la sua straordinaria gastronomia, fonte importante di lavoro e risorse economiche.

Media Partner:

www.mujielatina.eu

5. Locandina dell'evento PERU'. BIODIVERSITA' E RISORSE NATURALI UN PAESE DALLA BIODIVERSITA' STRAORDINARIA, evento a cui hanno partecipato durante l'Expo universale di Milano 2015.

La gratificante idea che tramite questi eventi potessero *condividere ciò che è loro* emerge anche dal messaggio postato il giorno seguente.

En el Día Mundial de la Alimentación, Miguel y yo deseamos agradecer a Slow Food Italia por dedicar un espacio importante en EXPO Milano 2015 a iniciativas tan nobles. Ayer en el Slow Food Theater tuvimos el gran honor de hablar de las maravillas de nuestro país una vez más, Perú, un amor profundo hacia su cultura y en particular a la gastronomía. Desde hace algunos años dedicamos nuestro tiempo a difundir nuestra cocina, la variedad de nuestros platos tradicionales, la bondad de sus productos naturales, a eso fuimos a compartir lo nuestro. [...] El mensaje fue claro, muy claro, el futuro depende solo de nosotros, cuidemos lo

que aun tenemos, salvemos lo que esta en peligro, respeto y amor por la tierra y por quien la trabaja. Gracias Perú (Facebook Patricia 16/09/2015).

L'incontro prevedeva la partecipazione di altri soggetti che si sarebbero espressi su questi temi. Si sarebbero dovuti occupare di spiegare cosa significasse per loro esportare la cucina tradizionale peruviana in Italia, organizzare un buffet di degustazione e uno *show cooking* di *ceviche*.

Il ceviche non mancherà mai



6. Slogan Ceviche.

“Per noi peruviani il *ceviche* è come la pizza per l'Italia, desideriamo che con il tempo riesca a diventare il nostro simbolo gastronomico nel mondo” (TripAdvisor Patricia 20/03/2013). Il *ceviche* può essere definito un piatto totem secondo l'accezione di Calvo (1982). La storia del *ceviche* è stata raccontata durante il primo *briefing*. “Il *ceviche* nasce nella zona della costa nord, nella regione *Lambayeque* e *La Libertad*, zone *de pescadores*. I pescatori, ancora sulle imbarcazioni marinavano velocemente il pesce a pezzi interi con sale, lime e peperoncino” (Miguel 3/09/2015).

Tutti i ristoranti peruviani in ambito migratorio lo propongono sulla carta con orgoglio. Nella migrazione ottiene un significato aggiuntivo diventando il rappresentante dell'identità nazionale, una sorta di *metonimia della peruvianità* (Sammartino, 2010). Il *ceviche* è ciò che i peruviani di tutte le regioni vogliono mangiare quando sono lontani da casa anche se in realtà è sempre stato un piatto rappresentante la cucina della costa (Sammartino, 2001).

Il *ceviche* è il piatto bandiera del Perù; è un piatto freddo ma si mangia tutto l'anno: sulla nostra carta non mancherà mai. Il pesce crudo *cortado* a cubetti viene marinato molto brevemente per quattro o cinque minuti con sale, lime, peperoncino e cipolla. Questi sono i cinque ingredienti imprescindibili di cui è

fatto questo piatto a cui per affezione aggiungiamo anche una punta di *culantro*, come faceva mia madre (Miguel 3/09/2015).

I cinque ingredienti base tutti crudi, freddi, tagliati e spremuti non si possono togliere; al massimo si possono ridurre in quantità in base alle esigenze del cliente. Se il cliente richiede un *ceviche* tanto piccante aggiungiamo una fetta di *rocoto* (Patricia 4/09/2015).

Precedentemente la marinatura era più lunga ma ora si fa al momento e viene servito sotto i 5 C° altrimenti dopo una quindicina di minuti “si disfa o diventa duro” (Patricia 3/09/2015). “In Perù si usa il *leguado* mentre in Italia usiamo il pesce persico. In ogni caso si potrebbe usare qualsiasi altro pesce, l’importante è che non sia un pesce grasso come ad esempio il salmone” (Miguel 3/09/2015).

Davanti al cliente affermavano invece di aderire alle ricette originali garantendo di creare pietanze che riproducevano sapori identici a quelli della loro terra. La questione dell’autenticità non veniva sottovalutata. Una cosa sembrava certa: *ceviche* nasce piccante, altrimenti non è un *ceviche*. Sulla comanda andava riportato il *livello di piccantezza* che il cliente desiderava: alto/tanto, *normal* e poco. Il signor Miguel non tollerava il fatto che i clienti non riuscissero a spiegare quello che volevano. La questione è stata risolta tramite l’invenzione della *scala di piccantezza del peruviano medio*.

Questa scala va da uno a dieci. Cinque sarà poco piccante, sette è *normal* piccante e dieci è tanto piccante. Per un italiano cinque non sarà mai associato a un livello poco piccante, ma noi dobbiamo informarlo perché il *ceviche* nasce piccante, altrimenti non è un *ceviche* (Miguel 13/10/2015).

Dunque ho imparato che un *ceviche* non può non essere piccante anche quando è una bambina peruviana di sette anni a chiederlo. La rigidità della tradizione includeva la precisazione di piccoli dettagli di cui il cliente doveva essere informato. I clienti ritengono autentico tutto ciò che rispecchia l’immagine che hanno o che gli viene fornita della cultura in cui si producono i piatti. Termini quali tradizione e origine evocano il concetto di autenticità in quanto legati al passato, un tempo indefinito concepito spesso come lontano dal consumismo e dalle mode (Ferrari, Adamo, 2005). Ogni volta che un cliente ordinava un *ceviche* prima che ricevesse il piatto dovevo portare al tavolo un cucchiaino e spiegargli che in Perù è usanza bere la sua marinatura detta *leche de tigre* poiché si dice che abbia delle proprietà benefiche: “È rinvigorente e afrodisiaca grazie al lime e al peperoncino. Ma in realtà non è vero” (Patricia 25/09/2015). Così come non era possibile mangiare un *ceviche* senza cucchiaino non

era possibile richiedere un *bistec* ben cotto. La comanda poteva riportare due sole precisazioni: poco o medio cotta “perché in Perù il *bistec* si mangia al sangue punto e basta” (Miguel 15/09/2015).

Si raccomandavano che essendo pesce crudo doveva essere mangiato subito per una questione di salute. “E se lo vogliono portare a casa devo essere io a deciderlo. Dove ha mangiato ultimamente signora? Dal peruviano...e mi arrivano direttamente i n.a.s. nel locale” (Miguel 3/09/2015).

Noi siamo cresciuti con questo piatto, lo mangiavamo sempre, a volte anche per colazione o per merenda. Fin da piccoli, ogni volta un pezzetto in più un po' più di piccante. Ora lo sto insegnando a mio figlio che ha otto anni (Patricia 29/10/2015).

L'abitudine al gusto è mediata culturalmente essendo il prodotto di quella socializzazione che, a partire dalla nascita, ci inserisce in un determinato contesto sociale. Così come impariamo a parlare impariamo a mangiare ma la consuetudine ai sapori è resistente al cambiamento in quanto si radica a livello mentale e corporeo. Il mangiare cibo della tradizione stimola il ricordo delle precedenti ingestioni e al contempo partecipa di una soddisfazione fisica dovuta al riconoscimento del sapore ormai incorporato. Così come ci leghiamo al cibo a cui siamo stati abituati, talvolta siamo restii a provare la novità che può non essere appetibile a priori per un rifiuto *culturale* consapevole di ciò che è altro, e quindi disdegnato, o a posteriori, dopo che l'assaggio crea una repulsione *naturale*. Spesso il *ceviche degustación*, un piatto molto invitante per la sua presentazione, ma abbondante, composto da tre bicchieri contenenti un tipo diverso di *ceviche*, *clasico*, *mixto* e *criollo* veniva ordinato da clienti che non lo avevano mai assaggiato prima, e che spesso non riuscivano nemmeno ad arrivare a metà.

Il *ceviche* va imparato a mangiare: i clienti a volte vengono e ordinano un *ceviche degustación* magari senza mai averlo nemmeno assaggiato e poi lasciano lì tutto. Non si può fare così. Bisogna avvicinarsi a questo piatto con calma, imparare ad apprezzarlo, capirlo; il *ceviche* è un concetto, non è un piatto semplice (Miguel 10/10/2015).

L'esotico e il familiare sono due ambiti che vengono sempre più associati nel loro essere contrastanti proprio nell'ambito alimentare. Quello che spesso i ristoranti etnici si propongono come scopo è proprio quello di soddisfare una domanda frequente di esplorazione dell'ignoto. Era chiaro che questi ristoratori volevano *insegnare* a mangiare qualcosa di nuovo (Rivadeneira Zumba, 2014).

Camerieri sul set

Il mio compito principale come cameriera consisteva nel trasformarmi in una guida che narrasse la storia del Perù attraverso le varietà della sua cucina nazionale. La gastronomia può essere concepita infatti come la relazione tra la cultura e l'alimento. L'incontro di più tradizioni nel corso dei secoli ha incrementato la sua ricchezza e originalità. La parola *mestizo* si è trasformata in una vera e propria etichetta culturale per il Perù (Gonzalez Lara, 2009) la cui gastronomia unisce cibi e sapori provenienti da quattro continenti: Europa, Asia, Africa e America. La varietà degli ingredienti della terra peruviana dovuta agli apporti di tre ecosistemi diversi, la *costa*, la *sierra* e la *selva* si è unita a quelli provenienti da altre latitudini permettendo la coesistenza di tradizioni regionali diverse che hanno incentivato la continua reinvenzione dei piatti. L'arrivo della cipolla e dell'aglio dagli spagnoli si combinò al diffusissimo utilizzo degli *aji* diventando la base di tantissime pietanze. Senza il limone di origini arabe non sarebbe nato il *ceviche*, il piatto nazionale, con la sua ricetta odierna e senza la vite non si sarebbe potuto produrre il *pisco*. Dalla tradizione africana di condire e cucinare la carne alla brace nacque l'*anticucho*, lo spiedino di cuore di vitello venduto come cibo di strada in tutte le città peruviane, dopo l'indipendenza l'arrivo di migranti cantonesi rese popolare la salsa di soia, l'utilizzo del *wok* per far saltare carne e verdure a fuoco alto e l'uso del riso come guarnizione dei piatti al posto del pane. I genovesi portarono il *tallarín* e la tradizione giapponese influenzò le tecniche di taglio del pesce e di presentazione dei piatti. La prima storia che mi è stata raccontata è quella della cucina *chifa*, il simbolo della fusione della tradizione peruviana con quella cantonese da quando nel 1850 immigrati provenienti dalla Cina arrivarono in Perù come mano d'opera a basso costo: "dopo otto anni di lavoro avrebbero ricevuto la cittadinanza peruviana" (Miguel 7/09/2015). Uno dei piatti tipici di questa cucina, compreso nell'offerta del ristorante è l'*arroz chaufa*. La parola *chaufa* deriva dal cinese *chaufan* che significa "riso fritto".

I peruviani che passavano vicino ai chioschi dei cinesi agli angoli delle strade sentivano la parola *chifa* ma capivano *chaufa* e l'hanno associata al riso fritto saltato al *wok*. L'*arroz chaufa* può essere *de pollo* o *de mariscos*, ha le verdure orientali saltate al *wok* ma gli ingredienti fondamentali sono tre: sesamo, zenzero e salsa di soia. Senza questi non può essere un *arroz chaufa* (Miguel 7/09/2015).

Ogni racconto è un mondo che si apre all'immaginazione per cui immergersi in esso significa entrare in una realtà parallela a quella in cui stiamo

vivendo (Jedlowsky, 2000). Il narratore è colui che partendo dall'esperienza dell'altro la trasforma in esperienza di quelli che ascoltano la storia (Benjamin, 1962, p. 239). E questo era quello che il cliente doveva fare: vivere il Perù per una sera. L'immaginario creato dalla comunicazione diventa il punto di congiunzione tra l'estetica e l'economia. Il saper vendere un prodotto è la capacità di renderlo appetibile al cliente attraverso una serie di strategie tra cui appunto la sua narrazione. Usando una metafora potrei definire i miei racconti come l'imballaggio di cui il prodotto, i piatti della gastronomia peruviana, dovevano essere dotati per poter raggiungere il cliente. Generalmente in un ristorante siamo abituati a un certo tipo di comunicazione che, nel suo essere formale o informale non supera solitamente mai il limite che separa due persone sconosciute. Il discorso che proponevo al cliente, che potrei definire una messa in scena o una *performance* teatrale (Ward, Martens, 2000), mi permetteva di attraversare determinate linee divisorie a partire dalla mia presentazione come persona (e non semplicemente come cameriera), a cui seguiva la recitazione di un discorso preformattato. Il cliente si lasciava andare perché divertito da quest'esperienza interattiva che gli permetteva di usare tutti i sensi ascoltando musica, assaggiando e odorando sapori e profumi, toccando con mano prodotti sconosciuti in un ambiente non convenzionale per la sua estetica. Questo coinvolgimento emotivo durante la serata sfociava in riflessioni, domande e commenti a cui dovevamo saper fornire delle risposte.

Questo cliente-turista-spettatore quindi otteneva da una parte la presentazione del passato, della cultura e della tradizione del Perù e dall'altra la possibilità di avere una nuova esperienza. Il cliente doveva avere un'esperienza sensoriale, divertente, educativa, diversa ed estetica affinché questa potesse essere ricordata (Barrera, Bringas Alvarado, 2008). Il compito del cameriere era riuscire a creare una relazione con un luogo lontano, con la sua natura e la sua cultura che il cliente non potrebbe acquisire in altro modo se non viaggiando. La presentazione dei piatti per alcuni italiani era indispensabile anche solo per capire che cosa avrebbero mangiato: sulla carta del menù il nome dei piatti era in lingua spagnola e gli ingredienti, anche se riportati in italiano, spesso risultavano sconosciuti. Dovevo recitare una storia che in base al numero di clienti della serata e alla loro curiosità doveva fare più o meno così: "Noi serviamo cucina tradizionale peruviana secondo le ricette delle mamme e delle nonne dei proprietari. Ciò che prepariamo viene fatto al momento, come vedete abbiamo anche la cucina a vista. La cucina peruviana non è particolarmente speziata o particolarmente piccante ma ci sono dei piatti che possono esserlo, oppure serviamo in accompagnamento, se si desidera, una salsa molto piccante a base di *rocoto* un piccolo peperone di colore rosso molto usato in Perù. Moltissime ricette invece sono preparate con un peperoncino *profumato e aromatico* dalla forma

allungata e di colore arancione, l'*aji amarillo* che si potrebbe definire *el principio de condimentacion* (Contreras, Garcia Arnaiz, 2005) *de toda la cocina peruana* ed è la causa del caratteristico colore giallo delle pietanze che serviamo. Di natura è piccante ma nelle preparazioni gli viene tolta la parte interna per renderlo dolce". Dovevo inoltre far presente al cliente il fatto che i proprietari del ristorante avevano piacere che venissero ordinati piatti distinti da ogni commensale affinché potessero assaggiare diversi sapori e conoscere quanto più possibile della loro cucina. Spesso infatti fornivamo al cliente dei piattini "*para compartir*" che venivano accettati sempre di buon grado. "La cucina peruviana è molto generosa, per tradizione. Per questo consigliamo sempre di ordinare una *entrada*, quindi un antipasto, e un piatto forte. Non esistono primi o secondi, in Perù i piatti contengono verdure, carne piuttosto che pesce, carboidrati quindi pasta o riso e le diverse qualità di patata. Pensate che in Perù ne esistono più di 3.500 varietà". Infine immancabilmente presentavo il piatto bandiera, il *ceviche*, in tutte le sue forme e con la spiegazione completa dei suoi ingredienti e della sua preparazione. La loro moderna presentazione di cibo peruviano includeva la creatività nel loro concetto di tradizione. La loro carta offriva ad esempio tre piatti dai nomi inventati: il *Tris Marino*, l'*Amanecer Andino* e l'*Asu Mare*. Quest'ultimo è la sintesi ellittica di un loro episodio di vita che raccontavano con i toni di un momento intimo, personale che hanno reso narrabile facendolo diventare parte della loro offerta culinaria.

Una sera io e mia moglie dopo il servizio avevamo molta fame e io ho deciso di creare per lei un unico piatto da mangiare in due: *jalea*, *ceviche classico* e *leche de tigre*. Appena ho finito d'impattare abbiamo entrambi detto "*Asu mare*" che vorrebbe dire, che ne so, cosa vuol dire Pati, un'esclamazione (Miguel 5/09/2015).

Le ricette della tradizione non si seguono alla lettera

Se avevo pensato che attraverso l'analisi di questo ristorante avrei studiato le azioni con cui i suoi gestori si rendevano partecipi dei processi di patrimonializzazione della loro cultura gastronomica nazionale, in realtà mi sono trovata di fronte a un contesto che poteva essere analizzato parallelamente a livello familiare, umano e imprenditoriale.

Osservando la signora Patricia nei suoi gesti quotidiani potevo notare la sua naturalezza nel rapportarsi con la cucina che si allontanava dalla rigidità e dalla scansione ritmica dei compiti che assegnava ai suoi assistenti. Disordinata ma non caotica, sovrappensiero ma meditativa, creava, assaggiava, rifletteva, giudicava e aggiustava. Cucinare nel suo essere un atto materiale e fisico produce benessere e può diventare un modo per sviluppare ed esprimere la

propria creatività (Chen, 2013). La signora Patricia assaggiava sempre tutto prima che raggiungesse il cliente. “Bisogna sapere che cosa gli si sta dando. In cucina si può sbagliare, ci si può dimenticare il sale, lo zucchero, l’olio. E poi cambia tutto. Gli puoi anche rovinare la serata” (Patricia 15/09/2015). Anche seguendo tutti gli accorgimenti bisognava avere un’attenzione in più: l’uovo poteva essere troppo piccolo e lo sciroppo di zucchero troppo dolce. Prima di servire al cliente un *pisco sour*, un *chilcano* o la *chicha morada* ne assaggiava un goccio in un bicchierino da amaro. “Questa *chicha* non è buona, non è corposa. L’avevo visto che questo *maiz morado* non andava bene, era stanco” (Patricia 11/11/2015).

Una cosa che mi aveva particolarmente stupito era che riuscisse sempre a capire qual era il succo di limone spremuto in giornata e quello del giorno precedente. Lo sapevo perché ero incaricata di sostituire quotidianamente le bottigliette: quello del giorno prima poteva essere ancora buono da aggiungere alla *chicha morada*, un cucchiaino per ogni litro, mentre per il *chilcano* e il *pisco sour* sarebbe stato indispensabile quello fresco. Spesso controllava il mio operato, ed entrambe le volte che mi ero dimenticata di sostituire il contenuto delle bottigliette se ne era accorta: a me il gusto dell’uno e dell’altro è sempre sembrato lo stesso. Seguire la ricetta non era esattamente il suo modo di cucinare. Gli ingredienti e le dosi erano seguite in modo abbastanza rigoroso ma “la cucina insegna che niente viene esattamente come la volta precedente” (Patricia 17/09/2015). La riuscita di un piatto per lei dipendeva dalla bontà degli ingredienti e dall’attenzione che si riponeva nella preparazione: gli ingredienti venivano da lei scelti, toccati, valutati per il loro aspetto, il loro odore, la loro consistenza e il loro sapore. Sutton considera le ordinarie preparazioni culinarie come atti che uniscono capacità pratiche, sensi e memoria (Sutton, 2006). Le pietanze preparate dalla signora Patricia cercavano di riprodurre le ricette familiari che aveva imparato a cucinare osservando la madre, ma senza che si fosse mai trascritta una precisa ricetta. L’atto di cucinare è significativo nella creazione della propria personalità e può collegarsi allo sviluppo dell’identità culturale. Le ricette della tradizione sono storie a cui siamo legati attraverso le generazioni passate: creano un senso di appartenenza e connessione con chi prima di te aveva prodotto la medesima pietanza (Meah, Jackson, 2015). “Sperimentando, dopo vari tentativi, si raggiunge il giusto sapore, la giusta consistenza. Poi è ovvio che il ristorante ci obbliga a misurare” (Patricia 23/09/2015). Il ricordo del gusto esperito nell’infanzia diventava il punto di riferimento della sua cucina e di conseguenza ammetteva che ciò che cucinava lei era diverso da ciò che cucinava il marito. La perdita della tradizione può essere vista come la svalutazione del sapere pratico incorporato. Nei tempi recenti le persone hanno mutato completamente la loro relazione con gli strumenti della

cucina che vanno a sostituire le abilità sensoriali e il loro uso ragionato (Hernandez, Sutton, 2003). L'assaggio viene dunque sempre più sostituito dal rispetto rigoroso della ricetta permesso da strumenti quali la bilancia, il *timer*, le pentole adeguate a qualsiasi tipo di cottura. Si è perso il trasferimento generazionale della conoscenza e del saper fare e il loro riconoscimento come ricchezze culturali (Barilla center for food nutrition, 2009). L'educazione dei sensi attraverso un apprendistato inconscio per mezzo del ripetuto assistere alla preparazione dei pasti della madre ha fornito alla signora Patricia la competenza necessaria per giudicare quello che è un piatto di successo. La memoria abituale (Connerton, 1999) viene incorporata, quindi acquisita in un modo che non prevede un'esplicita riflessione nel momento in cui viene riprodotta. L'apprendistato del gusto attraverso il reiterato assaggio di un elemento permette la capacità di giudizio. Gli organi che presiedono al senso del gusto e dell'olfatto sono gli strumenti che permettono di sviluppare le abilità culinarie: l'aggiustamento dei sapori è possibile solo attraverso l'assaggio. Questa competenza però si esprime al meglio nel momento in cui un individuo si dimostra capace di usare un linguaggio adeguato a commentare l'oggetto della sua analisi. La signora Patricia non si rivelava però efficace nel fornire una valida giustificazione alle modifiche che apportava. Sapeva come agire, ma non sapeva come comunicare in modo esplicito i difetti di una pietanza: non possedeva un vocabolario che le permettesse di oggettivare la percezione dei cinque sensi. Hernandez e Sutton (2003) parlano del sapere culinario come se fosse riposto nelle mani e non nella mente delle donne che cucinano secondo i canoni della propria tradizione. La corretta tecnica è un automatismo che non ha bisogno di essere spiegato, per cui viene condivisa solo nella pratica. Forse proprio per questa mancanza di capacità comunicativa, o forse per il suo credere di essere l'unica persona che in quel ristorante possedesse *the moral way for preparing a dish* (Sutton, 2006), è passato circa un mese prima che Patricia si decidesse a fornirmi la ricetta del cocktail bandiera: il *pisco sour*, a cui il Perù ha dedicato una giornata nazionale.

Cibo e memoria nella migrazione

Il cibo veicola memorie che vengono riesperte emozionalmente e produce piacere in quanto psicologicamente legato alla sessualità (Diner, 2001). Contrariamente alla signora Patricia non mi ha affatto stupita il commento malizioso di un cliente che al termine della sua consueta descrizione della cucina peruviana si è permesso di dirle che, dato il particolare coinvolgimento, mentre parlava di cibo sembrava stesse parlando di sesso. Il suo imbarazzo denotava il fatto di non accorgersi di avere col cibo un rapporto particolare.

Una sera ho pensato di farla riflettere sulla capacità del cibo di evocare memorie lontane (Dawkins, 2009) e di come, secondo me, su di lei questa peculiarità avesse un particolare effetto. Mi ha confermato di esserne consapevole: “Parlare di cibo mi avvicina alla mia terra e a tutti quelli che ho lasciato” (Patricia 29/10/2015). La comune associazione di cibo e nostalgia rivela la capacità simbolica del primo di contenere il passato.

Tierra de ganaderos, agricultores, comerciantes, gente cordial y acogedora con tantas tradiciones fruto del encuentro de dos culturas, rica gastronomía, la pachamanca, la fruta siempre fresca, el olor de la tierra, el sol al amanecer, el río, los paseos en caballo. Pozuzo es casi hora de volverte a ver (Facebook Patricia 16/12/2015).

Questa scritta accompagnava una fotografia che la ritraeva nella sua terra in sella a un cavallo. Il ricordo tende a emergere quando un evento ci spinge a collegare piccoli e indistinti pezzi del passato apparentemente scollegati (Halbwachs, 1997). Tramite questi stessi meccanismi il cibo funge da metonimia, ricordando altri cibi e portandone il loro significato (Sutton, 2001, p. 9). La memoria solitamente destabilizza la *verità* in relazione ai diversi modi in cui il passato viene richiamato, memorizzato e utilizzato per costruire il presente in termini soggettivi (Holtzman, 2006). Solamente i sapori e gli odori, molto più fragili ma molto più duraturi, nella loro inconsistenza rimangono persistenti e stabili per molto tempo permettendo di mantenere la memoria corretta delle sensazioni passate (Proust, 2001). L'utilizzo intrecciato dei cinque sensi nell'atto di alimentarsi permette una rievocazione fisica della memoria che mantiene i suoi significati originari nel tempo e nello spazio. Il concetto di *embodied memory* di Paul Connerton (1999) si riferisce al modo in cui il passato si sedimenta nel corpo.

Nello specifico contesto migratorio la capacità del cibo di produrre forti emozioni si amplifica. Parlare di cibo è però anche un modo per parlare di famiglia, infanzia e comunità e ri-percepire gli odori delle cucine e dei gusti del passato (Diner, 2001). Le rievocazioni della signora Patricia s'inserivano in un ambiente in cui la riproduzione dei sapori di casa propria era una costante della sua vita di ristoratrice, per cui il ricordo nostalgico si distanziava da quello che era il cibo della tradizione nella sua materialità, di cui poteva fruire quotidianamente, andando invece a evocare il ricordo di questo in relazione a specifici episodi di vita legati all'infanzia e agli affetti familiari.

Alla signora Patricia il cibo ricordava in particolar modo la madre venuta a mancare ormai da anni. La descriveva come una donna che con poco riusciva a cucinare qualsiasi cosa. Il ruolo materno spesso associa l'atto di cucinare a una forma di generosità (Chen, 2013): preparare il pasto è come un dono che solo col

tempo e la maturità viene riconosciuto assumendo un valore. A lei non piaceva cucinare, *le gustaba ir a la huerta*. Io sono l'ultima di sette fratelli e tutti si lamentavano che prima di salutare noi doveva salutare il suo orto. Andava nell'orto, vedeva quello che c'era e si faceva ispirare. Così decideva cosa farci da mangiare (Patricia 25/10/2015). Mi ha confidato che a lei invece è sempre piaciuto cucinare e che è una passione che ha sempre coltivato con pazienza. Lei e il marito, che si sono conosciuti in Italia, si sono avvicinati proprio per questo loro comune interesse. Nonostante il riconoscimento delle sue abilità ha ammesso: "Non ho più mangiato cose buone come quelle che faceva *mi mamá*" (Patricia 25/10/2015). Il cibo dell'infanzia permette un auto-riconoscimento e, nell'atto di ripetere determinati movimenti e ri-percepire determinati sapori e odori, riesperiamo un evento passato (Chen, 2013). Il famoso episodio delle *madeleine*, citato nel romanzo di Marcel Proust "Dalla parte di Swann" racconta come il passato dello scrittore irrompa nel suo presente in maniera del tutto inattesa, senza alcuna apparente logica (Cerana, 2009). Alcune briciole di un biscotto immerse in una tazza di tè fumante fanno affiorare alla sua mente un preciso momento della sua infanzia. Più o meno allo stesso modo una sera mentre stavo risistemando il locale dopo il servizio la signora Patricia era seduta su una sedia come sempre aspettando che i *tamales* si scaldassero per la sua classica cena di mezzanotte. Probabilmente aveva molta fame. Senza che le domandassi nulla ha cominciato a raccontarmi nei dettagli una colazione di quando era bambina. Le sue parole, talmente piene di sentimento ed evocative, hanno creato un'atmosfera particolare e intima tra di noi da permettermi di immaginare la situazione che mi stava narrando. Io la stavo osservando seduta al tavolo di legno di una cucina mentre guardava la madre che preparava *tamales de harina de maiz blanco fritos en la mantequilla*. Il signor Miguel s'intromise dicendo che nessuno frigge i *tamales* col burro ma lei pareva non averlo sentito. La vedevo chiudere gli occhi e muovere le mani nell'aria mimando a modo suo lo sfrigolio del burro nella padella. Mi ha detto che ne stava sentendo l'odore. Pensare al cibo evocava in lei ricordi di vita passata che riusciva a descrivere nel dettaglio, ricordando il momento esatto, le sue sensazioni emotive ma anche sensoriali tanto da farsi venire l'acquolina in bocca.

Differenziarsi dalle altre offerte di cibo peruviano.

Solo col tempo si sono palesate le strategie di *business* che creavano l'impalcatura e determinavano il successo della loro attività. Questi ristoratori sono imprenditori che hanno trovato nel cibo una connessione con la propria terra (Rivadeneira Zumba, 2014) mettendo in atto parallelamente efficaci tattiche d'inserzione sul mercato della domanda italiana. Aver incentrato la loro attività

sulla vendita del proprio cibo nazionale è stata la risposta al loro desiderio di creare e mantenere legami in entrambi i sensi: il rapporto con il territorio d'origine veniva salvaguardato tramite la medesima attività che ovviava alla necessità di autoprodursi una *vivibilità* nel nuovo ambiente, sia dal punto di vista economico, sia dal punto di vista umano.

L'inserimento nel mercato italiano in un momento di crisi economica è stato un azzardo che però non ha trascurato l'analisi di dinamiche globali che, forse, sul lungo periodo li avrebbero favoriti. Investire nella gastronomia peruviana dopo il 2010, in un periodo in cui otteneva i primi riconoscimenti internazionali è, a posteriori, un atto che ha evidenziato lungimiranza. Il 2015 è stato il quarto anno consecutivo in cui il Perù ha vinto il premio come migliore destinazione gastronomica del mondo (WTO, 2015). Un post risalente al 2013 sulla pagina Facebook del signor Miguel diceva:

Cuando hace casi 5 años iniciamos a desarrollar este proyecto el temor natural de una nueva aventura no nos detuvo, porque sabíamos de tener un grande tesoro, nuestra comida. Hoy me siento aun mas orgulloso de que el mundo reconozca que la gastronomia peruana es una de las mas importantes en el mundo. Adelante aun hay mucho por hacer (Facebook Miguel 2/12/2013).

La signora Patricia spesso spiegava ai clienti stupiti dalla bontà della loro cucina che da poco i peruviani si sono accorti della ricchezza a loro disposizione.

La cucina peruviana è sempre stata una cucina casalinga. Quando ero giovane e andavo a mangiare fuori andavamo nelle catene di fast-food americane o nei ristoranti francesi. Solo a casa mangiavo peruviano. Quando abbiamo aperto il ristorante abbiamo scritto ai nostri amici in Perù e loro sono rimasti sconvolti. Ma gli italiani mangiano peruviano? E gli piace? Non credevano che fosse possibile (Patricia 4/10/2015).

Proseguendo il discorso mi ha confidato che per ottenere il benessere degli italiani è servita anche astuzia. Hanno dunque trovato il loro modo di fare cucina tradizionale adattandosi alle pratiche del nuovo ambiente. Il rispetto della tradizione peruviana si affiancava a una cura dell'estetica del servizio che si distingueva da quella di altri ristoranti peruviani a conduzione familiare di Torino. Questa distinzione andava dall'estrema attenzione per la pulizia degli ambienti, alla disposizione ordinata dei tavoli apparecchiati, all'uso di diversi tipi di bicchieri in relazione alla bevanda richiesta dal cliente, alla presentazione dei piatti concorde ad un'estetica della cucina di tipo scenografico ad oggi di moda nelle sue forme di comunicazione mediatica ed alla presenza di una cucina a vista, grazie alla quale palesare la garanzia di una preparazione al momento.

Tutti tentativi che manifestavano l'intento di eccellere nella loro nicchia di mercato. Parallelamente in Perù il 24 ottobre 2015 un post di Facebook *denuncia* un'immagine di piatti tipici peruviani prima e dopo l'arrivo di Gastón Acurio sulla scena gastronomica.

En las cocinas y cafés de la muy gastronómica capital peruana, la historia está dividida en dos épocas: antes y después de Gastón (Perú21 24/07/2014).

Il post che palesa la recente evoluzione della *comida criolla*, vuole chiaramente porsi come una critica: le porzioni, da sempre abbondanti vengono ridotte in maniera inversamente proporzionale al loro prezzo. Gastón, nei suoi soliti modi pacati e moderati scrive sulla sua pagina personale dello stesso *social network* di essere stato accusato personalmente di servire mini-porzioni nel suo ristorante "tradendo la meravigliosa tradizione peruviana della porzione generosa" (C Correo, 24/10/2015).

Gli altri ristoranti "un po' più alla buona, un po' più peruviani" (Patricia 4/10/2015) facevano secondo lei meno attenzione alla presentazione dei piatti a cui invece gli italiani tengono molto. "Noi ad esempio abbiamo adottato la strategia di mettere la *cebolla cortada a lado del plato* mentre in Perù si mette tutta sopra disordinatamente." (Patricia 4/10/2015). La stessa idea di creare una *scala di piccantezza*, presentata nei termini di una presa di posizione sul fatto che una determinata pietanza non potesse non essere piccante per tradizione, serviva al contrario per fornire al cliente italiano la possibilità di scegliere senza imporre il proprio gusto. Infatti, quando il cliente si raccomandava del fatto che il suo piatto sarebbe dovuto essere davvero poco piccante alla fine conveniva che il peperoncino non si sentisse affatto. Questa tattica di adattamento quindi incideva sulle preparazioni dei piatti andando a modificare il prodotto, volutamente contaminato da alcune caratteristiche di italianità. È definito *alimento etnico modificato* la sua versione commercialmente ritoccata e adattata al gusto e alle preferenze del paese ospitante (AA. VV., 2006). La presenza di popolazione immigrata si ripercuote sull'habitus alimentare del paese recettore e questa circostanza di conseguenza rende manifesta la progressiva introduzione di nuovi prodotti alimentari nel mercato.

Il signor Miguel avrebbe desiderato che tutti i ristoranti peruviani si conformassero a certe regole di ordine e pulizia perché altrimenti un italiano, se la prima volta che decidesse di mangiare peruviano scegliesse il ristorante sbagliato, si farebbe una cattiva idea e generalizzando non proverebbe nemmeno a fare altri tentativi.

In un'intervista lo chef Bernardo Roca Rey, attuale membro del consiglio direttivo della Società Peruviana di Gastronomia (APEGA), ricorda e cita i

successi che la gastronomia peruviana sta ottenendo ma incita a non crogiolarsi nei primi esiti positivi:

Guardiamo con ottimismo al futuro ma non possiamo dormire sugli allori. Avvicinandoci al bicentenario dell'Indipendenza nel 2021 ci sono ancora molti aspetti della gastronomia peruviana che ancora devono essere potenziati per consolidare la nostra *leadership* (APEGA, 2015).

Le distinzioni tra le diverse proposte di ristorazione peruviana nella città, oltre a venirmi esposte, diventavano oggetto di azioni di critica spesso implicite da parte dei due ristoratori. Durante una discussione in cui ho raccontato di aver mangiato in un ristorante "della concorrenza" la signora Patricia immediatamente ha voluto accertarsi della fattura della *papa rellena* che mi era stata servita: "Com'era? Era croccante fuori e morbida dentro? Con cosa l'avevano farcita?" (Patricia 1/11/2015). La competizione non mi è stata mai palesata se non attraverso piccole indiscrezioni volte a evidenziare le loro capacità di valorizzare la propria attività nel contesto italiano rispetto a quelle di altri ristoranti che si dimostravano meno efficaci in quanto, o non badavano ad alcuni dettagli di *marketing*, o non erano interessati alla promozione del loro ristorante ad una clientela italiana finalizzando il loro lavoro al soddisfacimento della comunità peruviana immigrata. Lo stile amatoriale di chi apre un ristorante senza investire in tempo e denaro per loro era la premessa dell'incapacità di condurre un'attività di questo tipo. Venuto a conoscenza della mia frequentazione come cliente di altri ristoranti peruviani torinesi il signor Miguel mi ha suggerito ironicamente un locale in cui avrei potuto rendermi conto di quale fosse il tradizionale ristorante peruviano: "Se vuoi vedere com'è un classico ristorante peruviano potresti farti un giro lì. Si mangia, si beve e poi si spostano i tavoli e si balla. Ti sconsiglio il *ceviche*, è stato chiuso più volte dai n.a.s." (Miguel 29/10/2015).

"Il mio lavoro è una missione. Lo faccio per il Perù e per il riscatto di tutti i peruviani" (Miguel 20/10/2015). Il signor Miguel mi ha parlato più volte di alcuni peruviani come "persone individualiste che vivono per fare i loro interessi" (Miguel 20/10/2015). C'è sempre stata una sorta di ambivalenza quando entrambi parlavano dei loro connazionali. Il sentimento profondo che li legava alla loro terra d'origine non coincideva con la scarsa stima che emerge nei loro discorsi nei confronti di una categoria specifica di peruviani, tanto da voler evitare la loro presenza nel ristorante. Per farmi meglio intendere la motivazione di selezionare un determinato *target* di clientela mi hanno raccontato del contesto in cui erano obbligati a lavorare nel loro vecchio ristorante.

I peruviani venivano solo per bere. Finivano una birra e venivano al bancone a chiederne un'altra. E un'altra e un'altra. Io avevo paura a dirgli di no ma al contempo non volevo dover lavorare tutti i giorni con gente ubriaca. Perché poi se gli dici che l'hai finita, non ne hai più, sono capaci di venire dietro il bancone a prendersela e poi magari te la spaccano sulla testa. [...] A un certo punto ci siamo stancati. Non era quello che volevamo e così abbiamo alzato i prezzi: una birra piccola a sei euro. Così hanno cominciato ad andarsene. Non volevo più lavorare in un ambiente violento, volevo essere sicura (Patricia 20/10/2015).

Mi hanno spiegato che è stato l'unico modo per evitare questi atteggiamenti. Gloria Sammartino (2010) nella sua ricerca sui ristoranti peruviani a Buenos Aires, nota come i ristoratori alla ricerca dell'apprezzamento della popolazione *porteña* distinguessero tra peruviani *desiderabili* e *non desiderabili* testimoniando la presenza di cartelli sulle vetrine riportanti la scritta: "Il ristorante si riserva il diritto di impedire l'ingresso", riferendosi a quei peruviani che per i loro comportamenti, tra cui l'abitudine all'ubriachezza, potessero infastidire il resto della clientela argentina e peruviana (*ibidem*). La signora Patricia ci teneva a spiegare che "alcuni peruviani ci hanno capito ma altri no. Noi vogliamo i peruviani ma vogliamo anche gli italiani, vogliamo un ristorante che possa accogliere le famiglie, i bambini e gli anziani" (Patricia 20/10/2015). Mi avevano portato l'esempio di una ragazza peruviana che li ha ringraziati perché finalmente aveva potuto portare il suo ragazzo italiano con i suoi genitori in un ristorante peruviano per potergli far assaggiare i sapori della sua tradizione senza doversi vergognare di ambienti caotici e non troppo puliti. Al contrario invece altri peruviani criticavano il loro ristorante per il suo stile elegante e i prezzi troppo elevati: "Sono capaci di non entrare perché il cameriere gli sembra vestito troppo bene" (Miguel 20/10/2015).

Le possibilità della migrazione: la creazione di un'identità alternativa

La migrazione è stata la grande possibilità di aprire il loro orizzonte di attese e darsi la possibilità di vivere in un modo più degno, che avrebbe potuto al contempo mutare quello stereotipo negativo del peruviano che va a intaccare la bontà delle loro origini e l'onore di tutti quei compatrioti che prendono le distanze dallo stile di vita a cui vengono associati.

Vale un Perù infatti offre una gastronomia che può essere considerata come una cucina non ancora interiorizzata dai palati italiani, rappresenta una cultura altra, segue "le ricette della nonna", racconta storie particolari e propone dei prodotti nuovi le cui proprietà nutritive vengono elogiate e garantite. La cucina peruviana sta seguendo probabilmente il medesimo processo di emancipazione che ha seguito la cucina giapponese. Dal momento che il segno è

un elemento che rinvia a qualcos'altro forse dunque anche l'estetica ha il suo significato. Il termine diacritico è l'idea di lusso legata alla ristorazione giapponese sancita dalla formula del servizio e dai suoi prezzi elevati. La cucina peruviana *gourmet* forse non diventerà un emblema della cultura peruviana e si trasformerà in un'altra moda più o meno passeggera ma di certo sta migliorando la posizione dei ristoratori peruviani coinvolti. Ha dato la possibilità di potersi permettere un benessere maggiore avvicinandosi alla popolazione italiana. La relazione con i clienti crea un dialogo interculturale che permette l'integrazione nella società. Il cibo peruviano ha dato l'opportunità dell'inclusione sociale, dell'impiego e della celebrazione della diversità culturale tra individui e società (Sammartino, 2010). Ha fornito anche la possibilità di trovare una seconda patria senza mai dimenticare il Perù. Un post sulla pagina *Facebook* del signor Miguel riportava una frase di Aristotele "Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto sino un habito" (*Facebook Miguel* 13/10/2015). Questa frase rispecchiava la loro etica del lavoro in cui alla propria dedizione quotidiana non erano ammesse eccezioni.

Ha sido un camino lleno de trabajo y empeño, cada acción pensada para dar más, cariño, amor, calidad, profesionalidad en momentos fue difícil por eso mil disculpas por la veces que hemos fallado, de los errores cometidos hemos aprendido siempre algo importante (*Facebook Vale un Perù* 3/05/2014).

Probabilmente la fruizione del ristorante da parte di un numero maggiore di clienti, precedentemente impensabile e dunque inatteso, ha innescato un meccanismo in cui nessun errore poteva essere tollerabile, tutto avrebbe dovuto scorrere senza problemi proprio perché i loro sacrifici non venissero vanificati da una qualsiasi banalità come una cattiva recensione su *TripAdvisor*.

Ha llegado el momento de asumir más retos, de crecer, de dar más de lo que hasta ahora hemos podido dar, con confianza, con pasión, con entrega, con amor y profesionalidad (*Facebook Vale un Perù* 3/05/2014).

Ogni tipo di riconoscimento ottenuto veniva reso pubblico al fine di dipingere il proprio ristorante come un luogo attraente, stuzzicante, di moda. Si segnalava ad esempio di essere stati eletti "il miglior ristorante peruviano di Torino" tramite la condivisione del post del blog *Monsu Barachin* che descriveva con riguardo "locali ampi e luminosi", "murales e bassorilievi eleganti" e "abilità culinarie e di accoglienza di alto livello" (*Monsu Barachin* 26/11/2015). *Tutored magazine* invece li dichiarava al settimo posto nella classifica dei migliori ristoranti per studenti della città evidenziando "elevata qualità a prezzi universitari" (*Tutored Magazine* 16/11/2015). Anche il portale *TripAdvisor* li

posizionava al primo posto dei ristoranti peruviani e al secondo degli oltre trenta ristoranti di cucina sudamericana di Torino.

L'accoglienza positiva o negativa da parte del cliente delle modalità di gestione del ristorante veniva monitorata quotidianamente attraverso i responsi che ottenevano sul portale *TripAdvisor*, che controllavano e utilizzavano attivamente per creare un rapporto con la clientela. Tutte le recensioni negative ad esempio venivano da loro commentate e controbattute. Attraverso questi *feedback* si concentravano in una continua attività di ripensamento e innovazione per migliorarsi e rendersi più appetibili.

Conclusioni

Il migrante imprenditore nel suo essere espressione viva della propria gastronomia nazionale negozia il proprio riconoscimento da parte della società ospitante quale nuovo abitante della città rivendicando al contempo la propria differenza (Imilan, 2013). A livello d'integrazione economica, l'attività imprenditoriale permette un miglioramento delle condizioni di vita dell'immigrato e della sua famiglia e un più facile inserimento nel mercato del lavoro della società di arrivo. Ciò ha le sue ripercussioni anche in termini di prestigio: attraverso il successo l'immigrato passa di classe sociale e si avvicina al lavoratore italiano (Solano, 2015). Queste occasioni di promozione possono anche contribuire al miglioramento dell'immagine sociale di tutto il gruppo di connazionali. La possibilità di contatto fra immigrati imprenditori e popolazione nativa può portare quest'ultima ad accantonare quegli stereotipi negativi con cui poteva connotarli.

Come emerge dal caso studio oggetto di quest'articolo, in relazione alla crescita valoriale ed alla riconoscibilità ottenuta a livello internazionale dalla loro gastronomia, i proprietari del ristorante Vale un Perù s'inseriscono nella società italiana autorappresentandosi attraverso ciò che di buono e utile ai loro fini vedono nella loro cultura, attuando una selezione che scinde quelli che considerano i lati *efficaci* da quelli *svantaggiosi*. Esiste un ricordo positivo del loro paese legato alla bontà della propria gastronomia, alle bellezze naturali, al folklore, al legame con la propria lingua madre che quindi viene sfruttato nelle conversazioni. Dall'altro lato escludono volontariamente dal discorso alcuni aspetti come il ricordo negativo legato alla società e alla politica dell'ultimo mezzo secolo. Gli argomenti vengono vagliati con giudizio, negando la possibilità di andare in profondità e studiando un'estetica della conversazione volta ad ammaliare l'acquirente. Quello che rimane al cliente all'uscita del locale è un'immagine idilliaca del Perù e dei peruviani di cui vogliono essere rappresentanti. Ciò che si ricorda di quest'esperienza contribuisce alla

riformulazione dello stereotipo negativo solitamente legato alla migrazione. A ben vedere Patricia e Miguel sono consapevoli che i luoghi comuni, per quanto deformanti, crescono sulla base di immagini concrete.

Il lavoro viene da loro interpretato come una “missione” di emancipazione personale. Come peruviani chiedono il riconoscimento del valore di un aspetto significativo della loro cultura, e come migranti sono alla ricerca di una nuova *vivibilità* e di una nuova patria da affiancare a quella d’origine in cui trovare la propria dimensione e il soddisfacimento dei propri obiettivi. Con la medesima attività dunque cercano di realizzare un sogno comunitario e personale.

In determinati casi l’integrazione nella società ospitante avviene attraverso un processo d’*invisibilizzazione*, una sorta di *sbiancamento culturale*, tramite il quale si assiste contiguamente ad una spoliazione dei tratti culturali caratteristici del paese d’origine (che vengono rifiutati o addirittura negati) e un’assimilazione totale al nuovo contesto. Questi ristoratori invece non cercano neutralità e omologazione ma si rifanno a una politica della differenza che desidera il riconoscimento della loro diversità. Immigrare è immigrare con la propria storia (perché l’immigrazione è essa stessa parte integrante di quella storia), con le proprie tradizioni, i propri modi di vivere, di sentire, di agire e pensare, con la propria lingua, la propria religione così come con tutte le altre strutture sociali, politiche, mentali della propria società poiché le prime non sono che l’incorporazione delle seconde, in breve della propria cultura (Sayad, 2002, p. 12). La necessità da parte di Miguel e Patricia di legare il loro lavoro ad una dimensione comunicativa, un contatto diretto, è in linea con un processo di *cittadinizzazione* dell’immigrato (Bastenier, Dassetto, 1990) che lo porta a diventare membro e soggetto della città nella più ampia accezione del termine. In Italia, l’immaginario comune della migrazione rappresenta una categoria d’immigrato non accettabile. Questo stereotipo è alla base della distinzione di due termini, *straniero* (positivo) e *immigrato* (negativo), che in realtà si compenetrano, nel senso che necessariamente l’immigrato è anche uno straniero (Taliani, 2015). L’immaginario cede alla forma e all’aspetto la possibilità di definire il non connazionale con l’uno o l’altro termine e dunque il nostro conseguente modo di relazionarsi.

Nel caso dei due ristoratori peruviani, il loro modo di agire e parlare denota il non essere disposti a dipendere dall’accettazione degli italiani, agendo preventivamente e conformandosi a un *modus vivendi* che non lasci spazio a critiche. Le loro risposte difensive alle recensioni negative che ricevono sul portale TripAdvisor, ad esempio, sono caratterizzate da una disarmante decisione con cui replicano ad ogni critica che gli viene mossa tramite un linguaggio che, al contempo, utilizza toni pacati, educati e modesti. Le capacità retoriche, dovute ad una notevole padronanza della lingua italiana, permettono

loro di rispondere al locale ponendosi sul suo stesso piano, in modo tale da non poter dar adito a ulteriori critiche che si potessero associare alla loro appartenenza nazionale.

La necessità di crearsi un'immagine rispettabile li ha portati, attraverso la selezione della clientela, a un distacco netto da una categoria di connazionali non desiderabili, ma anche all'adozione di un determinato stile di vita adeguato al contesto sociale italiano. Nel fare ciò hanno sfruttato un intelligente *bricolage* che lega entrambe le loro appartenenze dimostrando il desiderio o la volontà di non dover scegliere necessariamente, partecipando piuttosto di una cultura *ibrida* che non escluda il radicamento a entrambe le culture locali, quella italiana e quella peruviana.

Entrare nella società di accoglienza rivendicando la propria *peruvianità*, esaltandola e celebrandola, è possibile solo attraverso il vaglio critico delle sue caratteristiche peculiari, attributi e pratiche, che vengono scremate e ripulite di tutto ciò che in Italia potrebbe risultare indesiderabile. Sottolineare quest'orgoglio non è altro che aderire a una costruzione retorica nazionalista ad oggi sempre più diffusa tra i peruviani, in patria e nella migrazione. Dunque il loro essere in bilico tra presente e passato, tra memoria e contingenza vede il loro *orgullo de ser peruano* come un motto molto più decantato che reale, che si configura come la loro personalissima strategia d'inserzione nella società italiana.

Questa tattica appare come una sapiente giustapposizione di una serie di caratteristiche culturali selezionate, in cui *si vogliono* riconoscere, in primis la propria gastronomia: "el lenguaje cultural de la comida no solo expresa diferencia, sino también unidad, afiliación e inclusión de identidades. [...] la comida [...] es vista no solo como referente de identidad, sino también como agente de cambio social (Matta, 2014b: 18).



7. Lasagna de quinoa — mangiando a cena presso casa mia (Facebook Miguel 31/12/2015).

Bibliografia

- AA. VV. "Alimenti etnici, un fenomeno in espansione in Europa: studio in un Progetto Europeo". *La rivista di scienza dell'alimentazione*, Fosan, Roma, Anno 35 n. unico, 2006.
- ACURIO, Gaston. "Discurso a la Universidad del Pacífico. 03 2006". <https://www.youtube.com/watch?v=knsSxwFTnF8> [Visitato 30/09/2015]
- ALTAMIRANO, Teofilo. "Los peruanos en el exterior y su revinculación con el Perú". in *Academia Diplomática del Perú. Comunidades Peruanas en el Exterior: Situación y Perspectivas*, 1999, (pp. 26-45).
- AMBROSINI, Maurizio. *Un'altra globalizzazione: il transnazionalismo economico dei migranti*. Milano, Il Mulino, 2008.
- ALVAREZ, Marcelo – Xavier F., MEDINA. *Identidades en el plato. El patrimonio cultural alimentario entre Europa y América*. Barcelona, Colección Observatorio de la Alimentación, Editorial Icaria, 2008.
- APEGA. *Asamblea de Apega plantea nuevos retos para la gastronomía*. Lima, 2015
- BARILLA CENTER FOR FOOD NUTICION. "La dimensione culturale del cibo". <http://www.slideshare.net/BarillaCFN/position-paper-la-dimensione-culturale-del-cibo> [Visitato 20/12/2015]
- BARRERA, Ernesto – Olivia, BRINGAS ALVARADO. "Las Rutas Alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos."

- Gastronomic Sciences*, Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, n. 3, v. 08, 2008.
- BASTENIER, Albert – Felice, DASSETTO. “Nodi conflittuali conseguenti all’insediamento definitivo delle popolazioni immigrate nei paesi europei” in Bastenier, Albert., Dassetto F. (coord.). Italia, *Europa e nuove immigrazioni*. Torino, Edizioni della Fondazione Giovanni Agnelli, 1990.
- BECHERI, Emilio. *Rapporto sul turismo italiano. Pensare turisticamente. Osservatorio parlamentare per il turismo*. Milano, Franco Angeli, 2009.
- BENJAMIN, Walter. *Il narratore. Considerazioni sull’opera di Nicola Leskov*. Milano, Einaudi Editore, 1962.
- BINDI, Letizia. “Folklore' virtuale. Note preliminari a un'etnografia delle tradizioni sul web”. *La Ricerca Folklorica*, Grafo Edizioni, Brescia, n. 57, 2008 (pp. 87-92).
- BINDI, Letizia. “Il futuro del passato. Il valore dei beni immateriali tra turismo e mercato della cultura”. In LOMBARDI SATRIANI, M., Luigi. (coord.) *Voci: annuale di scienze umane*, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza, Anno X, 2013, (pp. 36-48).
- CABELLOS Ernesto. “De Ollas y Sueños”. <http://www.gastronomiaycia.com/2010/04/10/de-ollas-y-suenos/> [Visitato 29/09/2015]
- CARPINELLI D’ONOFRIO, Gloria. *La flor de la canela*. Torino, Feltrinelli, 2015.
- CERANA, Paola. “Il gusto di Proust per la madeleine. Un’intuizione folgorante”. <http://www.teatronaturale.it/tracce/cultura/7459-il-gusto-di-proust-per-la-madeleine-una-intuizione-folgorante.htm> [Visitato 25/01/2016]
- C CORREO. “Con esta imagen recuerdan cómo era la comida criolla antes de Gastón Acurio”. <http://diariocorreo.pe/ciudad/con-esta-166-imagen-recuerdan-como-era-la-comida-criolla-antes-de-gaston-acurio-627820/> [Visitato 23/11/2015]
- CHEN, G., Tammie. *Homemade: an exploratory study on the impact of cooking on family relationships and cultural identity development*. Degree of Master of Social Work. Smith College School for Social Work. Northampton, Massachusett, 2013.
- CONNERTON, Paul. *Come le società ricordano*. Roma, Armando editore, 2009.
- CONTRERAS, Jesus., GARCIA ARNAIZ, Mabel. *Alimentación y cultura. Perspectivas antropológicas*. Barcelona, Ariel antropología, 2005.
- DAWKINS, Nicole. 2009. “The Hunger for Home: nostalgic affect, embodied memory and the sensual politics of transnational foodways”. *Undergraduate Journal of Anthropology*, LSA Anthropology, University of Michigan, v.1, 2009, (pp. 33-42).

- DINER, R. Hasia. *Hungering for America italian, irish, and jewish foodways in the age of migration*. Harvard, Harvard University Press, 2001.
- ESPINOSA, Agustin. *Identidad social e identidad nacional en una muestra de triciclistas en Juliaca*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social. Lima: PUCP, 2003.
- ESPINOSA, Agustin – Alicia, CALDERÓN-PRADA. *Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2009.
- ESTEVEZ GONZALEZ, Fernando. "Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación". In AA. VV, *alimentación y cultura. actas del congreso internacional 1998*. Museo de Antropología Espana. Huesca, La Val Onsera, 1999, (p. 15).
- GONZALES-LARA, J. Yorge. "La Diáspora Peruana. La migración de los seres humanos es un fenómeno universal y está presente en todas las épocas de la historia y en todas partes de nuestro planeta", <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/diaspora-peruana/diaspora-peruana.shtml> [Visitato 24/11/2015]
- GRASSENI, Cristina. "La reinvenzione del cibo. I prodotti locali nell'era "glocale"". *Culture della sostenibilità*, Franco Angeli, Milano, v.3, n. 6, 2009 (pp. 5-18).
- HALBWACHS, Maurice. *I quadri della memoria*. Torino, Feltrinelli, 1997.
- HERNANDEZ, Mauricio – David E., SUTTON. "Hands that remember. An ethnographic approach to everyday cooking". *Expedition Magazine*, Penn Museum, University of Pennsylvania Museum of Archaeology and Anthropology, v. 45, n. 2, 2003, (pp. 30-35).
- HOLTZMAN J. Debra. "Food and memory". *Annual review of anthropology*, Annual Review, Palo Alto, n. 35, 2006, (pp. 361-378).
- IMILAN, A. Walter. "Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: construcción de un paisaje de la migración". *Revista de Estudios Sociales*, Uniandes Journals, Bogotá, n. 48, 2013, (pp. 15-28).
- JEDLOWSKY, Paolo. *Storie comuni. La narrazione della vita quotidiana*. Milano, Bruno Mondadori Editore, 2000.
- MATTA, Raul. "República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú". *RCA*, Instituto colombiano de Antropología e Historia, Bogotá, n. 0, v. 50, 2014, (pp. 15-40).
- MEAH, Angel – Peter, JACKSON. "Re-imagining the kitchen as a site of memory". *Social & Cultural Geography*, Taylor & Francis, Londra, n. 17, v. 4, 2015, (pp. 1-22).

- MONTANARI, Massimo. *Il mondo in cucina. Storia, identità, scambi*. Roma-Bari, Laterza, 2002.
- PETRINI, Carlo. *Buono, pulito e giusto. Principi di una nuova gastronomia*. Torino, Einaudi Editore, 2005.
- RIVADENEIRA ZUMBA, Alexandra Patricia. *De la cocina al mundo. An ethnography of Peruvian restaurant in London*. University college London. <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/handle/28000/1430> [Visitato 23/11/2015].
- SAYAD, Abdelmalek. *La doppia assenza. Dalle illusioni dell'emigrato alle sofferenze dell'immigrato*. Milano, Raffaello Cortina, 2002.
- SAMMARTINO, Gloria. "El cebiche no es el sushi. Los restaurantes peruanos en Buenos Aires". In ÁLVAREZ, Marcelo (coord.) *La cocina como patrimonio intangible*, Buenos Aires, Secretaría de Cultura, 2001, (pp. 191-198).
- SAMMARTINO Gloria. *Peruvian restaurants in Buenos Aires (1999-2009). From discrimination to adoption*. Anthropology of food, accessibile on-line <http://aof.revues.org/6660>, 2010.
- SINISCALCHI, Valeria. "Pastori, attivisti e mercato. Pratiche economiche e logiche politiche nei presidi Slow Food". In LOMBARDI SATRIANI M. Luigi (coord.) *Voci: annuale di scienze umane*, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza, Anno X/2013, 2013, (pp. 173-182).
- SLOW FOOD. sito ufficiale. <http://www.slowfood.it/> [Visitato 20/12/2015].
- SOLANO, Giacomo. "Percorsi di lavoro autonomo e integrazione degli immigrati". *Sociologia del lavoro*, Franco Angeli, Milano, n. 138, 2015, (pp. 0-17).
- SUTTON, E. David. *Remembrance of repasts: an anthropology of food and memory*. New York, Berg publishing, 2001.
- SUTTON, E. David. "Cooking skills, the senses, and memory: the fate of practical knowledge". In COUNIHAN, Carole. – Penny, VAN ESTERIK (coord.) *Food and culture a reader III edicion*, New York, Routledge, 2006, (pp. 299-319).
- TALIANI, Simona. *Laboratorio di antropologia critica delle migrazioni. Spaces in-between*. Università degli studi di Torino, appunti del corso 2014/2015.
- TAMAGNO, Carla. *Entre acá y allá. Vidas transnacionales y desarrollo. Peruanos entre Italia Y Perú*. Wageningen Universiteit, 2003.
- TRUBEK, B. Amy. *The taste of place. The cultural journey into terroir*. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 2008.
- ARGAS LLOSA, Mario. "El sueño del chef". *Diario EL País*, Madrid, 2009.
- VALEDERRAMA LEÓN, Mariano. *Gastronomia, desarrollo e identidad cultural el caso peruano*. Accessibile on-line al sito http://www.culturande.org/Upload/2010721161434gastronomia_cultura.pdf, 2010.

VALEDERRAMA LEÓN, Mariano. *Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana*. San Isidro, Lima, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011.

VALE UN PERÙ, SITO UFFICIALE. <http://www.valeunperu.eu/> (Visitato 23/02/20019)

WARD, Alan – Lidia, MARTENS. *Eating out. Social diferenciacion, consumption and pleasure*. Cambridge - New York - Melbourne, Cambridge University Press, 2000.

WTO. <https://www.worldtravelawards.com/award-south-americas-leading-culinary-destination-2015> (Visitato 23/02/2019).

Silvia Maguolo

È Dottoressa in Storia e Antropologia Culturale ed Etnologia. È specializzata in didattica dell'Italiano L2/LS.

Contatto: maguolosilvia@gmail.com

Ricevuto: 31/01/2019

Accettato: 30/05/2019