PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado

Discursos, medios de comunicación e identidad nacional en el *boom* gastronómico peruano

Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Comunicaciones

que presenta:

Maria Mercedes Palomino Gonzales

Asesora:

Mag. Maria Rocio Trigoso Barentzen

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, Maria Rocio Trigoso Barentzen, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesora de la tesis titulado “Discursos, medios de comunicación e identidad nacional en el boom gastronómico peruano”, de la autora Maria Mercedes Palomino Gonzales, dejo constancia de lo siguiente:

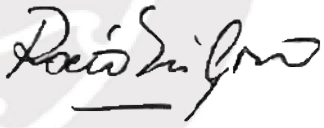
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 7/12/2023.

- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis y no se advierte indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 7 de diciembre del 2023

<table>
<tr><td colspan="2">Apellidos y nombres de la asesora:
Trigoso Barentzen, Maria Rocio</td></tr>
<tr><td>DNI: 07247669</td><td rowspan="2">Firma:
  </td></tr>
<tr><td>ORCID:
https://orcid.org/0000-0003-2865-2329</td></tr>
</table>

A Mateo

Agradecimientos

A Mateo y Manuel, mis amores, por ser siempre mi apoyo. A mis padres Américo y Mercedes, por su ejemplo de perserverancia. A mi abuela, por acompañarme siempre en el recuerdo. A mi asesora de tesis, Rocío Trigoso, por guiarme en esta investigación. A Carla Colona, por todo su apoyo desde el inicio de esta maestría. A mis compañeros de estudios y hoy queridos amigos Flor Huilca, Christian Capuñay y Víctor Véliz, por convertir todos los espacios universitarios en lugares cómodos y divertidos. A las amigas que me dio la Biblioteca Central: Magaly Arcela y Carolina Arrunátegui, por el aliento, las horas compartidas y por ser siempre una fuente de inspiración en mi trabajo como investigadora. A mis amigos Marco Lovón y Arturo Martel, por alentarme en mis momentos de dificultad y desánimo.

Resumen

La presente investigación surge a partir de la siguiente pregunta: ¿de qué manera los medios de comunicación contribuyeron a la construcción del *boom* gastronómico peruano y a que su discurso sea una de las bases de la nueva narrativa oficial de identidad peruana? Para hallar respuestas, he aplicado una metodología de enfoque cualitativo. Realicé una revisión hemerográfica de textos culinarios en medios de comunicación impresos desde 1988 hasta 2014, así como planes de comunicación de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y Mistura, además de memorias anuales de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). También entrevistas a actores promotores del fenómeno. Para la evaluación de los datos, apliqué la técnica de análisis del discurso a las alocuciones que dieron presidentes de la república en la macro feria Mistura.

Los resultados de la investigación indican que los medios de comunicación fueron claves para alcanzar el llamado *boom* gastronómico. En primer lugar, hicieron posible la creación y la extensión de una comunidad del gusto en el país, a partir de reseñas culinarias que creaban curiosidad en los lectores, convirtiéndolos en comensales indirectos. En segundo lugar, a partir de estos textos, se generó la dinamización del sector; se aceleró un cambio que fue esencial para lograr la llamada *cocina peruana contemporánea*. En tercer lugar, el amplio espacio mediático otorgado al campo gastronómico en la prensa, a partir de ferias como Mistura, que obtuvieron gran nivel de cobertura informativa, permitió que el discurso de la gastronomía peruana —que era validado a partir de diversos indicadores de éxito de marca y asistencia a la feria— se extendiera a una narrativa identitaria de estado-nación que legitimaban presidentes de la república en cada inauguración de la macroferia.

Palabras clave: cocina peruana, medios de comunicación, gastronomía, estética, discurso, identidad.

Abstract

The present research arises from the following question: How did media contribute to the construction of the Peruvian gastronomic boom and to making its discourse one of the foundations of the new official narrative of Peruvian identity? To find answers, we applied a qualitative approach methodology. A hemerographic review of culinary texts in print media from 1988 to 2014 was carried out, as well as communication plans from the Peruvian Society of Gastronomy (Apega) and Mistura, along with annual reports from the Commission for the Promotion of Peru for Exports and Tourism (Promperú). We also conducted interviews with relevant promoters of the phenomenon. For data evaluation, the discourse analysis technique was applied to the speeches given by presidents of the republic at the Mistura macro fair.

The results of the research indicate that the media played a key role in achieving the so-called gastronomic boom. Firstly, they made it possible to create and extend a community of taste in the country through culinary reviews that aroused curiosity in readers, turning them into indirect diners. Secondly, based on these texts, the sector was energized, and a change was accelerated that was essential to achieve the so-called contemporary Peruvian cuisine. Thirdly, the ample media space granted to the gastronomic field in the press, through fairs like Mistura, which received extensive coverage, allowed the discourse of Peruvian gastronomy -which was validated through various brand success indicators and attendance to the fair- to spread into an identity narrative of the nation-state, legitimized by presidents of the republic at each inauguration of the macro fair.

Keywords: peruvian cuisine, media, gastronomy, aesthetic, discourse, identity.

Tabla de contenido

Resumen……...…iv

Tabla de contenido……...vi

Índice de figuras……...…vii

Índice de tablas…….…….…viii

Introducción 1

CAPÍTULO I. Marco teórico y conceptual. Los medios de comunicación de masas y la identidad nacional 12

1.1. Una aproximación a las teorías de los efectos.....12

1.2. Los medios de comunicación de masas y la construcción de la realidad.....16

1.3. La identidad nacional 17

CAPÍTULO II. Marco metodológico 20

2.1. Enfoque, nivel y diseño de la investigación.....20

2.2. Muestra y corpus 21

2.3. Método, técnica o instrumentos de recojo de datos 25

2.4. Procesamiento del análisis e interpretación de los datos.....27

CAPÍTULO III. El contexto del *boom*. Situación política, económica y social 31

3.1. El modelo neoliberal en el Perú 31

CAPÍTULO IV. De la cocina como necesidad a la distinción social del gusto.....37

4.1. La cocina como práctica social 37

4.2. El gusto y la distinción social.....39

4.3. De la cocina a la gastronomía 43

4.4. La expansión mundial de la cocina francesa.....44

4.5. La influencia de la cocina francesa en el Perú 47

CAPÍTULO V. La estetización de la cocina peruana contemporánea.....50

5.1. Los cimientos de una cocina peruana contemporánea 52

5.2. La cocina novoandina y la amplificación del "buen comer" a partir de los medios de comunicación.....54

5.3. El retorno de los chefs peruanos formados en el extranjero 71

5.4. El factor Gastón Acurio y el *marketing* de la cocina peruana.....79

CAPÍTULO VI. El discurso gastronómico y el relato de una identidad peruana positiva en los medios de comunicación.....90

6.1. La institucionalidad de la cocina peruana: La Sociedad Peruana de Gastronomía y la feria gastronómica Mistura.....93

6.2. El Grupo El Comercio y la marca país.....95

6.3. La estrategia discursiva y mediática de la feria Mistura 102

6.4. Mistura y el periodismo gastronómico 115
5.5. La construcción de una nueva identidad nacional basada en la gastronomía 118
5.6. El problema del llamado nacionalismo culinario 128
Conclusiones y reflexiones finales 136
Referencias 144
Anexos 163
Anexo 1. Imágenes de productos asociados a Mistura 163
Anexo 2. Imágenes de cocineros con vivanderas y/o agricultores que han sido difundidos en medios de comunicación y redes sociales 166
Anexo 3. Diez años de periodismo gastronómico, desde 1981 a 1991 174
Anexo 4.Material documental analizado 177
Anexo 5. Lista de discursos seleccionados para aplicar el análisis del discurso 184
Anexo 6. Reportajes de *Somos* seleccionados para el análisis del discurso 186
Anexo 7. Cronología del *boom* gastronómico peruano 190
Anexo 8. La comida criolla bajo el microscopio 196
Anexo 9. Decálogo de la Cocina novoandina 197
Anexo 10. Listado de coleccionables y libros de gastronomía elaborados por el Grupo El Comercio 200
Anexo 11. Portada e interior del libro *Chefs de Europa*, de Hobhouse (1990) 202
Anexo 12. Reportaje Lengua Popular, sobre Mistura 2011 203

Índice de figuras

Figura 1: Publicidad del restaurante El Comensal 61
Figura 2: Visita de periodistas gastronómicos franceses a El Comensal, según la cobertura de Somos 62
Figura 3: Uno de los salones del restaurante Pantagruel 63
Figura 4: Reseña de restaurante Astrid y Gastón en la nota “La vuelta al mundo en una cacerola” (1999), elaborada por la revista Somos 65
Figura 5: Tapa del coleccionable “Secretos de cocina. Con los trucos y técnicas del buen comer” (1999), elaborada por el diario El Comercio 67
Figura 6: Receta en el interior del coleccionable “Secretos de cocina. Con los trucos y técnicas del buen comer” (1999), elaborada por el diario El Comercio 67

Figura 7: Composición de tapa e interior de uno de los libros que forma parte de la colección Nuestros Grandes Chefes (2007), elaborada por el diario El Comercio.....70
Figura 8: Portada del número 10 de la revista Anfitrión, guía del ocio y la gastronomía 72
Figura 9: Portada de la revista Somos donde aparece a toda página la chef Paola Marsano.....74
Figura 10: Publicidad a toda página de Sal de Andrews en revista Somos 78
Figura 11: Fotograma del falso documental Peru, Nebraska 100
Figura 12: Retrato de Diego Gutiérrez, ganador del concurso Joven Cocinero de Mistura 2015.....110
Figura 13: Nota periodística sobre la promoción de Tarí en Mistura 2012 111
Figura 14: Tarjeta Mistura BBVA 112
Figura 15: Ollanta Humala inaugura Mistura 2015 113
Figura 16: Presidente del Congreso de Perú (2010-2011), César Zumaeta, en visita oficial a Mistura 2010 113
Figura 17: Reportaje sobre las novedades de Mistura 2010.....117
Figura 18: Reportaje sobre la familia Gutarra y su participación en Mistura 2010.....118

Índice de tablas

Tabla 1: Sujetos seleccionados para las entrevistas 22
Tabla 2: Categoría y variables del análisis.....28
Tabla 3: Ejemplo del análisis de discursos de promotores de la gastronomía y su influencia en el discurso oficial de una narrativa nacional e identitaria 29
Tabla 4: Evolución de la gastronomía como orgullo nacional según encuestas nacionales urbanas de Ipsos-Perú (2011-2020).....90

Introducción

A partir de mi trabajo como comunicadora de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), desde el 2011 hasta el 2016, se creó en mí un especial interés por conocer y comprender más los cambios que ha tenido la cocina peruana en el tiempo, y más específicamente el llamado *boom* gastronómico peruano, proceso social y económico que tuvo sus inicios hacia fines de los años noventa hasta finales de la segunda década del 2000, es decir, más de 15 años. Un proceso que tuvo como principal hito la atención que todo un país prestara a su gastronomía, extendiéndose así su influencia más allá de los fogones.

Por mi formación en Comunicaciones y Marketing, se me hacía natural relacionar este fenómeno con los fundamentos de mercadotecnia que conocía y con el aspecto social más vinculado a la comunicación. Estas ideas estaban también ligadas a algunos conceptos que el chef Gastón Acurio, expresidente de Apega, solía incluir en los discursos que ofrecía en las escuelas de negocios más importantes del Perú y en medios de comunicación: la cocina peruana como marca, la importancia del *branding* para hacer de ella un producto de éxito a nivel nacional e internacional. Todas estas alocuciones se convertían entonces en alimento para una ciudadanía que se embarcaba de lleno en el modelo neoliberal —abrazado como solución a un Estado que fallaba— y para un alma empresarial peruana ávida de hacer nuevos negocios.

La relación entre medios de comunicación, mercado y cocina peruana cobró mayor peso a partir de la feria gastronómica internacional Mistura, que inició su primera edición en Lima en el 2008. Esta feria, que se realizó desde entonces cada setiembre, reunía alrededor de 400 000 personas en 11 días. En su periodo de vida de diez años, además, contó con decenas de marcas auspiciadoras, incluidas las de medios de

comunicación e instituciones del Estado. Las marcas de bancos y alimentos y bebidas industrializadas prontamente atribuyeron los nuevos valores que la gastronomía peruana traía consigo a sus propios productos: diversidad, inclusión, orgullo. Bajo esa estrategia podían encontrarse marcas como Alicorp, con su crema de Ají Tarí; la internacional Lays, con su edición de papas fritas "peruanísimas"; Backus, con la cerveza Cusqueña de quinua; el banco BBVA, con una tarjeta Mistura (ver Anexo 1).

Cuando aludo al llamado *boom* gastronómico peruano, me enfoco en resultados como el crecimiento sostenido del sector de alimentación, que, por más de diez años, fue incluso mayor que del PBI peruano. Esto sucede en el marco de una coyuntura favorable, sostenida en tres características importantes: la pacificación interna, el crecimiento económico casi sostenido del PBI en esos años (con excepción de la crisis externa de 2008 y su repercusión en la economía interna de 2009), la extensión del ideario liberal como movimiento cultural en el país, y el apuntalamiento del turismo externo, a partir de la creación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el 2002. Así, el Perú pasó de recibir 1 349 959 turistas extranjeros en el 2004, a 3 200 000 en el 2014.

Además del tema económico, el llamado *boom* gastronómico peruano refiere a una nueva y marcada presencia mediática de los jóvenes cocineros como personajes populares. Entre ellos se ubican Gastón Acurio, Pedro Miguel Schiaffino, Flavio Solórzano, Mitsuharu Tsumura, Virgilio Martínez, entre otros, quienes además adquirieron un nombre y un discurso sobre las posibilidades que ofrece la cocina peruana para el desarrollo del país (Lauer, 2012).

Sumado a ello, se registra un auge en la actividad editorial dedicada a la gastronomía. Con apoyo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de Universidad San Martín de Porres, se ha publicado un número importante de libros. Esto permite que diversos investigadores peruanos —como Rosario Olivas,

Mirko Lauer, Mariano Valderrama, Isabel Álvarez, entre otros— plasmen los resultados de sus investigaciones sobre el tema gastronómico desde diversos ángulos y en las diversas regiones del país. Desde el campo de los medios de comunicación, un aporte sustancial fue brindado también por la Empresa Editora El Comercio, que fue la que más desarrolló productos editoriales vinculados a la gastronomía (H. Roca Rey, comunicación personal, 20 de marzo de 2017; Rojas Sánchez, 2019).

Así también la decena de programas que aparecieron durante la primera década del 2000 supuso un aporte en favor de la gastronomía peruana. Entre los televisivos se cuentan el de Roberto Wong, con *Gustos y Sabores del Perú* en TV Perú; el de Gastón Acurio, con *Aventura Culinaria*, en el canal de cable Plus TV; el de Mauricio Fernandini, con *20 Lucas*, en Frecuencia Latina, entre otros. En la radio, por su parte, se transmitía cada fin de semana *La Divina Comida*, de Raúl Vargas y Luis (Cucho) La Rosa. Destaca también el cambio en la industria de alimentos en el Perú. Se empezaron a producir productos en los que se incluía o se otorgaba un protagonismo inusitado a los ingredientes oriundos del país, como la quinua o los ajíes. Hubo, además, un exponencial crecimiento del número de institutos de cocina o carreras de cocina a nivel nacional (Valderrama, 2009).

El llamado *boom* gastronómico peruano comprende también la ola de reconocimientos nacionales e internacionales que recibió la cocina peruana. Destacan entre ellos los estudios de opinión que señalaban a la cocina como motivo principal de orgullo de los peruanos (“Razones por las que usted se siente orgulloso”, 2014) y el World Travel Awards, que catalogó al Perú como Mejor Destino Gastronómico del Mundo por varios años consecutivos, desde el 2012 hasta el 2019, y volvió a incluirlo dentro de la misma categoría en el 2021. Asimismo, la feria gastronómica internacional Mistura, además de iniciar un camino de relevancia a nivel regional, obtuvo el reconocimiento a

la marca que mejor representaba la peruanidad, por encima de productos tradicionales como la bebida gaseosa Inca Kola, o la propia marca país, según un estudio nacional elaborado por Ipsos (*RPP es una de las marcas que representan mejor al Perú*, 2016).

Importa también señalar cómo el discurso de la gastronomía peruana, que acompañaba el llamado *boom* gastronómico peruano, trascendía el espacio físico de la cocina y del restaurante para incluir a pequeños agricultores, vivanderas y pescadores artesanales. De esta manera, la gastronomía peruana adoptó un carácter social, que se manifestaba en la publicitada revalorización de nuestros insumos y de los agricultores que estaban detrás de cada uno de ellos. La cocina peruana emergió como una posibilidad de encuentro nacional entre la costa, los Andes y la Amazonía, es decir, como una oportunidad para reconocerse en una idea de unidad. Con eslóganes como "Todos reunidos", Mistura evocaba una imagen de los peruanos alrededor de la mesa, todos como ciudadanos iguales. Esto se convierte así en un nuevo proceso público de reivindicación de lo propio sobre lo ajeno, a partir de una narrativa que atraviesa, además, la sensibilidad de pensarnos como un nosotros, como una "comunidad imaginada" (Anderson, 2007).

Por ello, la presente investigación indaga sobre la manera en que los medios de comunicación contribuyeron a la construcción del llamado *boom* gastronómico peruano y a la difusión de su narrativa a partir de la acción de sus promotores, la cual fomentaba una identidad de estado-nación más inclusiva y positiva, y con una idea de futuro. Para conseguirlo, son varios los procesos comunicativos que identifico y sobre los que pretendo dar cuenta en esta investigación: 1) la aparición de espacios de reseñas gastronómicas en los medios de comunicación, que promovió el dinamismo del sector; 2) la resignificación de los insumos andinos y amazónicos —antes no considerados o poco visibilizados en el recetario criollo tradicional— a través de creaciones culinarias que les confirieron un valor; 3) las novedosas nominaciones de estos platos que asociaban

su creación y consumo a una experiencia de nivel internacional (tal como ocurrió con la quinua a partir de su presentación en platos cuyos nombres referían sofisticación como: *risotto* de quinua o *tabouleh* de quinua); 4) La asociación de la cocina peruana con valores como la inclusión, la creatividad, el orgullo, la solidaridad y el sabor, los cuales se reafirmaron a través de imágenes que se transmitían en los medios de comunicación. Me refiero aquí a la difusión de aquellas imágenes —sean fotografías o vídeos— de la reunión de cocineros y campesinos frente al fogón (ver Anexo 2), así como de cocineros profesionales compartiendo la cocina junto a vivanderas o pescadores artesanales (ver Anexo 2). Finalmente, 5) la cobertura mediática de las ediciones de Mistura, que generaba actualidad o noticiabilidad —en términos de Luhmann (2000)— a la causa gastronómica por varios años consecutivos.

De manera especial me ocupo de la valoración pública del alimento andino, que inicia con la cocina novoandina y que tiene su continuo en el Gran Mercado de Mistura. Identifico que este proceso potencia la narrativa de encuentro igualitario entre ciudadanos peruanos, en una sociedad aún discriminadora y desigual, pese a que han transcurrido varios procesos propios del siglo XX, como la migración del campo a las ciudades y la comunicación globalizada (Ames et al., 2001).

En ese sentido, me pregunto ¿de qué manera los medios de comunicación contribuyeron a la construcción del *boom* gastronómico peruano y a que su discurso sea una de las bases de la nueva narrativa oficial de identidad peruana? Para dar respuesta, me centraré en cinco objetivos específicos: 1) describir el contexto político, social, económico y cultural en el que se desarrolló el inicio del llamado *boom* gastronómico peruano; 2) determinar los factores que influyeron en la construcción de la cocina peruana contemporánea; 3) identificar y describir a los actores que intervinieron en la construcción del discurso gastronómico peruano; 4) describir las estrategias de comunicación

utilizadas para la difusión de los discursos asociados a la nueva cocina peruana; y 5) analizar cómo los valores de la cocina peruana contemporánea trascendieron hasta ser incorporados, por representantes del Estado, en la nueva narrativa oficial de la identidad peruana.

Utilizo la primera persona en la redacción de esta investigación, pues —tal como anotan diversas epistemólogas de la investigación cualitativa (Hadad, 2017; Haraway, 1995)— una forma de mostrar mayor objetividad en la investigación es "dar cuenta de las posiciones de partida y las relaciones en que nos inscribimos, considerando nuestra parcialidad y contingencia" (Cruz et al., 2012, p. 258). En ese sentido, hago explícita mi posición, pues formé parte de Apega y de la realización de varias ediciones de Mistura. Lo hice desde el área de Comunicaciones, lugar donde se planearon, elaboraron y difundieron los mensajes institucionales que tuvieron alcance en los medios de comunicación de masas. Considero que exhibir la posición desde donde se enuncia el conocimiento ayudará a la comprensión de la narración de algunos hechos simbólicos que formaron parte de la comunicación institucionalizada de la gastronomía peruana.

Asimismo, en lo metodológico, la investigación es pertinente porque se aplican diversas herramientas como las entrevistas a profundidad, el análisis del discurso y el análisis documental, lo que permite una triangulación para analizar el fenómeno y dar respuestas a las preguntas de investigación. La presente investigación se inscribe así en los estudios que se han hecho sobre la cocina peruana, que es probablemente la práctica social sobre la que más se ha reflexionado en el país en los últimos veinte años (una simple búsqueda en Google Académico arroja 16 000 entradas para este periodo). El interés de la Academia responde al impacto positivo del llamado *boom* gastronómico peruano en los indicadores de toda la cadena gastronómica, a la complejidad del

fenómeno y probablemente también a la búsqueda de una fórmula que pueda, quizás, adaptarse y movilizar otros sectores emergentes de la economía peruana.

Finalmente, destaco que esta investigación y la reflexividad en torno a la gastronomía peruana es de plena actualidad, tal como lo demuestran diversos sucesos que se dieron durante el 2023, último año de la realización de esta tesis, tales como la publicación del libro Gastropolítica (2023), de María Elena García, que tiene como principal argumento que el proyecto gastronómico es un proyecto "neocolonial de restauración racial y de eliminación de lo indígena" (p.390). Una mirada al fenómeno que de alguna manera también deslicé al inicio de mi aproximación, cuando esta investigación llevaba como título tentativo "Discursos, raza y estética en el boom gastronómico peruano".

De otro lado, el proyecto gastronómico peruano ha tenido también en el 2023 su mayor hito internacional, cuando el restaurante Central, del chef Virgilio Martínez, fue elegido como el mejor restaurante del mundo en *The 50 Best Restaurant 2023,* de la revista británica *Restaurant Magazine*. Asimismo, a nivel nacional, la cocina peruana se mantiene como primera razón de orgullo de los peruanos (47 %), mientras que el chef Gastón Acurio es el empresario más admirado por los peruanos (29 %), 19 puntos porcentuales más que el segundo en la lista, según una encuesta nacional realizada por Ipsos sobre identidad peruana.

Hipótesis y organización de los capítulos

Tanto la cocina como la acción de comer son hechos culturales que han sido largamente estudiados en las ciencias humanas y sociales por su relevancia en las relaciones sociales de las culturas, además de su evidente importancia para la subsistencia y la evolución de la especie humana.

A partir de la cocina, es posible notar diferencias culturales, procesos históricos y algunos importantes rasgos de la identidad de las culturas, como sus valores y sus rituales (Cid Jurado, 2011). Su particular importancia como práctica social recae en su carácter bidimensional, por la conexión con lo más íntimo del individuo, que conlleva preparar y luego introducir un alimento a su cuerpo, y por las "conductas, pautas, restricciones y valores trascendentales al alimento como significado social" (Cid Jurado, 2011, p. 170). Fischler (1995) establece que "cada cultura posee una cocina específica que implica clasificaciones, taxonomías particulares y un conjunto complejo de reglas que atienden no sólo a la preparación y combinación de alimentos, sino también a su cosecha y su consumo" (p. 34). En esa línea, resalto la importancia de la cocina como práctica social cohesionadora que permite significar las identidades colectivas de un grupo, y reconozco que, al mismo tiempo, esta práctica es diferenciadora. Por ello, como señala Appadurai (1988), no sorprende que muchos antropólogos e historiadores estudien los libros de cocina no solo por la información que es posible interpretar a partir de estos objetos, tales como los límites entre lo comestible y no comestible, la lógica de las comidas, las exigencias del mercado e ideologías sobre lo doméstico, sino también como dispositivos discursivos para la conformación de identidades de Estado-Nación.

En el Perú, hacia mediados de los 80, a los libros de cocina —que entonces aún eran incipientes— y a uno que otro programa de cocina, se les empezó a sumar el periodismo gastronómico (Lauer & Lauer, 2006). Este tuvo inicio en *El Comercio*, con la sección "El comensal", y vio su contraparte, dos años después, en el diario de la competencia, *La República*, con "Crítica de la sazón pura". Además de reseñas a restaurantes, también tenían lugar en sus páginas preguntas sobre el camino de nuestra propia gastronomía (ver Anexo 3). Posterior a ello, se fue sumando la Academia, que, desde textos sociológicos, exploró en las cocinas regionales para explicar las prácticas

culinarias y su consumo como una forma de entender la base de nuestras costumbres (ver Anexo 3).

Mi hipótesis es que la cocina peruana contemporánea —también llamada nueva cocina peruana— alcanzó a convertirse en un *boom* debido al acceso que tuvo a los medios de comunicación. Ello le permitió construirse como una cocina con carácter mesocrático e inclusivo, y explicada de una manera sencilla, de tal manera que conectara con los diversos públicos, pues hacía referencia a cada uno de los actores de la cadena gastronómica.

La difusión de este discurso a partir de los medios de comunicación fue trascendental para alcanzar tal nivel de relevancia, tanto que la cocina peruana terminó por convertirse en algo más que revolución gastronómica, para ser ella misma un núcleo revolucionario, como lo calificó el escritor y gastrónomo Mirko Lauer (Mata, 2019). El discurso de la cocina trascendió el espacio geográfico de la cocina hacia la cultura en general. Según planteo aquí, esto fue resultado de la ampliación mediática del discurso, pues, como explica Luhmann (2000), los medios de comunicación tienen una capacidad performativa.

Señalo, además, el importante rol que asumieron los actores sociales claves del *boom*, como fueron los intelectuales involucrados en el proceso que siguió la gastronomía peruana. Ellos, por su posición y ubicación en diferentes espacios de poder en la vida social, económica y cultural del país, consiguieron no solo articular dicho discurso en el que se dignificaban las prácticas de la cocina popular, sino que, además, lograron difundirlo a través de los medios de comunicación masivos, construyendo sucesos de comunicación (van Dijk, 2001).

Por ello, para esta investigación me interesa conocer y explicar, con mayor profundidad, cómo los medios de comunicación fueron clave para el *boom* gastronómico

peruano. Me propongo abordar este fenómeno a partir de los estudios de Luhmann (2000) sobre los medios de comunicación de masas y cómo construyen realidad mediante la reproducción de la realidad que ellos mismos seleccionan. También, tomo en consideración los estudios de los efectos de la comunicación de masas, como la *agenda setting* y la construcción de la opinión pública, además del *framing*. El objetivo es analizar el rol que tuvieron los medios de comunicación en dotar de importancia a los nuevos discursos asociados a la cocina peruana, y el papel que ejercieron en señalar los marcos sobre cómo debía pensarse la cocina peruana. Según Lippmann (2003, como se citó en Rubio Ferreres, 2009), la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública recae en que son una fuente primaria de las imágenes y de las ficciones que tenemos sobre la realidad que nos rodea.

La investigación se organiza así en seis capítulos. En el primer capítulo realizo una aproximación a las teorías de los efectos, como paso para describir las características de los procesos comunicacionales que tuvieron lugar en el fenómeno que me ocupa y explicar su relación con el *boom* gastronómico peruano. El segundo capítulo contiene la metodología de la investigación, donde señalo el enfoque, el nivel y el diseño de la investigación, así como también la muestra, el corpus y el procesamiento del análisis e interpretación de los datos.

El tercero explora el contexto del *boom*, con el objetivo de reconocer las características particulares que coadyuvaron al fenómeno y que explican la construcción y posterior aceptación del discurso de la cocina peruana contemporánea. Realizo, así, un repaso de la dimensión política, económica y social que acompañó el proceso. En el cuarto capítulo, a partir de los estudios antropológicos, me adentro en la práctica social de la cocina y su consumo, y cómo es que a lo largo de los años y en diversas culturas, esta es utilizada como marcador social.

En el quinto capítulo describo el proceso que pasó la cocina peruana tradicional hasta llegar a lo que hoy conocemos como cocina peruana contemporánea. Para ello explico el concepto de gastronomía y la historia de su evolución, así como la influencia que tuvo la cocina francesa en la idea de una nueva cocina peruana, cuya aparición provoca el *boom*. A partir de entrevistas a los promotores de la gastronomía peruana, señalo que esta cocina se origina por influencia de la *nouvelle cuisine* en el mundo, pero particularmente por los creadores de la cocina novoandina. Otro factor influyente fue el ingreso de algunas modas gastronómicas como la japonesa, que permitió otorgar la suficiente atención a un cambio que ya se manifestaba en las mesas populares: el quitarle tiempo de cocción al maridado o cocido del ceviche (Lauer & Lauer, 2006). Mención especial tendrá en ese capítulo la figura de Gastón Acurio como vocero de la internacionalización y responsable del extenso reconocimiento que ha recibido la cocina peruana contemporánea.

En el sexto capítulo, abordo la implicancia del discurso gastronómico identitario, producido por los promotores de la cocina peruana y cómo este obtuvo tal nivel de relevancia que pasó a formar parte de una nueva narrativa identitaria nacional, una más positiva e inclusiva. Asimismo, exploro el papel de los medios de comunicación en la amplificación de sus mensajes y la importancia que tuvieron al dotar de atributos positivos a la cocina peruana. Finalmente, en las conclusiones, realizo una revisión sucinta de lo analizado en los seis capítulos de la investigación para poner en relieve el papel de los medios de comunicación como actor movilizador que hizo posible el fenómeno estudiado.

CAPÍTULO I. Marco teórico y conceptual. Los medios de comunicación de masas y la identidad nacional

Diversos sociólogos se han dedicado a estudiar cómo es que los seres humanos nos relacionamos con nuestro entorno y creemos conocer lo que sucede en nuestras ciudades o países sin que necesariamente hayamos estado en contacto con todo aquello que precisamente creemos conocer. En esa línea, a partir de la aparición de los medios de comunicación de masas, los estudios sobre el hombre y su relación con la realidad han tenido en cuenta la influencia de estos canales masivos de información. Surge en estos estudios la duda o la posibilidad de dudar sobre si lo que conocemos a partir de estos medios es real o si se podría considerar incluso verdadero. Se ha despertado, también, el interés por conocer los efectos que, bajo determinadas circunstancias, los medios de comunicación de masas producen en los sujetos. En ese sentido, en este apartado recojo de manera sucinta algunas de las teorías que encajan en este grupo, porque abordan la estructura y el contenido de las informaciones en las noticias divulgadas por los medios de comunicación de masas (Álvarez-Gálvez, 2012).

Destaco así las teorías de la *agenda setting* y *framing*, e incluyo también los aportes de Niklass Luhmann (2000) sobre los medios de comunicación y su relación con la construcción de la realidad. De otro lado, expondré algunas aproximaciones sobre la identidad nacional para, a partir de este constructo, analizar el recorrido de la cocina peruana como elemento cohesionador de identidad colectiva.

1.1. Una aproximación a las teorías de los efectos

Las investigaciones que se dieron a finales del siglo XX sobre los efectos de los medios de comunicación en sus públicos se centraron en demostrar, de manera empírica, que la

influencia de estos recae en el plano cognitivo. Interesaba mostrar la manera en que estos influyen en la forma que el destinatario crea su propia imagen de su entorno (Roberts, 1972, como se citó en Zunino, 2018).

En el caso del establecimiento de la agenda o teoría de la *agenda setting*, su hipótesis fundacional fue que "los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. Mediante ese mecanismo, enfatizan los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública" (McCombs y Shaw, 1972, como se citó en Zunino, 2018, párr. 5).

Así, la teoría de la *agenda setting* se basa en la premisa expuesta por Cohen (1963, como se citó en Álvarez-Gálvez, 2012; Panza-Guardatti et al., 2019) de que los medios de comunicación cobran relevancia debido a que les dicen a sus públicos *sobre qué* es en lo que deben pensar.

Ese aquello sobre el que los medios invitan a formarse una opinión es llamado tema. Para Shaw (1977, como se citó en Aruguete, 2009), un tema es "la acumulación de una serie de acontecimientos relacionados, que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia" (p. 13). El proceso del establecimiento de la agenda tendrá como principal motor la competición de los temas por ser elegidos, pues no podrán pasar todos a la agenda mediática y luego a la agenda pública (McCombs, 2006).

De otro lado, como señalan Rogers y Dearing (1994, como se citó en Álvarez-Gálvez, 2012), los medios de comunicación de masas no tienen toda la responsabilidad sobre lo que llega a formar parte de la agenda pública, pues la agenda política también "establecerá qué sucesos y/o cuestiones son más o menos relevantes en un momento dado" (párr. 31). Por ello, estos autores plantean un modelo de relaciones entre las tres agendas: agenda de los medios de comunicación, agenda pública y agenda política. En

ese modelo los autores hacen evidente la influencia de las tres agendas entre sí, así como sus relaciones entre los actores de estas agendas y los indicadores que son considerados como influyentes en esta dinámica.

El avance de los estudios sobre la *agenda setting* y sus posibles efectos en los públicos llevó a dividir el alcance de esta teoría en dos niveles. El que los medios nos señalen *sobre qué* preocuparnos o pensar se describió como establecimiento de la agenda de primer nivel, y el segundo nivel hacía referencia al establecimiento de la agenda de los atributos que, como explica McCombs (2006), se vincula con el concepto de encuadre. No obstante, criticaba de este la amplia heterogeneidad que existía del concepto, pues en algunos casos se refiere a un encuadre presentado en un contenido informativo, mientras que, en otros, al proceso del encuadre, e incluso a la difusión de los encuadres a través de los medios de comunicación de masas (p. 169).

Entman (1993) fue uno de los teóricos más productivos en relación con el *framing* y describió el concepto así:

> Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. (Entman, 1993, p. 52, como se citó en McCombs, 2006, p. 170)

Los encuadres, como explica Ardèvol-Abreu (2015), ponen el foco en algunos aspectos de la realidad, por lo que, para poder hacer una real apreciación del encuadre, se deberá conocer no solo lo que cuenta el relato, sino también lo que omite. Asimismo, el encuadre es aplicado no solo por los medios de comunicación de masas como emisores, sino también por el público.

Por ello, Ardèvol-Abreu (2015) precisa que, en la literatura científica, existen diversas clasificaciones para los encuadres; una de las más extendidas es la que reconoce los encuadres de los medios y los encuadres del público (p. 425). Scheufele y Tewksbury (2007, como se citó en Ardèvol-Abreu, 2015) señalan que los primeros son macroconstructos, empleados para reducir la complejidad de los asuntos y adaptarlos a las limitaciones de los medios, y para que estos puedan entrar en el marco de interpretación al que el público está acostumbrado. Los encuadres del público, por su parte, son más bien microconstructos que "permiten (al público) emplear la información recibida para formar sus propias impresiones e imágenes del mundo" (Scheufele & Tewksbury, 2007, como se citó en Ardèvol-Abreu, 2015, p. 431).

Tuchman aporta a las investigaciones sobre *framing* la importancia de los procesos institucionales en la creación de significados que transmiten los marcos periodísticos. Es decir, los informadores actúan "dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales" (Tuchman, 1978, p. 4). Así, la teoría del *framing* expone que los profesionales de las noticias (reporteros y editores) y las organizaciones periodísticas intervienen en la creación de la opinión pública, pues producen y a la vez limitan significados. Diversos investigadores han buscado hallar mecanismos a partir de los cuales identificar el *frame* de las noticias, por lo que, a través del análisis de contenido, han seleccionado e interpretado elementos de la noticia como el titular, el *lead*, las fuentes, las fotografías, el tamaño de la nota, los gráficos, entre otros. No obstante, autores como Graber y Entman consideran que los *frames* no aparecen solo en los textos, sino que es posible hallar *frames* en el emisor, receptor y la cultura donde aparece el mensaje (Sábada, 2001, p.166).

1.2. Los medios de comunicación de masas y la construcción de la realidad

Los medios de comunicación de masas han sido señalados como un sistema capaz de construir realidad o sentido de la realidad. Luhmann (2000) precisa que, cuando alude a los medios de comunicación, se refiere a todos aquellos aparatos técnicos que sirven para propagar comunicación a un gran número de receptores desconocidos, donde el elemento clave para incluirlos en esta delimitación es que no haya interacción entre los presentes. Los medios, señala Luhmann (2000), permiten "la ilusión de una realidad accesible al conocimiento" (p. 132), de tal manera que "lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación para las masas" (p. 1).

Para alcanzar esta categoría de ilusión de realidad, los medios de comunicación operan bajo un código propio (distinción entre informable/no informable), a partir del cual transforman los temas (que pueden versar sobre economía, arte, ciencia) de una manera particular. Así, los temas serán tratados en los medios de comunicación bajo la lógica de la *recursividad pública*. Es decir, si un tema logra ubicarse en esta lógica, podrá formar parte de la información que será seleccionada para ser emitida por los medios de comunicación de masas; habrá cumplido con la condición previa de ser identificada como un tema que generará mayor información.

Asimismo, explica Luhmann (2000), en la medida en que el tema cumpla con el requisito de recursividad pública y sea informado por los medios, habrá un efecto en los otros campos de la sociedad, pues obtendrá mayor atención de la ciudadanía o de los políticos. "El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas" (Luhmann, 2000, p. 18), debido a que son capaces de hacerlos inteligibles para un gran número de personas. El aporte de Luhmann se hace más relevante pues explica que la tematización elaborada por los medios consiste en poner en

práctica una serie de mecanismos que "simplifican la complejidad del mundo mediante noticias" (Aruguete, 2009, p. 14).

1.3. La identidad nacional

Una de las categorías que más atención ha suscitado en los estudios de las ciencias sociales de los últimos años —a propósito de los cambios económicos, políticos, científicos y sociales de la globalización— es la identidad. Hall (1996/2003) atribuye la complejidad del concepto a la implicancia de aspectos discursivos y psicoanalíticos. A nivel de lenguaje, Hall define el término identificación como "la base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecida sobre este fundamento" (p. 15); en tanto que, a nivel discursivo, la identificación es más bien "una construcción", "un proceso nunca terminado" (p. 15).

Hall (1996/2003) agrega que la identificación opera en la lógica del más de uno. Es decir, requiere la otredad, la interrelación, pues es un proceso que "actúa a través de la diferencia" (p. 16). Con relación a su dimensión psicoanalítica, recoge los supuestos teóricos de Freud (1991, como se citó en Hall, 1996/2003), quien concibe la identificación como "un moldeado a imagen del otro" y que "se funda en la fantasía, la proyección y la idealización" (p. 16).

Asimismo, las identidades pueden ser individuales o colectivas. En ambos casos, estas operan en la lógica del hallazgo o la fantasía de hallar características comunes (de uno mismo o de nosotros), así como en el establecimiento de la diferencia (con el otro o con los otros). Esto no significa que se mantengan estables, sino que operan en una constante lógica de cambio y transformación.

Si bien una historia común puede señalarse como un elemento cohesionador o vinculante para una identidad colectiva, el devenir común, el qué podríamos llegar a ser en el futuro, es probablemente más importante, porque asegura o brinda una idea de continuidad de grupo. “Las identidades, en consecuencia, se constituyen dentro de la representación y no fuera de ella” (Hall, 1996/2003, p. 18).

Estrechamente ligada a la idea de identidad colectiva, aparece en las sociedades modernas la categoría de identidad nacional. Como explican Rottenbacher y Espinosa (2010), para existir, la identidad nacional requiere de un sistema de organización sociopolítico denominado estado-nación. Es decir, se aprovechará la necesidad de los seres humanos de tener una identidad colectiva y, con ayuda del aparato estatal, se generará una identidad nacional. Durán-Cogan (2001, como se citó en Rottenbacher & Espinosa, 2010) establece la identidad nacional en dos polos de la cultura: en la esfera pública, que es un espacio mayormente dominado por las élites intelectuales, los medios de comunicación y las organizaciones del estado, quienes son los que producen discursos articulados; y por el otro lado, en los modos de vida socialmente compartidos, sin que necesariamente aparezcan fielmente representados en la identidad nacional pública. Por su parte, Anderson (2007) propone que la nación es “una comunidad política imaginada como inherentemente limitada y soberana” (p. 23). Anderson emplea el término *imaginada* no para señalar cierta falsedad frente a una realidad, sino para denominar a aquellas comunidades lo suficientemente grandes, cuyos miembros no necesariamente se conocen entre ellos, pero se sienten de alguna manera conectados por lazos que fueron imaginados. Por esta razón, la nación se imagina o se piensa como comunidad, aun cuando pueda reconocerse dentro de ella desigualdad y explotación. “La nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal” (Anderson, 2007, p. 25).

Es por esta razón que, en la mayoría de democracias liberales, el estado expande activamente una cultura societal común por todo su territorio (Kymlicka, 2004). Se trata de una construcción nacional que sirve para los objetivos del *estado de bienestar*, que requiere de la solidaridad de sus miembros para que se sacrifiquen los unos por los otros. Por ello, como explica Kymlicka (2004), los estados "se han visto obligados a llevar a cabo un proceso de construcción nacional" (p. 59), y muchos de ellos lo han hecho a partir de propaganda de una cultura societal, y se los conoce como estados-nación.

CAPÍTULO II. Marco metodológico

La presente investigación busca conocer en profundidad la manera en que los medios de comunicación contribuyeron a la construcción del llamado *boom* gastronómico peruano y a la difusión de su narrativa a partir de la acción de sus promotores. En ese sentido, este estudio, de enfoque cualitativo, se centra en analizar las estrategias de los actores clave del fenómeno, desarrolladas a partir de sus acciones, pero también en sus discursos o entrevistas en medios de comunicación. No se abarca así el impacto ni la aceptación de la gastronomía en la ciudadanía, ni tampoco se hace el análisis a partir de cada representante del eslabón de la cadena gastronómica.

2.1. Enfoque, nivel y diseño de la investigación

El estudio es de enfoque cualitativo, con un nivel interpretativo y un diseño fenomenológico. Es cualitativo pues "sustenta su visión epistemológica y metodológica en las experiencias subjetivas e intersubjetivas de los sujetos" (Corona, 2018, p.75) y porque el investigador despliega en esta actividad situada "una amplia gama de prácticas interpretativas interconectadas con la esperanza de obtener un mejor conocimiento del objeto de estudio que tiene entre manos" (Denzin y Lincoln, 2012, p.49).

El diseño es, por un lado, fenomenológico, ya que se fundamenta en el estudio de "las experiencias de vida respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto" (Bautista, 2021, p.125). En ese sentido, como señala Husserl, el camino de la fenomenología busca descubrir las "estructuras esenciales de la conciencia", una esencia que será utilizada científicamente y será válida universalmente (Husserl, 1992, como se citó en Martínez, 2014, p.139).

Durante esta investigación, he utilizado como herramienta metodológica la reflexividad y el conocimiento situado. Como enuncian diversos autores, "la reflexividad

tiene implicaciones concretas en el lugar de enunciación y posicionamiento de la persona que investiga y en el rol de quienes coparticipan de la investigación" (De la Espriella y Gómez, 2020, p.2). Conlleva también ciertas dinámicas de colaboración epistemológica "que hacen posible crear afinidades, complicidades, complementariedades, pero también tensiones productivas" (Haraway, 1988/1991, como se citó en De la Espriella y Gómez, 2020, p.2)

2.2. Muestra y corpus

Para la realización de esta investigación se seleccionaron a algunos de los principales promotores de la gastronomía peruana en el contexto previo y durante el llamado boom gastronómico peruano, quienes relatan sus memorias personales durante este periodo a partir de entrevistas abiertas y etnográficas. Ellos conforman los sujetos de estudio debido a que, a partir de sus acciones, se hace evidente el rol de los diversos actores macro del fenómeno, como fueron la Academia, los medios de comunicación de masas, el Estado y la empresa privada. Asimismo, y como también se especifica más adelante, se han seleccionado diversos documentos-fuentes como reportajes periodísticos, discursos de inauguración y demás para el análisis documental y del discurso.

Sujetos seleccionados para las entrevistas: Seleccioné a los entrevistados de acuerdo con el nivel de involucramiento que mantuvieron con el fenómeno que estudio. Por ello, decidí priorizar a los individuos reconocidos como promotores de la puesta en valor de la cocina peruana en los años que la investigación considera como marco temporal. Los nombres que se enlistan a continuación constituyen los sujetos del estudio (ver Tabla 1):

Tabla 1

Sujetos seleccionados para las entrevistas

Instituciones	**Estado**	**Academia**	**Medios de comunicación**	**Empresa privada**
Actores	Promperú	Intelectuales	Periodistas	Cocineros
Sujetos	• Daniel Cavero	• Mariano Valderrama • Isabel Álvarez	• Bernardo Roca Rey (El Comercio) • Hirka Roca Rey (El Comercio) • María Elena Cornejo (El Comercio)	• Paola Marsano

Bernardo Roca Rey. Fue un biólogo y veterano periodista. Del lado materno, perteneció a los Miró Quesada, una familia acaudalada y dueña del diario *El Comercio*, el más importante del país. Vivió y estudió en Suiza y España, y regresó al Perú a fines de los años 60, cuando tenía alrededor de 35 años. Inicialmente, trabajó como profesor de Ciencias, pero tras la recuperación del diario *El Comercio*, de propiedad de su familia, ocupó el cargo de periodista de la sección de "Inactuales", desde donde empezó a escribir sobre cultura, que es donde incluye notas de gastronomía. Crea el concepto de cocina novoandina, e impulsa acciones para poner en valor los insumos oriundamente peruanos como un camino hacia la modernización de la cocina peruana tradicional. En el año 2007 fundó, junto con otras personalidades, la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega).

Isabel Álvarez Novoa. Es socióloga y propietaria del restaurante El Señorío de Sulco, que fundó junto con su madre en 1986. Es una de las promotoras de los insumos

peruanos y de las cocinas regionales, también conocidas como picanterías. Álvarez es investigadora de la gastronomía peruana, autora de diversas publicaciones sobre cocinas regionales y fundadora de Apega, junto con Gastón Acurio, Bernardo Roca Rey, Mariano Valderrama, Javier Wong, entre otros.

Hirka Roca Rey. Es comunicadora de profesión, periodista gastronómica y empresaria. Fundó el segundo restaurante de cocina novoandina Pantagruel, que regentó entre 1997 y el 2000. Contribuyó en el desarrollo de la cocina novoandina tanto desde la concepción como desde su difusión. Fue redactora del diario El Comercio y luego editora de los suplementos y coleccionables relacionados a la gastronomía. Editó libros gastronómicos de gran envergadura como *500 años de fusión: la historia, los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana*, de Gastón Acurio, que obtuvo el premio a Best Cookbook of the Year en el 2009.

Mariano Valderrama. Fue un científico social que, luego de concluir sus estudios de doctorado en Alemania, en 1971, retornó al Perú. Aquí se dedicó a la docencia universitaria y a trabajar en el sector rural, a través de la ONG Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES). Luego de ello, se dedicó a trabajar en la cooperación internacional desde el Estado. Es a partir de su trabajo en esa área que se interesa en la investigación sobre la gastronomía y en su promoción. Como parte de sus actividades, recorre con los cooperantes internacionales distintos locales de comida. Hasta el año de su fallecimiento, en 2018, Valderrama se dedicó a impulsar la gastronomía peruana. Ha ocupado, además, diversos cargos y ha sido fundador de Apega, donde ejerció como gerente de la feria Mistura (2008-2017).

Paola Marsano. Chef peruana con más de 30 años de experiencia en el sector. Estudió cocina en la prestigiosa escuela de cocina Le Cordon Bleu, de París, cuando aún no era muy bien visto dedicarse profesionalmente al sector. Fue una de las primeras jóvenes chefs en retornar al Perú con un título de cocina profesional en una de las instituciones educativas más prestigiosas del mundo en el ámbito culinario. Uno de sus principales aportes al *boom* gastronómico fue la creación de la escuela de Alta Cocina ChefBleu, que tuvo gran impacto en aquellas personas que se formaban de manera

autodidacta, para dar el salto a una alta cocina. También regentó el Club de Cocina Santa Isabel, que tuvo a miles de seguidores.

María Elena Cornejo. Periodista gastronómica y fundadora de los encartes sobre gastronomía que publicó el Diario El Comercio, desde 1999. Los coleccionables fueron altamente valorados y un éxito comercial porque ponía a disposición de un público muy amplio técnicas de cocina, y enseñaba sobre la estética de la gastronomía moderna. Por la calidad y el éxito de estos coleccionables, Cornejo fue llamada por Gastón Acurio a formar parte del grupo fundador de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), junto a Roca Rey, Valderrama, entre otros. Fue la primera comunicadora de Apega y actualmente hace periodismo gastronómico en el diario Perú21 y en El Trinche.

Daniel Cavero. Periodista y relacionista público para el Estado. Fue el encargado del relacionamiento con medios de comunicación de parte de Promperú en el marco de la macroferia Mistura de los años 2011 y 2012. Tuvo la labor de recibir a los cronistas y críticos gastronómicos internacionales y llevarlos a recorrer los restaurantes de Lima y algunas regiones en el marco de su visita al país. Tuvo contacto privilegiado con chefs y periodistas gastronómicos en el momento más álgilo del *boom*. En la actualidad es Jefe de Comunicación de Promperú – Mincetur.

Muestra para el análisis documental. Seleccioné diversos documentos-fuentes como las memorias oficiales de promoción turística de Promperú, las memorias de Mistura, reportajes periodísticos, notas periodísticas y libros sobre gastronomía (ver Anexo 4).

Muestra para el análisis del discurso. Elegí los discursos emitidos por los actores clave del *boom* gastronómico peruano como el cocinero Gastón Acurio, los presidentes de la República de los años estudiados (Alan García y Ollanta Humala), durante las ceremonias de inauguración de la feria Mistura (ver Anexo 5). Asimismo, seleccioné reportajes

periodísticos para interpretar el tratamiento informativo de los temas gastronómicos en la época del *boom* (Anexo 6).

2.3. Método, técnica o instrumentos de recojo de datos

Para el análisis y observación del fenómeno de estudio, establecí una narrativa cronológica sobre los hechos más notables del llamado *boom* gastronómico peruano que, para fines de esta investigación, tiene sus cimientos en los últimos años de la década del 80, inspirada en el movimiento gastronómico francés de la *Nouvelle Cuisine* y en el auge del turismo internacional (ver Anexo 7). Ello fue un paso necesario para poder seleccionar, por un lado, los textos y documentos fuente a los cuales aplicar el análisis documental y del discurso y, por otro, para la elección de los sujetos promotores del *boom* gastronómico peruano, para la aplicación de entrevistas abiertas. El método aplicado fue el siguiente:

a) Realicé un análisis documental exhaustivo de los primeros textos —editoriales y periodísticos publicados desde los años 80 y la primera mitad de la década de los 90— que anotaban ya una mirada de valoración de la cocina peruana, pero también las dificultades que esta tenía para ser incluida como elemento cultural aceptado por la sociedad. Incluí en esta exploración la revisión de diversos documentos-fuentes, como periódicos y revistas previas a este periodo (ver Anexo 4).
b) Para el análisis del discurso, analicé diversos discursos de los principales promotores de la gastronomía peruana, como el chef Gastón Acurio, así como también de presidentes de la República y empresarios (ver Anexo 5). Como explica Santander (2011), el análisis del discurso (AD) parte de "la necesidad de estudiar el lenguaje *en uso*" (p. 209), para así comprender sus efectos en la realidad social. Asimismo, analicé los discursos relacionados a la gastronomía junto a los hechos

sociales de sus contextos, pues como señala el Análisis Crítico del Discurso (ACD) este ve al discurso como una 'práctica social' y por lo tanto "implica una relación dialéctica entre un suceso discursivo específico y las situaciones, instituciones y estructuras sociales específicas que lo enmarcan" (Fairclough y Wodak, 1997/2000, p.367). En esa línea, se procedió a seleccionar los enunciados que revelaban de manera más evidente las estrategias léxicas y retóricas utilizadas para crear una idea positiva de identidad peruana, para promover orgullo nacional y una idea de futuro común. Una vez seleccionados, se identificaron las palabras y se colocaron en negritas para señalarlos como instrumentos lingüísticos que utilizan los sujetos para alcanzar su objetivo comunicativo de persuasión.

El análisis se realizó con una triangulación de procedimientos que garantice la validez de los resultados. Wodak establece un enfoque triangulatorio del ACD a partir de cuatro planos: el cotexto interno al lenguaje, la relación intertextual e interdiscursiva, el plano social o de contexto y los más amplios contextos sociopolíticos e históricos (Meyer, 2003/2001, p.57).

c) Llevé a cabo, además, entrevistas a profundidad. Seleccioné a los entrevistados por la participación que tuvieron en el fenómeno estudiado, y tras una revisión documental exhaustiva, pero también porque representan a instituciones o entes que tuvieron un rol en el fenómeno. Se incluyen a sí a representantes de los medios de comunicación de masas y el periodismo, de la Academia, del sector privado y del sector público. A todos ellos les apliqué entrevistas etnográficas o no dirigidas (Guber, 2014), con el fin de emplear preguntas iniciales que funcionaran como arranque y de lograr que la conversación fuese fluida, lo que permitiría que se produzcan libres asociaciones de los entrevistados, a través de vivencias y anécdotas.

Fue posible hacer este tipo de entrevistas debido a la confianza y a la identificación que tengo como un sujeto conocedor o participante del fenómeno gastronómico peruano. Los entrevistados conocían de mi labor en Apega y Mistura, y esta posición como investigadora permitió, por ejemplo, apelar a la memoria compartida entre entrevistado y entrevistadora.

Mi posición y mi lugar de enunciación facilitó el acceso y la duración de las entrevistas -de un promedio de 60 minutos-, así como las facilidades de ubicación. En algunos casos las entrevistas se realizaron en la misma sede de Apega y otras, en las casas de los entrevistados o restaurantes/cafeterías.

2.4. Procesamiento del análisis e interpretación de los datos

Los datos cualitativos se extrajeron principalmente de tres fuentes: textos académicos, reportajes y entrevistas. Para el análisis de los textos académicos, se procedió a revisar y contrastar la información con otros documentos fuente, como los informes de Promperú y los reportajes de la época. Para ello, se elaboró una cronología del fenómeno (Anexo 7), que permitiera ver en perspectiva los discursos y las acciones de los promotores, pero además identificar los años más álgidos del fenómeno, a fin de volver a revisar los documentos fuente. Para anotar los hallazgos, se utilizó una bitácora, que también sirvió para la elaboración de un documento guía para las entrevistas etnográficas y para identificar la categoría y las variables utilizadas exclusivamente en el análisis documental y el análisis del discurso (ver Tabla 2).

Tabla 2

Categoría y variables utilizadas en el análisis documental y análisis del discurso

Categoría	Variable	Análisis en corpus
Identidad colectiva Definición: Base del reconocimiento de algún origen común o unas características compartidas con otra persona o grupo o con un ideal, y con el vallado natural de la solidaridad y la lealtad establecida sobre este fundamento (…).Es una construcción inacabada. ” (Hall (1996/2003, p. 15).	Historia común (pasado)	Discursos de promotores gastronómicos Discurso oficial
	Hallar características comunes (presente)	Discursos de promotores gastronómicos Discurso oficial
	Proyección e idealización (futuro)	Discursos de promotores gastronómicos Discurso oficial

El análisis se desarrolló a partir de encontrar referencias implícitas y explícitas a la identidad en los discursos gastronómicos. Estos discursos, emitidos sobre todo por los promotores de la gastronomía se permeaban en la opinión pública y en los políticos o representantes del Estado desde los escenarios privilegiados a los que tenían acceso, pero también a partir de su amplificación en los medios de comunicación de masas (ver Tabla 3). Como explico en los capítulos siguientes y bajo el paraguas de la teoría de de Luhmann (2000) sobre los medios de comunicación y su relación con la construcción de la realidad, estos tuvieron un papel importante en simplificar y en establecer unos marcos positivos de la gastronomía como elemento clave de la identidad nacional, lo que contribuyó a la extensión de una narrativa de identidad nacional positiva basada en la gastronomía.

Tabla 3

Ejemplo del análisis de discursos de promotores de la gastronomía y su influencia en el discurso oficial de una narrativa nacional e identitaria

A. Discursos de promotores de la gastronomía	B. Discurso oficial – Jefes de Estado
Bernardo Roca Rey, en la inauguración de Perú Mucho Gusto, 2008 Desde el momento en que nosotros aceptamos que la gastronomía es parte intangible de nuestra cultura, **estamos acercándonos cada día más a nuestra propia personalidad y a nuestra propia identidad** [énfasis añadido]. **Aquí no hay distingo de nada, ni de credos, ni de razas, ni de clases sociales** [énfasis añadido]. Acá **estamos todos los peruanos** [énfasis añadido] porque todos los peruanos de alguna forma comemos. Y, si además de comer, tenemos un instante **para pensar que esta comida nuestra es un vínculo cultural** [énfasis añadido], que tenemos desde el pasado y lo vamos a tener hacia el futuro. (Silverio, 2008, 2:40)	**El presidente Alan García (2006-2011), inauguración de Mistura 2009** Creo que la historia entera de nuestro país, historia de influencias, de mestizajes y sangres ha contribuido vigorosa y creativamente a construir **nuestra cocina** [énfasis añadido], y la suma de influencias andino, españolas, árabes, asiáticas, francesas y modernas, han hecho de nuestra cocina **lo que en este momento es: una bandera de presencia afirmativa e identitaria** [énfasis añadido], internacionalmente y nacionalmente, **dándole a nuestro pueblo orgullo, autoestima** [énfasis añadido], porque la cocina no es solamente un tema de afirmación internacional o un tema de historia. (Sodexo Perú, 2009, 0:50)
Gastón Acurio, en la inauguración de Mistura 2009 La palabra Mistura refleja el **sentimiento del peruano** [énfasis añadido]**,** un sentimiento del peruano que se siente **orgulloso** de ser una mixtura y que ya no busca afrancesarse, americanizarse para sentirse mejor. Sino que encuentra, por ejemplo, en Mistura, **una manera de sentirse parte de algo importante, de un proyecto común**	**El presidente Ollanta Humala (2011-2016) en la inauguración de Mistura 2011** Lo fundamental es que **hoy día la comida puede unir al pueblo, puede unir culturas** [énfasis añadido] y creo que vamos a trabajar juntos y que ojalá la cocina peruana se incluya dentro de lo que es Patrimonio de la Humanidad a través de Unesco, que creo que es **un clamor de todo el pueblo peruano** [énfasis añadido]. Por eso quería venir aquí a respaldar **lo bueno que hacen los peruanos** [énfasis añadido], lo bueno

[énfasis añadido], de un **país que aspira** [énfasis añadido] a cosas mucho más importantes. (García, 2009, 0:14)	que hacemos y que hacen justamente, darle otro sabor, otra tonalidad, otra **imagen más positiva del Perú ante todo el mundo** [énfasis añadido]. (Mercedes Palomino, 2022b, 0:01)

Análisis: Identificación de las variables en los discursos

Historia común:

- que ya no busca afrancesarse, americanizarse para sentirse mejor.
- historia entera de nuestro país, historia de influencias, de mestizajes y sangres ha contribuido vigorosa y creativamente a construir **nuestra cocina.**

Características comunes:

- Estamos acercándonos cada día más a **nuestra propia personalidad y a nuestra propia identidad.**
- La cocina **lo que en este momento es: una bandera de presencia afirmativa e identitaria,** internacionalmente y nacionalmente, dándole a nuestro pueblo **orgullo, autoestima.**

Proyección e idealización:

- Sino que encuentra, por ejemplo, en Mistura, **una manera de sentirse parte de algo importante, de un proyecto común**, de un **país que aspira** a cosas mucho más importantes.
- **Hoy día la comida puede unir al pueblo, puede unir culturas**

Análisis: Identificación de la influencia de A en B

Discurso del promotor gastronómico (A)	Discurso oficial de jefe de Estado (B)
Desde el momento en que nosotros aceptamos que la gastronomía es parte intangible de nuestra cultura, **estamos acercándonos cada día más a nuestra propia personalidad y a nuestra propia identidad** [énfasis añadido].	… han hecho de nuestra cocina **lo que en este momento es: una bandera de presencia afirmativa e identitaria** [énfasis añadido], internacionalmente y nacionalmente, **dándole a nuestro pueblo orgullo, autoestima** [énfasis añadido].

Análisis de la influencia de A en B:

Ambos textos hacen referencia explícita a la gastronomía como vehículo y hasta motor identitario. En ambos textos se incluye la indicidad del *nosotros* para reforzar una idea de comunidad. También se sostiene que la gastronomía nos reconciliará con quienes somos, pues le dará al pueblo orgullo y autoestima. Por lo tanto, los emisores reconocen que es algo de lo que carecemos o hemos carecido, por lo que la ciudadanía debería abrazar y valorar a la gastronomía.

CAPÍTULO III. El contexto del *boom*. Situación política, económica y social

En este capítulo hacemos un repaso sobre la situación política, económica y social que vivía el país en la etapa previa y durante el *boom* gastronómico (fines de los años 90 hasta los primeros 15 años de los años 2000). El objetivo es entender el contexto en el que se produjo uno de los principales fenómenos sociales cuyas consecuencias son observables hasta la actualidad, y comprender también el ánimo social que propició la existencia de este fenómeno.

3.1. El modelo neoliberal en el Perú

Hacia inicios de los años 90, el Perú vivía una situación económica de hiperinflación, control de precios, encarecimiento de las importaciones y déficit fiscal, desembocado de un modelo desarrollista que fue aplicado entre los años 1962 y 1990, y de una violencia política en crecimiento. Con el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000), el modelo cambió hacia un repliegue del Estado y una mayor predominancia del sector privado (Contreras, 2021).

Fue también en su gobierno que se creó la Comisión de Promoción del Perú (lo que hoy es Promperú), en 1993, para promover la imagen del país a nivel internacional, impulsar las inversiones y atraer el turismo. La institución tenía como encargo la promoción de una imagen "integrada y atractiva del país" (Promperú, 1998, p. 2). Su gestión inició con el lema "Perú, país de oportunidades", y cambió luego a "Perú, país en marcha", que duró hasta el 2000. Este último aludía a la consecución de "metas importantes, y sobre todo la firme intención de sostener el dinamismo en el largo plazo y de cara al futuro" (Promperú, 2000, p. 27). Promperú absorbió en 1996 las funciones del Fondo de Promoción Turística (FOPTUR), que fue creado en 1977 (Promperú, 2000), consiguiendo así una unidad en la estrategia de promoción turística.

Entre las principales reformas que aplicó el entonces presidente Alberto Fujimori se cuentan las enfocadas en reducir el déficit fiscal, como el retiro del subsidio de alimentos, electricidad, agua y combustible, y la liquidación de las empresas públicas. La mayoría de estas empresas fueron vendidas a manera de subasta pública, y el contrato tenía —además del precio de venta— un compromiso de inversión. El total del dinero obtenido por las ventas entre 1991 y 2001 fue de 9249 millones de dólares, alrededor de la mitad del monto que mantenía el país en deuda externa (Contreras, 2021). Las empresas fueron compradas por capitales españoles, chilenos y norteamericanos, así como también por otros grupos empresariales de países como México, Argentina o China. Estos unieron sus capitales con grupos empresariales peruanos, como el Banco de Crédito, Grupo Gloria, entre otros, lo que permitió la formación de una nueva élite económica (Durand, 2017, como se citó en Contreras, 2021).

Aun cuando se reconocía la necesidad de salir de la crisis económica de los años 80, una parte importante de la sociedad no veía con buenos ojos la venta de empresas claves para el bienestar de la sociedad, como eran la telefonía y la electricidad, por lo que se opusieron a la privatización del agua y la empresa de petróleo, Petroperú. También se liberó el tipo de cambio, que hasta entonces había sido manipulado "como cuestión de rutina por razones políticas" (Klarén, 2019, p. 489).

Las críticas se centraban en que todas estas transacciones eran una suerte de barateo de estas industrias y que el uso del dinero de esas ventas no era el más adecuado. La ganancia fue destinada, en parte, al pago de la deuda externa (una decisión unilateral del Gobierno de Fujimori), pero también a gastos ordinarios de defensa y programas sociales (Contreras, 2021; Iguiñiz, 2000). Asimismo, el Gobierno había promulgado diversas leyes que permitían mayor flexibilidad del mercado, como en el caso de la Ley de Fomento del Empleo, en 1991, que relativizó la estabilidad laboral (Garavito, 1996).

Como señala Iguiñiz (2000), las estrategias adoptadas por el Gobierno para alcanzar la estabilización y la liberalización de la economía estaban vinculadas al apoyo del FMI, el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo; pero el proyecto debía, además, asegurar una estabilidad en el proceso, para lo cual dependía de

> i) la habilidad del gobierno para lograr niveles suficientemente altos de ahorro interno que proporcionaran protección contra la volatilidad de los mercados financieros internacionales; ii) una política macroeconómica basada en un superávit fiscal y que ofreciera incentivos a la entrada de capital extranjero; iii) una flexibilidad suficiente para responder a la volatilidad externa y a los problemas que surgen por la manera en que las políticas macro afectan a los agentes económicos y al sector público; y iv) la concentración del poder de toma de decisiones y la asignación de recursos en la oficina del Presidente, con la intención de asegurar su continuidad en el cargo. (Iguiñiz, 2000, p. 19)

Para ello, Fujimori aplicó el 8 de agosto de 1990 un programa de ajuste de extrema dureza, que se conoció como fujishock. Este marcaba el retorno a una economía ortodoxa que contemplaba una brutal alza de precios al consumidor para conseguir la contracción de la demanda. Se contempló la supresión de subsidios a la importación de alimentos, la unificación de las tasas de cambios, la reducción del impuesto al consumidor, de 18 % a 14 %, y la anulación de exoneraciones. Asimismo, se instauró un programa tardío de ayudas para la alimentación de mujeres y niños a través de comedores populares y vasos de leche, que no alivió el grave impacto que sufrieron las familias, las cuales debieron enfrentar la situación con sus propios medios (Gastellu, 1994).

No obstante, el fujishock terminó siendo mucho más que un quiebre económico, lo fue también político y social. El Gobierno de Fujimori cerró el Congreso, el Poder Judicial y el Tribunal Constitucional, y creó el grupo especial Colina para desaparecer

grupos terroristas sin respeto por sus derechos humanos, pero también para atacar a periodistas y opositores del régimen (Ragas, 2022). Corrompió cada espacio del aparato estatal y compró líneas editoriales de medios de comunicación, lo que generó graves consecuencias en la institucionalidad de los entes públicos, así como de la gran prensa.

En el 2000, luego de que Fujimori crease una figura para permitir su reelección, aun cuando la Constitución que él creó en 1993 no permitía la posibilidad de dos reelecciones consecutivas, renunció por fax desde Japón. Debido a esto, se instauró en el Perú el Gobierno de transición de Valentín Paniagua (2000-2001), que duró ocho meses y que, en el aspecto económico, tuvo como objetivo —dado su carácter transitorio— mantener una economía estable (Ford Deza, 2004), que garantice un proceso electoral "limpio y transparente" (Ministerio de Economía y Finanzas, s. f.). El mandato siguiente fue el de Alejandro Toledo (2001-2006), que generó en un principio incertidumbre en los mercados, hasta que se conoció que el rumbo de la economía peruana sería muy similar al de los 90.

Desde los primeros años del siglo XXI, el Perú alcanzó un esplendor económico basado en sus exportaciones primarias. El tirón de la economía China repercutió en el alza de las cifras de exportaciones mineras, con un incremento de más de tres veces en el precio de minerales, como el cobre y el oro, dos de las exportaciones mejor ubicadas en el *ranking*. Tal fue el auge que, por más de una década (entre 2002-2013), el PBI del país creció en promedio más del 6 % —exceptuando el periodo de crisis de 2008-2009—, registros inéditos en la historia económica del país (Chacaltana, 2016; Yamada & Castro, 2010). Otra muestra de la estabilidad económica es que, en 40 trimestres, el PBI trimestral cayó solo 5 veces, en comparación con las 17 caídas en 1980 y 11 caídas en 1990 (Yamada & Castro, 2010).

Debido a los mejores indicadores económicos, la tasa de desempleo también se redujo de 9,4 a 7,8 entre 2003 y 2008, en tanto que el empleo adecuado subió de 34,8 a 45,9 en el mismo periodo. Sin embargo, los ingresos de los trabajadores diferían según el nivel educativo alcanzado. Aunque los trabajadores poco calificados tuvieron menor tasa de desempleo, no alcanzaban el nivel de ingresos de los más calificados (Yamada & Castro, 2010).

El aumento de los ingresos generó una mayor población de jóvenes en las universidades, aunque no en todos los sectores por igual. El porcentaje de jóvenes de las familias más acomodadas que iban a la universidad creció (de 47 % a 54 %), mientras que, en el caso de los jóvenes de familias con ingresos más bajos, la asistencia a la educación superior se redujo en 5 puntos porcentuales (de 16 % a 11 %) (Yamada & Castro, 2010).

Aun a la sombra de estas cifras, entre 2004 y 2009, se alcanzó el indicador global más potente que confirmaba que la economía estaba yendo por muy buen camino: la reducción continua de la incidencia de pobreza. Esta logró reducirse durante esos años de 48,6 % a 34,8 %, según la Encuesta Nacional de Hogares de 2010 (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2010). Este factor clave animaba a la ciudadanía y al empresariado a invertir. La bonanza económica era una oportunidad para crear nuevos negocios y se extendió la idea de que la prosperidad dependía fundamentalmente de uno mismo, máxima del emprendimiento peruano.

En la sociedad, se amplificaba la idea de que el mercado era la solución a un Estado que fallaba, por lo que solo el mercado era la alternativa para alcanzar una economía eficiente. El ideario liberal se extendió como un movimiento cultural que cambiaba el modo de ver la realidad. En ese contexto, la idea de que el porvenir de los peruanos debía apoyarse más en las acciones individuales que en iniciativas de su clase

política se vio reforzada. Una señal de ese pensamiento durante esa década fue el aumento de emprendimientos en el país. De acuerdo con el Global Entepreneurship Monitor Perú 2004-2005 (Serida et al., 2005), el Perú fue considerado como uno de los países de mayor índice de actividad emprendedora del mundo (p. 23). Una clasificación nada despreciable. La estadística indicaba que, de cada cuatro peruanos adultos, uno de ellos realizaba al menos una actividad emprendedora. La tendencia de cambio en relación con el autoempleo obedeció, por una parte, a las consecuencias del drástico giro neoliberal, entre las que se cuentan la precarización del empleo y el crecimiento exponencial de la informalidad (Zapata, 2021), y, por otra parte, a la conquista ideológica del neoliberalismo en las subjetividades. Se fue naturalizando la noción de que uno se tenía a sí mismo como recurso, y que estaba en sus manos hacer una buena gestión de sí. Si lograba hacerlo, con eficacia y eficiencia, obtendría réditos económicos. Este fenómeno surgió a inicios del siglo XXI, como explica Cánepa (2020), cuando los patrones de consumo mostraban mayor adquisición de bienes y servicios, y tuvo un impacto en las aspiraciones y la necesidad de autocreación de las clases emergentes.

Bajo ese nuevo halo emprendedor, el ánimo y la confianza por gastar e invertir fue un caldo de cultivo importante para generar dinamismo en el sector empresarial gastronómico, que vio una oportunidad para emprender nuevos negocios vinculados con su sector.

CAPÍTULO IV. De la cocina como necesidad a la distinción social del gusto

En este capítulo presentaré los estudios de las ciencias sociales que abordan la cocina y el acto de comer como práctica social. Se trata pues de mostrar la importancia que ha tenido la cultura alimentaria en la vida de los seres humanos como sistema interrelacional múltiple que abarca aspectos desde la economía hasta la estetización. No obstante, si bien la cocina y el acto de comer están vinculados a otros conceptos, como la alimentación o la nutrición, estos no formarán parte de este capítulo.

4.1. La cocina como práctica social

Una de las invenciones propias del hombre que más lo ha distinguido como tal, en relación con los animales, es la cocina. A partir de la cocción de los alimentos, el hombre ha podido restar el tiempo que antes dedicaba a trocear con la boca los pedazos de carne del animal cazado, para aprovecharlo en compartir un espacio con otros de su especie y socializar (Ritchie, 1981). Cuando hablo de cocina, no me referiero solamente al acto de cocinar los alimentos, como lo hizo el hombre de Pekín, con el fuego, o el hombre de Neanderthal, a través de sus preparaciones en una caldera, un espacio que sin duda fue un laboratorio donde el hombre pudo poner a prueba su imaginación y experimentar con los diferentes frutos y carnes, incluidos los huesos y las pieles, que formaban parte de su caza (Ritchie, 1981). Pienso en la cocina, además, y probablemente, sobre todo, como esa invención que termina transformando a la humanidad y favoreciendo o estimulando la construcción de sociedades. “La cultura empieza cuando los alimentos crudos se cocinan. El fuego de campamento se convierte en un lugar de comunión cuando la gente come a su alrededor” (Fernández-Armesto, 2004, p. 23).

Esta comunión permite que, alrededor de la cocina, se creen reglas y rituales que no solo indican qué es y no es comida, sino también cómo, cuánto y en qué momento comer. Estas reglas y rituales serán transmitidas por los grupos humanos, y todo comensal

deberá adoptarlas dentro de un grupo social (Aguirre, 2017). “Para que una sustancia comestible se transforme en alimento debe entrar en el sistema de prácticas y representaciones de una cultura” (Aguirre, 2017, p. 21). Un plato peruano que ilustra esta idea es el ceviche. Este plato, elaborado a base de pescado, limón, sal y ají, propio de las costas del Pacífico, es comido en Perú exclusivamente a la hora del almuerzo, no como cena ni como desayuno. Además, es un plato que está más vinculado a un día de celebración o festejo que a un día laboral de la semana. Cabe advertir que, al mencionar al fuego y su vinculación con la cocina, no debe entenderse que solo hay cocina cuando hay fuego; existen diversas culturas que han hecho cocina a través de técnicas que no incluyen la cocción con fuego (Montanari, 2006).

Por ello, la cocina también ha sido descrita por Levi-Strauss (1968, como se citó en Fichler, 1995) como “una vía real” hacia la comprensión de las culturas y un lenguaje por el cual se traducen sus estructuras. Barthes (1961) señala, además, que un alimento es significativo, pues resume y transmite una información. El autor concibe la cocina como un sistema de comunicación, que hace posible conocer a través de ella. Barthes (1961) explica que, al momento de comprar un alimento, consumirlo o darlo a consumir, se produce “un verdadero signo”, “una unidad funcional de estructura comunicativa” (p. 215).

Si bien la cultura alimentaria de un grupo social podrá revelar algunos aspectos del entorno natural donde se circunscribe, estos son estrictamente culturales. Piénsese, por ejemplo, en la predominancia de algunos insumos por encima de otros, es decir, la disponibilidad del producto en el lugar; o en las decisiones relacionadas con la ingesta de estos alimentos: si deben comerse en determinado horario, o si serán buenos o malos para algún momento de la vida en particular, como es el caso de preparaciones recomendadas o prohibidas para embarazadas. Aunque esto no siempre será advertido, pues forma parte

de las rutinas cotidianas que pasan como naturales. “Las categorías que dan forma y sentido a la sustancia comestible para hacerla comida, están presentes en forma tan silenciosa que no se perciben, por eso solemos considerar el comer como un hecho ‘natural’” (Aguirre, 2017, p. 23).

La cocina, además de técnicas e insumos, supone un conjunto de representaciones, creencias y prácticas que comparten los individuos de un grupo social (Fischler, 1995). Explica Fischler (1995) que cada cultura elaborará su propia clasificación de lo que es comestible, por lo cual esta variará de una cultura a otra. Además, al interior de esta clasificación, los alimentos serán organizados también según las características organolépticas como el sabor, el olor, la textura, entre otros. A esto se le sumarán reglas culinarias que podrán ser implementadas en razón, por ejemplo, del sistema médico tradicional o los tabúes vinculados a cosmovisiones propias de algunas culturas.

Como anota Fernández-Armesto (2004), casi todas las sociedades tendrán una clasificación dual de los alimentos, entre sagrado o profano. En el caso de alimentos profanos o catalogados como restringidos, las explicaciones atribuidas a su restricción no serán necesariamente racionales, pero los significados que los grupos sociales les dan a unos alimentos y a otros, y que terminarán por convertirse en convenciones, servirán para “alimentar la identidad” de este grupo social, para saber quién está dentro y quién fuera (Fernández-Armesto, 2004, p. 63).

4.2. El gusto y la distinción social

La transformación de los alimentos ha requerido de la valoración humana para establecer cuál es el punto en que un alimento transformado se convierte en comida. Para esta valoración, el ser humano se ha valido de sus sentidos —principalmente del gusto—, pero también de la comunicación sobre esa experiencia. Son varios los teóricos que se han

dedicado a estudiar el gusto alimentario en la historia de la alimentación, y cómo este es inacabado y cambiante, según las culturas y las épocas, pero también las clases sociales.

Montanari (2006) define dos acepciones del término: en la primera, el gusto refiere a la sensación que el individuo obtiene luego de acercar un producto a su lengua; es el sabor que experimenta el paladar en ese contacto. Por otro lado, en la segunda, el gusto supone la valoración que se hace de la comida, como buena o mala, pero según un punto de vista menos individual, más colectivo. Esta valoración se comunica y se convierte también en una experiencia cultural.

El hombre, como explica Fischler (1995), al ser una criatura omnívora, tiene la libertad de poder escoger sus alimentos dentro de una variedad extensa, asimismo, tiene el condicionante biológico de que su sistema digestivo no logra obtener de una sola especie o tipo de alimento todos los elementos nutritivos que necesita para sobrevivir. Ello exigirá que el hombre mantenga un impulso constante por explorar e innovar en su alimentación, pero también por ponerse en constante estado de alerta por los nuevos alimentos que ingiere. Esto es explicado por Fischler (1995) como la *paradoja del omnívoro*.

> La paradoja del omnívoro se sitúa en la tensión, en la oscilación entre estos dos polos, el de la neofobia (prudencia, temor de lo desconocido, resistencia a la innovación) y el de la neofilia (tendencia a la exploración, necesidad de cambio, de variedad, de novedad). (p. 63)

Si bien no se tiene una fecha exacta de cuándo la comida se convirtió en un signo de diferenciación social, sí se ha podido determinar que esto ha ocurrido desde épocas remotas en la historia de la humanidad. Un indicio de este hecho es que en muchos entierros paleolíticos se ha podido hallar una relación entre los signos de mayor nivel de nutrición de los fósiles encontrados con los signos de honor que acompañaban a estos

restos, por lo que se infiere que algunos sujetos tuvieron mayor disposición de alimentos que otros por motivos de clase y rango (Fernández-Armesto, 2004).

La cantidad de alimentos que se consumía en determinados grupos sociales, así como la glotonería, también ha sido motivo de investigaciones para los historiadores de la alimentación. Fernández-Armesto (2004) realiza un repaso sobre cómo el comer en abundancia o de manera ostentosa ha sido una señal de prestigio en varias culturas, entre ellas la occidental, pero también una manera de mantener las redes sociales que se conformaban en el circuito de la alimentación, de la mesa ostentosa, que requería de una cadena alimentaria para satisfacer las necesidades de las élites. Los investigadores incluyen también como un signo de distinción de las élites los restos que estas eran capaces de dejar como sobras para los pobres. Demostrar lujo y abundancia en la alimentación era "un comportamiento de clase" en la época medieval, pues se contraponía a ese prominente miedo de pasar hambre que han tenido las culturas tradicionales (Montanari, 2006). Demostrar entonces un contexto de abundancia en la mesa exhibía poder. Pero también comer en abundancia era una obligación de la clase alta. Una señal de que el señor era vigoroso se manifestaba en su capacidad de comer más que otros hombres.

Ritchie (1994) explica también que, en una mesa de la clase alta romana del medioevo, se debía tener ingredientes que proviniesen de lugares remotos o debían ser los ingredientes más caros. De hecho, la tradición gastronómica se mantuvo así hasta la caída del imperio romano, debacle que los primeros cristianos atribuyeron a la gula y la lujuria como excesos de los próceres romanos. Por ello, su reacción fue comer lo mínimo indispensable para mantenerse con vida, sacrificios que mantuvieron como parte de su estilo de vida los anacoretas.

Con el paso de los años, este modelo de soberano que comía y debía comer mucho como señal de poder sufrió varios cambios. Por un lado, se distinguió la carne como comida de los poderosos, en el sentido de que era un símbolo de fuerza, de soberano cazador; mientras que, por otro lado, el paso de la nobleza "de hecho" a la nobleza "de derecho" significó que la clase alta podía comer mucho si así lo quisiera, pues tenía disponibilidad de abundancia, pero no necesariamente debía hacerlo (Montanari, 2006).

Estos cambios de significado sobre comer mucho o comer poco como signo de distinción pueden ser largamente comprendidos a partir del concepto de *habitus* de la teoría sociológica que propone Bourdieu (2016) para explicar *la estructura estructurante*. Esta alude a la organización de prácticas y la percepción de las mismas como forma de división de las clases sociales.

Bourdieu (2016) señala que el "verdadero principio de las diferencias" (p. 208), en relación con el consumo, será la oposición entre "los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad" (p. 208). Los primeros gustos serán aquellos que están distanciados de la necesidad, mientras que los segundos están relacionados con las necesidades de las cuales son productos. Un ejemplo de ello será que en los gustos populares se encuentran los alimentos que satisfacen más el hambre, pero a la vez los que son más económicos. Sin embargo, Bourdieu plantea una salvedad sobre el término *gusto* al señalar que es una dea típicamente burguesa, ya que supone la absoluta libertad de elección, una libertad que no tienen las clases populares en el sentido de disponibilidad material, por lo que su gusto por lo grueso (consumo que llena) y económico (consumo que no necesariamente asegure calidad) será más bien una elección forzada.

El gusto de necesidad, explica en su teoría Bourdieu (2016), desembocará en si en un estilo de vida que "solo es definido como tal negativamente" (p. 209), pues se desprende que tiene una relación de privación con los otros estilos de vida.

Sobre la formación del gusto, Le Breton (2007) explica que, cuando nace un bebé, este experimenta "una dimensión innata del reflejo gustofacial" (p. 273), pues se trata de una experiencia completamente nueva. Sin embargo, con el paso del tiempo, habrá una socialización alimentaria que modelará su valoración de los sabores como agradable o desagradable según sus contextos familiares, sociales y culturales.

4.3. De la cocina a la gastronomía

Si bien cocina y gastronomía son dos términos que muchas veces se utilizan como sinónimos, Páramo (2006), Ayora Díaz (2018) y Ferguson (1998) coinciden en marcar diferencias sobre estos conceptos. Principalmente, señalan que la gastronomía refiere a la evolución del sentido de la comida, al convertirse en fuente de distinción social, y que opera dentro de una sociedad diferenciada.

Según anota Ayora Díaz (2018), el acercamiento racional científico del acto de comer, que da lugar a la gastronomía, acaeció después de la Revolución francesa, a partir de textos fundadores como *Fisiología del gusto* (1825), de Jean Anthelme Brillat-Savarin. Es en este texto donde se brinda una comprensión de la gastronomía moderna, pues se la presenta como "un conjunto de leyes que permiten establecer qué es lo que constituye 'el buen comer'" (Ayora Díaz, 2018, pp. 8-9).

Ayora Díaz (2018) establece que, si bien todos los grupos humanos tienen una forma de cocina, dentro de la cual se halla también la alta cocina, a la que se la considera sofisticada, la gastronomía refiere a "códigos culinarios desarrollados a partir de la modernidad y —en particular— a partir de la difusión de las reglas y estética de la cocina francesa, promovidas por chefs de esa nacionalidad que migraron a distintas partes del mundo" (Trubek, 2000, como se citó en Ayora Díaz, 2018, p. 9).

Por su parte, Ferguson (1998) señala que la gastronomía construyó su modernidad

a partir de la difusión de un discurso culinario expresado sobre todo en textos culinarios. "Gastronomic texts were key agents in the socialization of individual desire and the redefinition of appetite in collective terms" (p. 600). Estos textos provocaron un consumo de segundo orden, es decir, la interpretación de la experiencia. Los comensales se convirtieron en lectores sobre gastronomía con pleno derecho sobre ese campo, de tal manera que la comunidad del gusto se extendía más allá de los productores y consumidores inmediatos (Ferguson, 1998, p. 600), convirtiéndose así en campo gastronómico. Esta definición toma como base el concepto de 'campos' de Bourdieu (2002), utilizado para analizar las producciones culturales y la diferenciación social. El concepto ha sido extendido también a otros ámbitos, en los que se ha podido identificar ciertas características, como "relaciones de competencia por la conquista de poderes específicos entre los distintos productores culturales", "espacios estructurados y jerarquizados de posiciones", "donde funcionen capitales específicos", y opere un "tipo de creencia específica" (Martín Criado, 2008, p. 17).

Ferguson (1998) otorga a la gastronomía moderna la cualidad de campo debido a cinco factores que identifica en ella: mayor participación social y entusiasmo por la comida, creación de sitios específicos para la producción y consumo cultural de la comida, la estandarización y la creación de modelos a partir de una crítica que controla y legitima las expresiones culinarias, la creación de subcampos debido a la expansión de lo culinario, y finalmente las redes entre individuos e instituciones que forjaron vínculos con campos adyacentes, lo que finalmente otorgó prestigio social a la gastronomía.

4.4. La expansión mundial de la cocina francesa

Aun cuando señalo que el discurso culinario es base fundamental para la gastronomía, cabe precisar que este no se origina en Francia ni en el siglo XIX. Como explica Ferguson

(1998), existen escritos culinarios anteriores a este periodo en Europa occidental. No obstante, el siglo XVII fue un punto de inflexión para el arte culinario y su vinculación con Francia, debido a que fue en ese país donde se publicó una serie de libros que llevaron la cocina a lo público. Y, más tarde, en el siglo XIX, el aporte francés se hizo importante debido a que ahí se multiplicaron los géneros de textos culinarios y se produjo un importante número de copias. Destacan entre estos géneros el periodismo gastronómico de Alexandre Balthazar Grimod de la Reynière (1758-1838), los tratados culinarios de Antoine Carême (1784-1833) y el comentario cultural y protosociológico de Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826). Estos tres autores son considerados como "agentes de la modernización de la sociedad gastronómica" (Ferguson, 1998, p. 611).

Fueron precisamente los textos los que contribuyeron significativamente a construir un nacionalismo culinario estrictamente francés, explica Ferguson (1998). Debido a su proliferación durante tres a cuatro siglos, se alcanzó un discurso expansionista que asociaba la buena comida a Francia. Asimismo, en estas obras, sus autores alardeaban de sus conexiones con la élite y la aristocracia. Era la conversión de un modelo de cocina cortesana, aunque simplificada, difundido en textos destinados a la burguesía, tal como *La cuisinière bourgeoise* (1746). Se trataba de un modelo aristocrático que se extendió por toda Europa, gracias a los chefs y libros, por lo que fue el primer modelo de cocina internacional que imperó. Lo francés era una referencia social con amplia aceptación en la aristocracia europea de los siglos XVII y XVIII, donde sus miembros no solo escribían o hablaban francés, sino que también comían francés y relegaban sus cocinas autóctonas (p. 620).

En esa línea, la *nouvelle cuisine* aprovechará el capital logrado por la alta cocina en los años de la Revolución francesa —donde hubo personas que llegaron a considerarla incluso como parte de las bellas artes— para construir un camino propio. Es así como, a

principios de 1970, este grupo de cocineros promotores de la *nouvelle cuisine* se aleja del legado del célebre e influyente cocinero Auguste Escoffier (1846-1935), quien había impuesto la cultura de las recetas a través de su publicación *Ma Cuisine*, considerado hasta entonces como el libro fundante de la cocina clásica.

Si bien Escoffier supo sistematizar los platos tradicionales franceses en miles de recetas recogidas en su publicación, estas eran bastante rígidas (García del Moral, 2020). Con el paso del tiempo, fueron uniformizando la alta cocina en consomés, potajes, cremas, *veloutés*, brioches, cortezas, volovanes, bisques, empanadas, terrinas, *quenelles*, *andoullettes* (p. 4).

Esto habría conducido a la pérdida de la naturalidad propia de la cocina tradicional francesa, por lo que, a fines de los años 70, un grupo de cocineros rebelados ante esta imposición formó un movimiento culinario bajo el rótulo de *nouvelle cuisine*. Estos proponían que los cocineros de la alta cocina volvieran a pensar la cocina francesa. Así, los cocineros Michel Guérard, los hermanos Troigros, Alain Senderens, Paul Boucusse, entre otros, lograron un cambio sustancial en la alta cocina. Para sistematizar su propuesta, en 1973 crearon un decálogo con elementos claves que aún son aplicados hoy en día en gran parte de las cocinas contemporáneas del mundo occidental.

El decálogo permitió la reflexión sobre la cocina clásica de entonces, pero también exigió una mirada a la cocina tradicional francesa, la misma que estaba encubierta de la cocina clásica. Según señala el célebre chef español y creador de la cocina molecular Adriá (2004), este decálogo ordenaba:

1. No cocerás demasiado.
2. Utilizarás productos frescos y de calidad.
3. Aligerarás tu carta.
4. Te iniciarás en las nuevas técnicas.

5. Quitarás adobos y fermentaciones.

6. No utilizarás el roux y las harinas en las salsas.

7. La mousse vuelve fría, caliente o helada.

8. Las cocinas regionales serán revisadas.

9. Preservarás el sabor de los productos.

10. Te abrirás a las cocinas exteriores. (párr. 2)

4.5. La influencia de la cocina francesa en el Perú

Sobre la cocina francesa en el Perú, el gastrónomo y periodista Mirko Lauer (2016) hizo una investigación exhaustiva en la que da cuenta de los primeros rastros de la cocina europea durante la época de la conquista española a mediados del siglo XVIII, pues si bien los primeros colonos no llegaron con sus cocineros, tiempo después, importar cocineros de Europa sería un tema de prestigio para los virreyes.

No obstante, explica que no será sino hasta el siglo XIX que se halla un registro formal de la existencia de cocineros franceses en el Perú. Y es que, en la época republicana, por más o menos siglo y medio, la cocina francesa fue la que ocupó las mesas de las familias acomodadas, por encima de otras cocinas foráneas, cuando se trataba de buscar algo excepcional que servir. "Tanto así que llegó a ser la norma y no la excepción en las invitaciones ceremoniales, sobre todo las oficiales" (Lauer, 2016, p. 24).

Lauer hace un repaso de algunos de los menús ofrecidos en Palacio de Gobierno, por ejemplo, en 1927, donde se servía *tartines de caviar, sardines aux haricot verts, filete de sole Heloise, caneton a la Bigarade,* todas ellas recetas del chef francés Escoffier.

De otro lado, Lauer (2016) señala que el final de la segunda guerra mundial fue un periodo clave para la gastronomía y la hostelería que se producía en el Perú. Según comenta, es ahí donde la cocina francesa se presenta en el Perú con más claros

exponentes. Precisamente, en 1949 se crea el primer restaurante francés en el Perú, el Chez André, en el céntrico distrito de Miraflores. En este se podía comer *chateaubriand con salsa barnesa, patates Bataille* y *langosta Thermidor*.

La influencia de la cocina francesa fue tal que hasta fines de los años 1990 había embargado casi todos los espacios sociales asociados a la culinaria. Si bien en los hogares peruanos se comía lo que hoy conocemos como platos tradicionales de la cocina peruana, fuera de estos había una gran predilección por la cocina internacional. Y en los medios de comunicación, si bien se recogía el sentir popular de aceptación de la culinaria casera, se cuestionaba si esta era realmente "de calidad". Es más, algunos reportajes de revistas de los medios se preguntaban si era "indigesta" ("Nutrición. La comida criolla bajo el microscopio", 1995) (ver Anexo 8).

La gastrónoma y socióloga Isabel Álvarez señala, sobre aquel momento, que la sociedad peruana vivía un pesimismo generalizado que impedía reconocer lo propio como realmente bueno. Las razones eran varias, pero menciono uno a modo de ejemplo. Mientras que, entre los años 80 e inicios de los 90, el turismo en el mundo experimentaba un crecimiento inusitado, apuntalado por la creación y extensión de la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, el Perú veía descender el número de visitantes extranjeros. En 1988 la cifra fue de 359 mil llegadas internacionales, pero a partir de ahí el número disminuyó considerablemente hasta llegar a 217 mil, en 1992, según cifras del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales de ese entonces (PromPerú, 2000).

La cocina peruana doméstica tenía gran consumo, pero existía una dualidad al no ser considerada de nivel. Incluso lo natural era que, para una boda, se realizara un gran gasto familiar a fin de presentar una cocina internacional, con platos de nombres ininteligibles (Álvarez, 2008). Sobre ello, Méndez (2000) explica que el pesimismo en sí

conlleva un rechazo y un desprecio por lo propio, creando una admiración por lo extranjero.

Álvarez (1997) refiere que la preferencia y el gusto por una cocina o por la otra no tenía, necesariamente, relación con el sabor de las mismas, sino que "estaba influida por una concepción ideológica" (p. 89). La valoración de la comida, explica, tiene que ver con una actitud cultural de aprendizaje.

CAPÍTULO V. La estetización de la cocina peruana contemporánea

Aún en el Perú de inicios de los 90, el número de estudios y publicaciones que existían sobre los sabores peruanos era reducido. Hasta entonces, el médico Fernando Cabieses, el científico Santiago Antúnez de Mayolo y el geógrafo Javier Pulgar Vidal habían elaborado importantes trabajos sobre los alimentos oriundos peruanos. Desde el ámbito de los recetarios, en los años 70, apareció el famoso *¿Qué cocinaré hoy?*, de Teresa Ocampo, quien es considerada la Julia Child peruana, por su larga presencia en la televisión, cerca de dos décadas preparando platos del recetario tradicional peruano, entre los que se hacían guiños a platos regionales, debido a la diversidad de gente de todos lados en Lima, pero también por su propio origen cusqueño. En 1985, por su parte, se lanzó *Moderna cocina peruana*, de la legendaria cocinera criolla Rosita Ríos. Desde el ámbito periodístico, en la década de los 80, Bernardo Roca Rey escribía con cierta regularidad su espacio de comentario gastronómico "El comensal", en el diario *El Comercio*; Mario Belaúnde lo hacía también desde una revista local, bajo el seudónimo de Juan Gris, mientras que Raúl Vargas y Rodolfo Hinostroza tenían un espacio gastronómico a cuatro páginas denominado "Crítica de la sazón pura" y "Crítica de la sazón práctica" en el diario *La República*, en el que firmaban bajo los seudónimos de Diego Conmorán y Enmanuel Delfin. Antes de este espacio tuvieron una columna que se llamaba "Lo crudo y lo cocido", también en *La República*. Estos autores y sus textos fueron los primeros en abrir paso al periodismo gastronómico peruano, distinto a la crítica gastronómica, pues no solo se ocupaban de elaborar críticas de restaurantes, sino que abordaban los temas históricos de la cocina, los eventos gastronómicos, a partir del uso de géneros periodísticos como el informativo, el interpretativo y el de opinión. Su aparición, junto con los intercambios nacionales en ferias, es señalado como el primer ciclo de cambios en el espacio gastronómico (Lauer & Lauer, 2006, p. 41).

Desde el lado institucional, en el año 1987, se fundó Ágape (Asociación de Gastronomía Peruana), entre cuyos miembros fundadores estuvieron Teresa Ocampo y Bernardo Roca Rey. No obstante, el ambiente gastronómico en el Perú era entonces aún muy incipiente y los restaurantes no eran regentados por los cocineros, como ocurría ya para ese entonces en Francia. El poeta y gastrónomo Hinostroza contaba que, tras vivir por más de una década en el país galo, al regresar al Perú, advirtió que la cocina aquí era vista como "una tarea ancilar, subalterna, 'para cholos y negros'" (Hinostroza, 2006, p. 102).

> Las veces que yo pedía entrevistar al chef, el dueño del restaurante me respondía: "¿A quién? ¿A mi cholo? ¿A ese lo quieres entrevistar?". Y traían al cocinero cholo, todo azorado, con el mandil manchado de salsas, creyendo que había cometido un grave error, temblando por supuesto… (Hinostroza, 1996, p. 102)

La segunda mitad de la década de los 90 es el inicio de los estudios de nuestra culinaria desde las ciencias sociales. Entre ellos se encuentran la compilación de artículos que se publicó en 1993 bajo el título *Cultura, identidad y cocina en el Perú*, cuya dirección estuvo a cargo de Rosario Olivas; *El libro de oro de las comidas peruanas*, de Mariano Valderrama, publicado en 1996; y *Huellas y sabores del Perú*, de Isabel Álvarez, publicado en 1997. Estos libros iniciaron, desde una mirada sociológica, la exploración de nuestra identidad a través de los insumos peruanos, que, si bien eran consumidos en el ámbito privado con agrado, aún no contaban con el suficiente aprecio como para ocupar las comidas de los más renombrados restaurantes. Por supuesto, no significa que no se hiciera comida peruana criolla en algunos restaurantes y hoteles, como el Brujas de Cachiche o el Señorío de Sulco.

Olivas, Álvarez y Valderrama buscaban adentrarse en el ADN de una cocina que era víctima de un soterrado sentimiento de vergüenza, por considerarse que no estaban al

nivel de las cocinas foráneas o de la encumbrada alta cocina. Incluso, muchos de sus ingredientes oriundos, tales como la papa, que ya entonces se había extendido por Europa (Ponce López, 2011), no era integrada en su enorme diversidad a la alta cocina peruana (Medina, 2019).

La búsqueda de una identidad peruana —tan alentada en años anteriores y específicamente con el indigenismo— había sido explorada más en el folklore, la literatura, el arte y la arqueología, que en los alimentos. Para entender este fenómeno, en absoluto aislado de lo que ocurría en el resto del mundo, es necesario establecer los hechos en un contexto histórico y cultural.

5.1. Los cimientos de una cocina peruana contemporánea

Hacia inicios de los años 90, el avance de la cocina criolla peruana había sido llevar los platos de su recetario al mantel blanco, a la mesa de los cinco tenedores, y trabajar las especias buscando un equilibrio, intentando que sean apenas un matiz. Todo ello era dinamizado por la promoción de la culinaria peruana en festivales gastronómicos de países vecinos ("La comida criolla", 1991), impulsado por FOPTUR. El 9 de noviembre de 1991, la revista *Somos* informaba así:

> La cocina criolla significa hoy un auténtico fenómeno, curioso y único, que comenta a viva voz una provechosa y larga vida. Esto se ve fortalecido con otro fenómeno que ha tomado bríos recientemente: los festivales gastronómicos. SOMOS conversó con AGAPE (Asociación Gastronómica Peruana), que nos informó que la cocina peruana se ha lucido impecablemente en festivales realizados en Canadá, Brasil, Chile, Colombia, Argentina, entre otros. ("La comida criolla", 1991, p. 39)

Sobre este proceso, Bernardo Roca Rey contaba que el proceso fue largo y poco

sencillo. Los cocineros peruanos con formación en cocina tenían "miedo de retroceder y hacer cocina peruana" (B. Roca Rey, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2017). No querer mirar profundamente en la cocina peruana era entonces lo natural, según señaló en una entrevista para esta investigación. Como ejemplo, cuenta que la madre de la cocinera Teresa Ocampo era profesora de cocina francesa en el Perú y le parecía un retroceso hacer cocina casera peruana. Recuerda al respecto:

> Nos íbamos a festivales de cocina internacional, pero lo último que la gente quería era ver a peruanos cocinando cocina francesa, no les interesaba. Es entonces que estos cocineros empiezan a ver que comidas como el cebiche, el chupe, bien presentados, podían generar interés. Los ollucos, las ocas sí llamaban (en los escenarios descritos) más la atención. (B. Roca Rey, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2017)

Si bien B. Roca Rey usa el término *cocina peruana*, se trata más bien de un periodo de encuentro con la cocina criolla peruana, entendida esta como una cocina hecha en Lima, una cocina predominantemente costeña, que forma parte de una identidad del limeño que buscaba diferenciarse del indio, quien llegaba a la capital sin recursos, y en busca de un mejor futuro, pero al que se le había empezado a culpar de todos los males de la ciudad (Hinostroza, 2006). Como explica Estupiñán (2010), la característica de su trabajo y su vivienda en la ciudad sumaron algunos estereotipos adicionales a los históricamente impuestos al indígena por las clases dominantes: desorden, venta ambulatoria, lo urbano-marginal.

Por ello, los referentes de la cocina criolla eran el sancochado, el chupe de camarones, el cau cau y los anticuchos; y, cuando se incluían el olluquito con charqui o la papa a la huancaína en el recetario criollo, ambos vinculados a la serranía, ese origen era poco o nada exaltado. Por el contrario, sí se reconocía en la cocina criolla un espíritu

más mulato, probablemente debido a que otra expresión del criollismo en Lima fue la música, donde la población afroperuana gozaba de prestigio.

Como explica Hinostroza (2006), quedaron fuera todas las cocinas regionales, incluidas la vastísima cocina regional arequipeña, que apenas si consiguió incluir la ocopa en los recetarios extendidos; o la cocina norteña, que expandió la popularidad solo de algunos de sus platos, como el arroz con pato o el ceviche.

5.2. La cocina novoandina y la amplificación del "buen comer" a partir de los medios de comunicación

La cocina novoandina se concibe como la utilización de los ingredientes oriundos peruanos con las técnicas de elaboración y presentación de la cocina internacional. Fue creada y desarrollada por el periodista y biólogo de profesión Bernardo Roca Rey Miro Quesada y el chef Luis "Cucho" La Rosa (Lauer & Lauer, 2006), con el aporte de la hija del primero, Hirka Roca Rey (H. Roca Rey, comunicación personal, 20 de marzo de 2017).

Esta cocina, como explicaron sus creadores, buscaba trascender su tiempo, pero, sobre todo, rescatar del olvido los insumos que fueron claves en la alimentación de los antiguos peruanos, como la carne de alpaca, la mashua, la caigua, la coca, el aguaymanto. En palabras del cocinero La Rosa:

> Nos interesa recuperar nuestra historia culinaria, remontándonos hasta nuestro pasado precolonial. Debemos revalorar aquello que la tierra peruana históricamente ha fecundado. Tenemos felizmente los estudios de Antúnez de Mayolo, del doctor Cabieses y de Pulgar Vidal, revalorizando los alimentos oriundos del antiguo Perú, como el pato peruano, la perdiz, la papa, el maíz, la

> yuca, la quinua, la oca, los pallares, la kiwicha, el tarwi, el rocoto, la chirimoya, la granadilla, la lúcuma, la palta, etc. (Valderrama, 1996, p. 91)

El cocinero también revelaba algunos puntos que coincidía con la *nouvelle cuisine*, como privilegiar el sabor del producto, consiguiendo que este brille por encima de cualquier salsa o aderezos. La Rosa señala que están en la línea de "la buena cocina moderna" (Valderrama, 1996. p. 91):

> Buscamos preservar el sabor natural de los productos. No usamos mayonesa o salsas recargadas llenas de harina, cremas y mantequilla, ni tampoco muy aderezadas. La base de nuestras salsas son los fondos o reducciones que constituyen elemento esencial de la buena comida moderna. (Valderrama, 1996, p. 91).

Roca Rey proviene de una de las familias de mayor influencia en el Perú, los Miró Quesada, quienes son propietarios del diario en actividad más antiguo del país, *El Comercio*. Como muchos de su familia, Roca Rey realizó sus estudios superiores en Europa. Su primer destino fue España, donde estudió Ciencias Biológicas, y posteriormente Suiza, donde estudió Química. Regresó al Perú años después, para residir en Lima, en el distrito acomodado de San Isidro, exactamente en casa de su abuelo.

Sobre su pasión por la gastronomía, él la atribuye a la relación que mantuvo con su abuelo, quien gustaba de ir a los mejores restaurantes de Lima, todos de chefs franceses, con quienes Roca Rey podía conversar sobre platos que había probado en Suiza. "Era un mocoso [muy joven], pero había recorrido varios lugares de Suiza y de Europa, y sabía de estas cocinas" (B. Roca Rey, comunicación personal, 10 de noviembre de 2017).

Sin embargo, Roca Rey reconoce que uno de los hechos que marcaron su quehacer gastronómico está relacionado con su trabajo de periodista en el diario *El Comercio*,

donde empezó a laborar cuando este les fue devuelto, tras la expropiación sufrida en 1974 por el gobierno de Juan Velasco Alvarado (1968-1975). Según explica, cuando quiso ocuparse de la sección de "Ciencias", esta ya había sido ocupada por el científico peruano Thomas Unger, por ello le ofrecieron el espacio libre que era el de temas inactuales. Roca Rey, según señaló, entendía inactuales como cultura, en consecuencia, empezó a escribir sobre arqueología, turismo e historia viva.

> Es a partir de ahí que decidí escribir sobre rutas, porque si a la gente le decías que tenían la cultura ahí, que podían tocarla, la gente iba. Pero también veía que había una puertecita roja donde vendían chanfainita, eso también había que contarlo. Es así que decido crear mi sección gastronómica que es El comensal. Yo contaba ahí dónde la gente iba a comer. Yo escribía de los de abajo y de los de arriba". (B. Roca Rey, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2017)

Sobre el inicio de la cocina novoandina, Roca Rey recuerda que esta se empieza a materializar una vez que se reencuentra con "Cucho" La Rosa, a quien conoció cuando buscaba un jefe de bar para la discoteca Shannon, que Bernardo fundó y regentó en la avenida Camino Real, en San Isidro. Aquella discoteca tenía una propuesta de estilo étnico y fue bastante popular en su época. "Fue muy conocida. Iban políticos, jóvenes intelectuales, artistas y deportistas conocidos" (Miró Quesada, 2022, párr. 6).

El año del reencuentro con Cucho, Roca Rey acababa de abrir un taller gastronómico junto con su hija Hirka en el balneario limeño de Punta Hermosa, y, al ser consultado por Cucho sobre algún lugar donde estudiar cocina, Roca Rey le ofreció formar parte de este taller que "se convirtió en una especie de hermandad" (B. Roca Rey, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2017).

Al poco tiempo de fundado el mencionado espacio, "Cucho" La Rosa se integró a su equipo en *El Comercio*. Bernardo había convencido a su familia de crear la revista

Somos, una revista inspirada en un magazín que publicaba por aquel entonces el diario francés *Le Figaro*, el más longevo del país. La Rosa formó parte de *Somos*, fundada en diciembre de 1986 y que tenía como grandes ejes temáticos: gastronomía, patrimonio, ciencia y movida cultural.

En un país donde todavía no era bien visto que los hombres estudiaran cocina, Roca Rey decidió mostrar esta tendencia internacional desde el nuevo magazín, albergando entre sus páginas un espacio llamado "Ellos en la cocina", y otro denominado "Ellas en el bar". Fue un proyecto sostenido de manera ininterrumpida por muchos años. Según una revisión histórica de la revista hecha para esta investigación, la sección "Ellos en la cocina" tuvo mucha mayor continuidad que "Ellas en el bar". La sección no tenía firma, aunque la mayoría de las veces se escribía en primera persona del singular o plural, pero era conocido que tras las primeras páginas estaban Bernardo Roca Rey y Cucho La Rosa, y que posteriormente quedó a cargo de Cucho, quien empezó a firmar sus reseñas gastronómicas bajo el nombre de Don Cucho.

Sobre este periodo, Roca Rey también recordaba la importancia de la creación del suplemento automotriz *Ruedas y Tuercas*, pues fue una excusa para salir de Lima y recorrer el país, sus regiones, sus festividades y, por supuesto, sus sabores:

> Al final tuvimos un catálogo grande, un inmenso catálogo de la cocina peruana, de las diversas regiones. Un catálogo no publicado, que servía como documentos para poder hablar de la cocina en general. (B. Roca Rey, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2017)

En la entrevista realizada para esta investigación, Roca Rey reconoce que, para su propuesta, elige -mayoritariamente- el insumo andino por considerarlo despreciado y poco reconocido. Este señalamiento lo ha hecho también en otras entrevistas: "Cuando empecé mucha gente me reclamaba: ¡Cómo vas a difundir la comida serrana!, ¿estás

loco?, ¡quinua comen los pollitos!, así me decían" ("Señor Mistura: Bernardo Roca Rey revoluciona la comida peruana", 2013).

Importa también señalar aquí que la investigación sobre cocina peruana que se venía desarrollando desde los años 80 no era exclusividad de Roca Rey. El autor de la novoandina fue parte de una generación que ya se adelantaba a mirar la cocina peruana con entusiasmo. Entre estos académicos destacan Fernando Cabieses, Antúnez de Mayolo, el periodista Raúl Vargas, la socióloga Isabel Álvarez, el escritor y crítico gastronómico Rodolfo Hinostroza, entre otros. La diferencia, como explica Roca Rey, recae particularmente en su posición de poder en la sociedad, al ocupar él un espacio privilegiado en el entorno mediático.

> Hubo antes otras personas, que tal vez no tuvieron **los medios para divulgar** sus ideas, o no contaron **con los buenos amigos que tenía yo**. En verdad, es a través de mis amigos chefs que la cocina peruana ha dado un paso irreversible. Hoy nadie te va a hacer ascos porque le sirvas quinua, por ejemplo. Además, no se prepara igual que hace veinte años. (Acurio, 2006, p.23)

Sobre los inicios de su visión de la cocina novoandina, Roca Rey recuerda también lo aprendido en los viajes a las ferias gastronómicas internacionales, donde se premiaba la novedad. Los viajes de la delegación peruana se hicieron más frecuentes a partir de la creación de Ágape, comandada por la cocinera Teresa Ocampo, y con la cual el grupo recorrió Canadá, Brasil, Chile, Colombia, Argentina, entre otros. El conocimiento de esta realidad persuade a Roca Rey de buscar en la sofisticación de los insumos un camino hacia la modernización de la cocina peruana. Desde su taller, Roca Rey, La Rosa y la hija del primero, Hirka Roca Rey, empiezan a utilizar la alpaca, la quinua, la mashua, la oca

y la maca en la exploración de una nueva propuesta culinaria. Cucho La Rosa recuerda esa ebullición de ideas desde Punta Hermosa:

> Se instaló un lugar donde empezaron a llegar las ocas, las mashuas. Llevando las estadísticas esto cayó bien, esto no cayó bien. El chuño negro, la moraya. Cómo hacer para que la gente diga esto es fantástico. (RPP Noticias, 2022, 2:34)

Durante esa primera etapa —me refiero estrictamente a los 80—, Roca Rey había tenido, sobre todo, una labor de promotor gastronómico desde su sección "El comensal", en *El Comercio*. El texto periodístico estaba conformado por tres apartados: Del recuerdo, Del lugar y De la comida. Ahí reseñaba no solo los restaurantes de mantel blanco, sino los otros espacios gastronómicos populares, los que eran prontamente visitados por los lectores.

> Ante esto, los dueños y cocineros de los restaurantes miraflorinos me llaman para pedirme que los reseñe. Yo les decía: 'pero yo no quiero escribir sobre cocina francesa'. Ellos me respondían 'pero yo también tengo comida peruana, tengo un chupe'. Entonces yo le decía, 'el chupe es la comida de la abuelita. Yo te hablo de cocina peruana contemporánea'. (B. Roca Rey, Comunicación personal, 10 de noviembre de 2017)

Según indicó Roca Rey, la fórmula de retar a los cocineros a apostar por una nueva cocina, una contemporánea y alta, como las citadas líneas arriba, tenía como fin introducir en el pensamiento de la élite gastronómica mayores posibilidades para insumos fuera del recetario criollo tradicional y, a la vez, demostrar que la innovación podía surgir desde lo peruano, tal como señala el decálogo de la novoandina en su tercer, cuarto y quinto enunciado (ver Anexo 9).

Años más tarde, La Rosa y Roca Rey crearon su primer establecimiento gastronómico llamado El Comensal (1993-1996), ubicado en el distrito de San Isidro.

Desde ahí empiezan a darle forma a lo ya trabajado e investigado años anteriores. Perfilan el insumo andino desde las técnicas de la cocina internacional y convierten su cocina en el laboratorio de creaciones, como el *quinotto*, el *tabouleh* de quinua, el coca sour (versión del pisco sour pero con macerado de coca), entre otros. Si bien el restaurante tuvo éxito entre los turistas, su mayor logro fue sentar precedentes en el sector restauración y en el desarrollo de conocimiento de los insumos andinos a partir de la puesta en práctica de recetas, así como en la evaluación de su aceptación en el público.

A través de la relación con los otros cocineros, Roca Rey reconocía circunstancias difíciles para un cambio en el quehacer gastronómico. Señala que presentó su propuesta como una comparación de un plato sofisticado, con un nombre y una técnica extranjera y de prestigio, pero que contuviese como insumo principal un producto de la despensa andina.

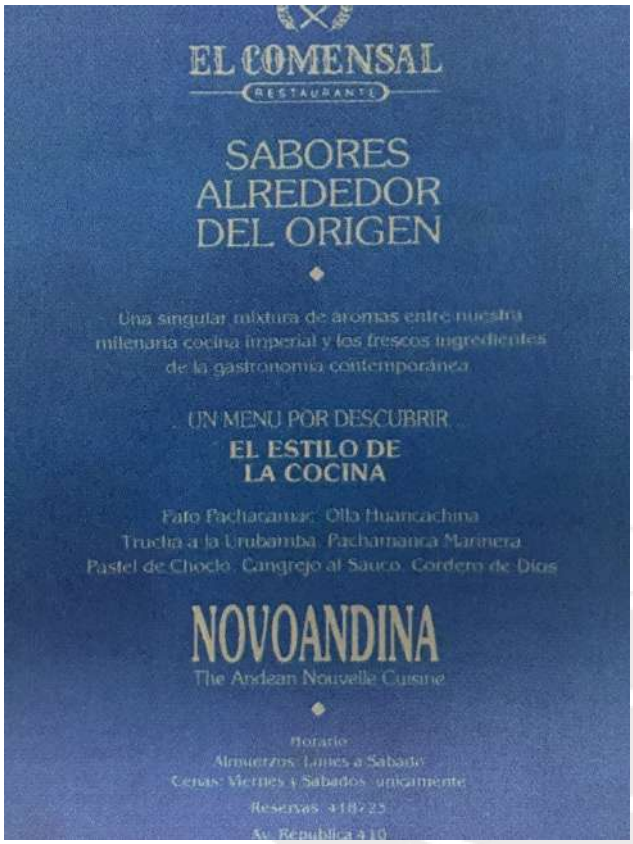
> Recuerdo claramente el caso de Alfredo Aramburú: Él tenía un restaurante cerca de la iglesia de Virgen de Fátima y una vez me llama y le hablo de la cocina novoandina. ¿Has escuchado?, le pregunto. Me responde que sí, pero que no sabía qué plato. Me pide que le invente uno. Le invento Codornices a la algarrobina, que era un escabeche con *tabouleh* de quinua. Le explico que es un escabeche parecido a uno que hay en Toledo (España), pero que en vez de miel de abeja le puse miel de algarrobina y el tabouleh de quinua, como un cus cús frío que hacen en Túnez. Me dice que no sabe cómo hacerlo, le digo, no te preocupes, ahora va Cucho. (B. Roca Rey, como se citó en Palomino Gonzales, 2019)

La difusión de la novoandina entre el grupo de amigos chefs de Bernardo fue sostenida en el tiempo. En tanto, los ingredientes nativos pasaron por un proceso de resemantización en la cocina del restaurante El Comensal, el primero en llevar la cocina novoandina ante el jurado más exigente: el público (Figura 1).

El restaurante, además, era un espacio que formaba parte de la ruta turística que ofrecía PromPerú como lugar para llevar a periodistas extranjeros (“Oh la lá”, 1995, p. 47) y obtenía el interés mediático, sobre todo del Grupo El Comercio (ver Figura 2).

Figura 1

Publicidad del restaurante El Comensal



Nota. Archivo personal de Hirka Roca Rey

Figura 2

Visita de periodistas gastronómicos franceses a El Comensal, según la cobertura de Somos

CECILIA DURAND

Le savoir no tenè de frontiès. ¿Manan quichu manan canchu? Don Cucho atendiendo a refinados paladares galos. "Y ahorita les traigo mi especialidad: olluquitó con charqui".

OH, LA LA

ESO FUE LO UNICO que atinaron a decir los periodistas de la revista francesa de comida **Saveurs**, y es que, pese a no hablar castellano, algo tenían que decir cuando probaron el *Coca Sour* que Cucho La Rosa les ofreció en su restaurant El Comensal. Y ése fue sólo el comienzo, porque el anfitrión hizo todo un despliegue de sus platos novoandinos, con lo que los franceses degustaron el suchi sholo, la trucha rellena del Urubamba y los Ticca Waspi al vapor en salsa de sauco, endulzándose finalmente el paladar con el postre Sabores del Pastoruri. Ellos llegaron en una cigüeña —directo desde París— el pasado 29 de marzo y visitarán varios lugares de nuestro país saboreando nuestros manjares ya que piensan dedicar un número de su revista a la comida peruana. ¡Bon apetit! ❐

Nota. Tomado de "Oh, la la", *Somos*, 1995, p. 47.

La segunda propuesta de cocina novoandina fue Pantagruel (1998-2000). Era un restaurante regentado por Hirka Roca Rey y que tuvo a Cucho La Rosa como chef principal. Pantagruel, a diferencia de El Comensal, tuvo como característica principal su carta, que fue completamente novoandina. Además, es donde se inicia el trabajo de creaciones léxicas que elevasen el ingrediente andino al nivel de la sofisticada cocina internacional. Aparecían en la carta algunos nombres de platos como sushi maki novoandino, tabouleh de quinua, entre otros. Hirka Roca Rey explica que la principal diferencia entre estos dos restaurantes fue el mayor nivel de riesgo que tomó el segundo. "Dijimos 'o todo o nada'. Hacíamos pan de papa amarilla, pan de mashua, pan de hoja de coca, pan de ají amarillo. Las salsas eran de ají, y en esa época nadie te ponía un pan con salsa de ají" (Palomino Gonzales, 2019, p. 130).

Se trató de un restaurante que fue instalado en una casona del centro de Miraflores. Era una residencial de estilo colonial que tenía como decoración algunas cerámicas peruanas como los cuchimilcos. Tal como señala la novoandina en su decálogo, el espacio era también esencial en la puesta en escena de la novoandina (ver Figura 3).

> Sabores sofisticados, escenario sofisticado. El consumidor quiere recibir una historia coherente y sólida. Eso es lo que compra. En consecuencia, uno debe darse cuenta de que los sabores complejos no pueden presentarse en lugares rústicos. Por ello, hacer un restaurante novoandino demandará esfuerzo pero también capitales (Acurio, 2006, p.77).

Figura 3

Uno de los salones del restaurante Pantagruel

Nota. Tomado de Acurio, 2006, p.40.

La tarea en el restaurante iba más allá de la cocina y el plato servido. Había necesidad de explicar los insumos. Esta labor la asumía Hirka Roca Rey personalmente, recorriendo cada mesa del restaurante, con una canasta en mano, para que los comensales pudieran conocer el producto. En su carta, además de carne de alpaca, se podía encontrar platos como ñoquis de quinua con cabrito, bebidas como coca sour o aguaymanto sour. Pantagruel, además, se ubicaba cerca del restaurante de cocina francesa Astrid y Gastón, fundado por Gastón Acurio y su esposa Astrid Gutsche en el moderno distrito limeño de Miraflores, en 1994.

Hirka Roca Rey señala que era una costumbre de Acurio visitar Pantagruel con cierta regularidad, al cierre del local, y conocer la ejecución de la propuesta de cocina novoandina (H. Roca Rey, comunicación personal, 20 de marzo de 2017; Bonilla, 2016). Poco tiempo después, Acurio también incluirá esta cocina en su carta (ver Figura 4). En la introducción de uno de sus primeros libros de gastronomía, Acurio (2002) comenta: "Conocimos a Don Cucho, que nos enseñó las virtudes de su inagotable peruanidad" (p. 13) y continúa con el relato del encuentro en uno de los coleccionables que realiza El Comercio, en este caso sobre cocina novoandina.

> Son muchas las veces en que hemos contado lo importante que fue para nosotros (los jóvenes cocineros) descubir la cocina novoandina y, sobre todo, a quienes la crearon e impulsaron. Y lo hacemos con humildad y agradecimiento, porque antes de conocer a Cucho La Rosa y Bernardo Roca Rey pensábamos que la cocina francesa era la única gran cocina. Pensábamos, además, que la gastronomía peruana tenía una bella historia, pero que era un producto rústico, no apto para manteles largos. Al mismo tiempo, nos entristecía saber que nuestra cocina no era lo suficientemente apreciada por los peruanos… (Acurio, 2006, p.24).

Figura 4

Reseña de restaurante Astrid y Gastón en la nota "La vuelta al mundo en una cacerola" (1999), elaborada por la revista Somos

EL VIEJO CONTINENTE

Una de las mejores cocinas del mundo, que duda cabe, es la francesa. Así que no pudimos dejarla pasar en nuestro periplo gastrológico. La oferta en Lima es amplia, así que fue difícil elegir un restaurante, pero finalmente lo hicimos: Astrid y Gastón.

Gastón es peruano, estudió en Madrid y París, donde conoció a Astrid y, bueno, se juntaron. Él se encarga de los salados y ella de los dulces. Su menú tiene más de 30 platos entre los que destacan el beignet de hígado de pato, un milhojas de chita al vinagre de miel de jerez y estragón, un gran ravioli de pato estofado con frambuesas o un dúo de pez espada y atún a la miel de ajonjolí que confirman, una vez más, que la cocina gala también es un festín de palabras. ¿Y los postres? Tarta de marcuyá y queso o frutitas del país en tres maneras, aromas y frituras. Abajo: Astrid y Gastón, un dinámico dúo de cocineros a la francesa. Y arriba, insuperable tamal peruano, acompañado de novoandina salsa de rocoto y sauco

blemente, la heredamos de ellos.

En Lima, los restaurantes árabes brillan por su ausencia. Y pese a uno que otro intento, la mayoría fracasaron. El único que ha sobrevivido es el Aldebaran, en las instalaciones del Club Arabe Palestino.

Alejandro Jasaui, chef y administrador, está convencido que mucho de la cocina peruana tiene raíces en la árabe. "El kibbehes una especie de papa rellena, pero de trigo; las empanadas son idénticas; el shiskabab son brochetas parecidas a los anticuchos. Palabras como alfajor o almíbar, son árabes", dice.

El Aldebaran ofrece un buffet dominguero donde las croquetas de verduras o carne acompañadas de hornus (suave crema de garbanzo) o baganush (de berenjena), además de notables encurtidos, hojitas de parra rellenas de condimentado arroz y panes. Además de almibarados postres y un amargo café, para el final.

UN NUEVO MUNDO

Elegimos Ecuador para saber qué ofrecen nuestros vecinos. Y grande fue la sorpresa, sobre todo en la cocina de la costa, que no sólo es exótica, sino que está cargada de colores y agradables aromas.

El coco, por ejemplo, que nosotros usamos sólo para postres, es un importante ingrediente en esta cocina. No sólo lo utilizan rallado, sino también en aceite y leche. Este le da un sabor especial a sus guisos y, también, a los macerados de pescado. Plátanos variados y diversos bicharracos marinos, sobre todo cangrejos, son su fuerte, asegura el chef Pedro Cordero Román.

Y para terminar con broche de oro, la cocina peruana. De la que no hablaremos esta vez, pues sólo tienen que buscar en la memoria mil y un sabores, volver a sentirlos y estar seguros, una vez más, que la nuestra es una gran cocina. Digan lo que digan. ❐

Marta Castañeda y Don Cucho

Descubra lo mejor de la Cocina Francesa
del 23 de Agosto al 03 de Setiembre
De 4:30 a 6:30 p.m.
inat
Organiza
Curso de Alta Cocina
En convenio con
LE CORDON BLEU
¡Por primera vez en Lima!
Dictado por
Patrick Terrien
Chef Docente del Curso Superior de Cocina de la Escuela Le Cordon Bleu de París
Av. Núñez de Balboa 530 Miraflores
Teléfonos: 445-2049 - 242-8539
242-8540 - 447-0437. Fax: 242-9209
e-mail:postmaster@inat.edu.pe
http://www.tsi.com.pe/inat

Nota. Tomado de la revista *Somos*, 1999, p. 51.

Su influencia fue sustancial también en el camino de perfilar la oferta central de la comida peruana. Lauer relata que en los 90, con la expansión del turismo, el país vio que los foráneos querían probar lo local, pero la oferta la conformaban, por un lado, los establecimientos costosos que hacían más bien cocina internacional y, por otro lado, los negocios modestos, para los cuales no era fácil atender el paladar foráneo. La escuela novoandina, señala Lauer (2006), fue "necesarísima" en el proceso de iniciar el debate

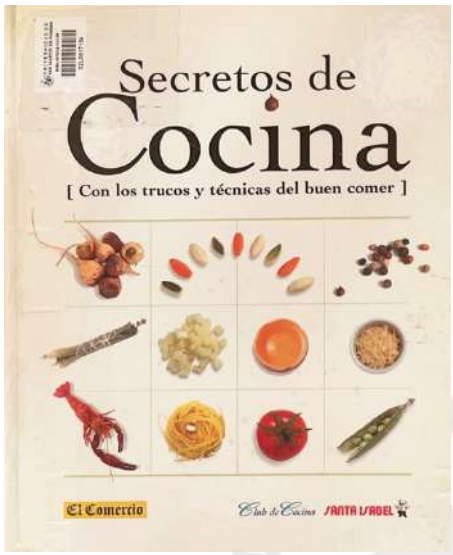
sobre lo que es exportable y no es exportable de la culinaria nacional, y "sin ese fenómeno hubiéramos demorado más" (p. 41).

Asimismo, fue la escuela novoandina la que aparece con predominancia en la lista de recetas del primer coleccionable sobre gastronomía moderna que realiza El Comercio, destinado a un público general. El libro, que fue ideado y dirigido por Roca Rey, fue distribuido en 26 fascículos y se tituló "Secretos de cocina. Con los trucos y técnicas del buen comer". Tenía como portada una selección de insumos, entre ellos la originaria y entonces poco apreciada maca (Figura 5). Este texto culinario fue el primero en su tipo (hecho y distribuido por un diario de circulación nacional) que desarrolló una suerte de pedagogía de la gastronomía moderna destinada a un público diverso, aunque mayoritariamente conformado por amas de casa. En este coleccionable, que fue un éxito en ventas, según señaló María Elena Cornejo en una entrevista para esta investigación, era posible encontrar desde un índice de términos de cocina hasta un paso a paso de cortes y variaciones de papas. Además de diversas clasificaciones de elementos claves de la cocina como aceites, aliños, entre otros. Finalmente, incluye también un compendio de recetas, muchas de ellas de la cocina novoandina, explicadas por chefs y cuidadosamente presentadas en el plato (ver Figura 6). El emplatar una comida, según este manual de cocina, no era una práctica más, sino una tan importante que cada elemento colocado se pensará en términos de arquitectura.

El texto culinario transmitía así que el buen comer era saber apreciar o valorar culturalmente un plato elaborado con técnicas modernas de cocción, corte y presentación. Interesa aquí señalar que un insumo como la maca o la quinua aparecían en igualdad de condiciones que otros más extendidos productos de la cocina, como el tomate o los langostinos. Así también, dentro de cada lista de ingredientes para las recetas, se hallaban frutos oriundos como el aguaymanto, el sauco, entre otros.

Figura 5

Tapa del coleccionable "Secretos de cocina. Con los trucos y técnicas del buen comer" (1999), elaborada por el diario El Comercio



Nota. Tomado de *El Comercio*, 1999.

Figura 6

Receta en el interior del coleccionable "Secretos de cocina. Con los trucos y técnicas del buen comer" (1999), elaborada por el diario El Comercio

Nota. Tomado de *El Comercio*, 1999, p.168

La novoandina, desde su concepción -véase el decálogo de la Novoandina (Anexo 9)- no solo era una propuesta de cocina, sino una propuesta de visibilidad o de difusión

de la cocina peruana. Así lo reconoce Roca Rey en un fascículo coleccionable sobre Gastronomía y Tradiciones que era producido por el Grupo El Comercio y distribuido junto al diario popular del grupo, Trome, de altas ventas en el país.

> Los dos objetivos principales de la creativa y permeabilísima cocina novoandina son procurar que siga enriqueciendose, creando formas y adaptando productos sin escapar de nuestra realidad y difundirla para dar a conocer a través de ella la riquísima identidad cultural que compartimos los peruanos. (Roca Rey, 2004, p.82-83).

La divulgación de la gastronomía moderna en medios de comunicación, asociada a la novoandina, fue un paso muy importante en la aceptación e incorporación de insumos andinos u oriundos en general en la mesa peruana de la clase media y alta limeña. Roca Rey reconocía que, pese a que no había sido el primero en emprender esta labor, sí hallaba que su éxito tenía que ver con su posición de poder en la sociedad.

> Hubo antes otras personas, que tal vez no tuvieron **los medios para divulgar** sus ideas, o no contaron **con los buenos amigos que tenía yo**. En verdad, es a través de mis amigos chefs que la cocina peruana ha dado un paso irreversible. Hoy nadie te va a hacer ascos porque le sirvas quinua, por ejemplo. Además, no se prepara igual que hace veinte años. (Acurio, 2006, p.23)

La gastronomía moderna y refinada establece una nueva relación del sujeto con la cocina, donde se experimentan "placeres ampliamente estéticos" (Lipovetsky y Serroy (2016 [2000], p.291). Las escuelas de cocina y los textos culinarios, así como los medios de comunicación y la Academia, cumplieron una labor de expansión de esa idea de gastronomía.

De hecho, en este coleccionable, como señala Roca Rey en su introducción, se pretendía compartir "los secretos del buen comer", virtud que solo era posible si uno

conocía o se nutría de “las técnicas más modernas de la cocina universal” (Roca Rey, 1999, p.3).

> Nuestra culinaria no tiene nada que envidiar a la de otras latitudes. Sin embargo, podremos potenciarla y enriquecerla más aún si aplicamos modernas técnicas de cocción que permitan realzar el sabor de nuestros platos para hacerlos más sanos, más aromáticos y más sabrosos. (Roca Rey, 1999, p.3).

Por lo tanto, el buen comer también podía significar comer cocina peruana, pero preferentemente una repotenciada o enriquecida con técnicas modernas. La periodista María Elena Cornejo fue la editora de este primer coleccionable sobre gastronomía, impreso a full color y en papel cuché. Recuerda que el valor diferencial con el que plantearon el coleccionable era que este no sería un recetario típico de cocina, “sino más bien (un libro) para que la gente valore (las técnicas) y aprenda el ABC de las técnicas, para que entienda qué significa sancochar, qué significa freír” (M. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023).

Para lograrlo, Cornejo consideró que era necesario recibir capacitación en el instituto de cocina Le Cordon Bleu de Lima, y trabajó en la producción de este coleccionable con “quienes eran los mejores en ese momento” (M. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023). Destaca así la inversión del medio en financiar su capacitación en cocina, pero también al equipo editorial que contaba con fotógrafos especializados, supervisión, colaboración de reconocidos chefs. Para la producción y elaboración del contenido de los fascículos, Cornejo trabajó con la chef Paola Marsano, quien había regresado al Perú luego de graduarse en Le Cordon Bleu de París, con honores, y se desempeñó como supervisora de los fascículos; César Pazos, quien era profesor en Le Cordon Bleu de Lima; Cucho La Rosa, quien trabajaba las recetas en El Comercio; entre otros profesionales de la comunicación.

El resultado fue muy exitoso, según agrega Cornejo. “La recepción del público fue alucinante, las cartas que nos mandaban. A la gente le faltaba un coleccionable y hacían cola (afuera de las instalaciones del diario) para ver si lo podían conseguir” (M. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023). La fórmula se replicó y se desarrollaron otros coleccionables también sobre cocina en el mismo medio (Anexo 10), entre ellos destaca la colección de libros denominados “Nuestros grandes chefs” (Figura 7), por ser una publicación que ponía en vitrina a cada uno de los cocineros más reconocidos o de mayor exposición del país, pero además, por su similitud con otro texto culinario que tuvo gran alcance internacional al seleccionar a 18 grandes chef europeos y reunir sus historias en un solo libro, titulado originalmente *Great European Chefs* (1990) (Anexo 11), de Caroline Hobhouse.

Figura 7

Composición de tapa e interior de uno de los libros que forma parte de la colección Nuestros Grandes Chefes (2007), elaborada por el diario El Comercio

Nota. Tomado de *El Comercio*, 2007.

5.3. El retorno de los chefs peruanos formados en el extranjero

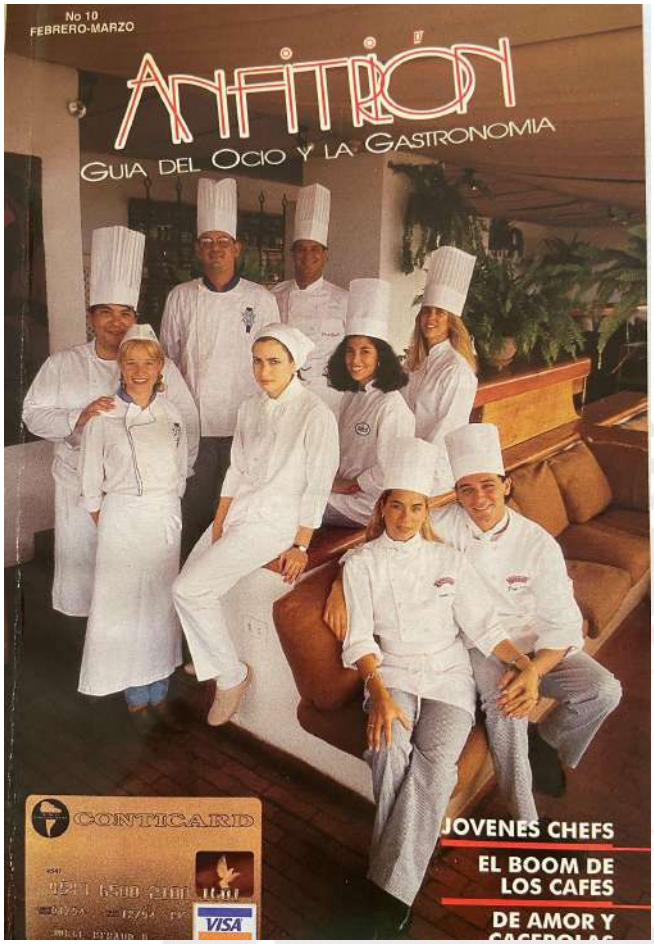
Otro de los puntos clave para el éxito de la cocina peruana contemporánea fue el retorno al Perú de una nueva generación de chefs nacionales, educados todos en escuelas europeas y estadounidenses de gran prestigio como Le Cordon Bleu de Francia, International Culinary Institute de Nueva York, entre otros. Ellos no tenían los prejuicios de una profesión antes relegada, sino más bien una renovada distinción del oficio. Entre ellos se encuentran: Sandra Tuss, Paola Marsano, Rosemarie Schuller, Gonzalo Angosto, Guillermo Esparza, Gastón Acurio, Jorge Ossio y Magaly Loen.

Su retorno removió la crítica gastronómica, pues era una señal de nuevos aires para la oferta gastronómica. Y muy probablemente, sin su participación, la estetización y la estandarización de una cocina peruana contemporánea no hubiera sido posible. Da cuenta de este momento Hinostroza (1996), en el número 10 de su revista *Anfitrión*, donde acertó en su decisión de dar portada a dos importantes hechos de la gastronomía del momento: el retorno de esos chefs y el *boom* de los cafés (ver Figura 8).

> Desde el año 1992, en que el terrorismo fue virtualmente derrotado, se vive una efervescencia sin precedentes en el mundo de la gastronomía peruana. La cantidad de restaurantes de cinco tenedores, que eran por entonces apenas 15 en todo Lima, supera hoy largamente el centenar, la oferta es mucho más atractiva, profesional y variada, y las vocaciones culinarias han dejado de ser satanizadas por la sociedad peruana. Y asistimos ahora al nacimiento de una nueva generación de chefs educados en las mejores y más exclusivas escuelas de Europa y de Estados Unidos, que vuelven al Perú a hacerse cargo de los restaurantes fundados por sus padres, a abrir nuevos locales de alta calidad gastronómica, o a poner escuelas de cocina de nivel internacional, a fin de volcar en ellas los conocimientos adquiridos fuera. (Hinostroza, 1996, p. 23)

Figura 8

Portada del número 10 de la revista Anfitrión, guía del ocio y la gastronomía



Nota. Tomado de *Revista Anfitrión*, 1996.

La chef Paola Marsano retorna al Perú definitivamente en 1994. Antes lo había hecho en 1988, luego de obtener el Gran Diploma de cocina en Le Cordon Bleu de París, con la calificación *très bien,* que la llevó a formar parte del equipo de chefs del prestigioso restaurante francés La Tour D'Argent. Estos méritos motivaron, en su primera temporada en Perú, su aparición en la portada de *Somos* (1989): no sólo había sido distinguida por su excelencia como alumna, sino que era muy joven (tenía 22 años). La imagen en la tapa de la revista era una foto de ella en un plano americano, con un gorro de cocinero francés y un rótulo que decía: "Pequeña gran chef" (ver Figura 9).

Por aquel entonces, Lima no era una plaza de muchos restaurantes. La crisis económica y social, con el terrorismo aún no derrotado, impedía la viabilidad de negocios de ese tipo, por lo que los restaurantes casi podían contarse con los dedos de las manos: Valentino, La Rosa Náutica, Costanera 700, La Tranquera, el Costa Verde, Granja Azul y Pabellón de Caza, entre otros.

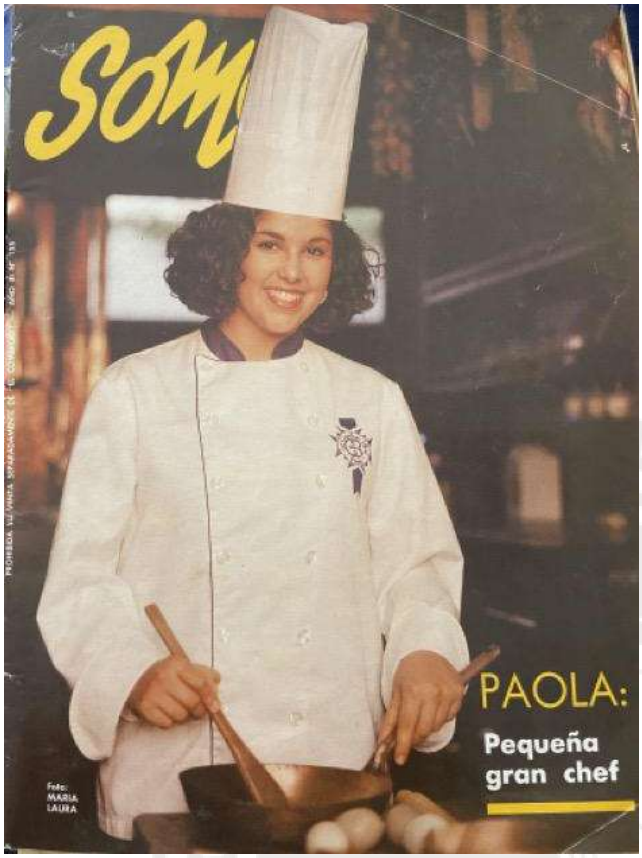
Sobre la presencia de Marsano en *Somos* interesa anotar dos cosas importantes. Por un lado, destaco el hecho de que hayan dedicado una portada completa a una joven chef, el mismo espacio que se había concedido a músicos, literatos y artistas ya consagrados. De otro lado, considero que el texto dedicado a Paola tiene un tinte educativo. Este inicia con la explicación de que la cocina ha llegado a la categoría de Arte y que merece igual importancia que otras expresiones, como la pintura o la música.

> La gama de posibilidades que ofrecen las artes es interminable. Y es que no solo la Pintura o la Música expresan creatividad, exquisitez. Para la sonriente Paola Marsano, por ejemplo, una exquisita gourmet y cocinera del mayor nivel a sus 22 años, su arte se expresa en la cocina. Un arte aún nuevo entre nosotros y que aún necesita de desarrollo y reconocimiento. ("Paola: ¡três bien!", 1989, p. 8)

A los meses de estar en Lima realizando consultorías para restaurantes de prestigio como La Rosa Naútica, Marsano regresa a Europa para sumarse como profesora a la Escuela de Cocina Telva, en Madrid, donde permanece cerca de cuatro años, hasta que decide retornar definitivamente a Lima en 1994, para hacer su propia propuesta educativa de alta cocina, llamada Chefblue. "Encuentro al Perú del 94, donde estaba Cucho (La Rosa), Bernardo (Roca Rey), que ya extendían la novoandina. Para mí fue una novedad porque llegué muy francesa, muy mediterránea" (P. Marsano, comunicación personal, 20 de enero de 2023).

Figura 9

Portada de la revista Somos donde aparece a toda página la chef Paola Marsano



Nota. Tomado de *Somos*, 1989.

Si bien Marsano reconoce que el éxito de su escuela Chefblue se debió a que compartía técnicas de cocina, algo que no se hacía muy a menudo por aquel entonces, considera también que el corazón del negocio era la cocina francesa. Fue tal su éxito que llegó a tener hasta tres turnos de clases, con 30 estudiantes por turno. Entre los asistentes había cocineros autodidactas que ya trabajaban en restaurantes como La Rosa Naútica, pero que, alentados por los dueños de los restaurantes, o muchas veces premiados por ellos, asistían a una formación en alta cocina.

Se trata de un momento clave en la cuestión gastronómica, pues esta se veía entonces interpelada por un creciente número de comensales de segundo orden, que eran los lectores que iban formando su cultura gastronómica a partir de las reseñas gastronómicas y que tenían curiosidad por consumir lo nuevo; y, por el turismo

internacional, que empezaba a crecer y que a su vez demandaba probar propuestas gastronómicas autóctonas (Lauer & Lauer, 2006).

Este proceso se evidenció en 1994, cuando los gastrónomos se reunieron en una mesa de debate promovida por la revista cultural *Hueso Húmero*. Roca Rey señalaba:

> La primera etapa que ha pasado [la cocina peruana] era llegar a la mesa, a la mesa importante, o sea de los señores. Después se refina, indudablemente. Ahora tenemos que pasar a la parte hotelera. Es donde la cocina se estandariza. Se hacen las fórmulas internacionales. (Meneses et al., 1994, p. 78)

Resulta interesante el término de estandarización que recoge Roca Rey en la discusión. Si bien en aquel entonces ya había una estandarización de las recetas de la cocina criolla —esto es evidente pues ya existían recetarios muy popularizados, como el *¿Qué cocinaré hoy?* de Teresa Ocampo—, Roca Rey estaba aludiendo a una estandarización vinculada más a un aligeramiento de los platos, que responda al gusto internacional o a aquel público conocedor de las cocinas internacionales, es decir, que agrade a un público familiarizado con sabores y técnicas foráneas. Se puede incluir en este grupo tanto a turistas como a una clase social de alto poder adquisitivo. La cocina peruana contemporánea iba tomando forma, consciente o inconscientemente, como lo podría hacer cualquier producto que siga un proceso formal de creación según los estándares planteados por la mercadotecnia.

En este proceso la influencia de la cocina novoandina se empieza a extender como base de un proyecto de nueva cocina peruana. Entre fines de los años 90 y los primeros años del 2000, los jóvenes cocineros que habían retornado de Europa y Estados Unidos, empezaban a abandonar la cocina francesa que ofrecían en los más prestigiosos restaurantes de Lima para verter sus conocimientos en busca de la llamada nueva cocina peruana. En esta exploración se incluyeron insumos andinos y amazónicos que no habían

tenido igual protagonismo en el recetario de la cocina criolla tradicional. La nueva cocina peruana tenía entonces un elemento clave: la exaltación de lo propio. Un proceso que también abarca la nominación sofisticada de algunos productos, como ocurrió con la papa pequeña, que pasó a llamarse *cocktail* (Palomino Gonzales, 2016 y 2019), y la inclusión de insumos que antes habían sido desdeñados o poco apreciados, como la quinua o la cañihua.

"Cuando volví no conocía nada de la cocina novoandina. A lo largo de los años empecé a meter cocina novoandina, creativa, porque el medio ya me lo estaba pidiendo, ya era divertido para el medio" (P. Marsano, comunicación personal, 20 de enero de 2023). Como señala, Marsano este proceso se convirtió luego en una tendencia del entorno gastronómico, por lo cual ella decidió incorporar también la cocina novoandina en sus talleres de cocina, en Chefblue.

Estaban en ese intenso proceso Gastón Acurio, en su restaurante Astrid y Gastón, que había iniciado operaciones en 1994 como un restaurante de cocina francesa; y, posteriormente, Pedro Miguel Schiaffino en la Huaca Puccllana, en el 2001. En el caso de Schiaffino, él señala que cuando retornó al Perú sentía que conocía mejor las cocinas extranjeras que la peruana.

> De regreso en Perú, mis referencias eran más extranjeras que nunca y en Lima la cocina peruana era aún vista como muy popular para los restaurantes de nivel profesional. Salvo algunas excepciones, la alta cocina en Lima era principalmente francesa o italiana. (Schiaffino, s. f.)

En estos últimos años de la década del 90 surge, entonces, una mayor inquietud de los cocineros profesionales por aportar en la construcción de la cocina peruana contemporánea. Lo realizaban no sólo a partir de los restaurantes que lideraban, sino también desde las escuelas de cocina, donde iniciaban su camino en la docencia. En una

entrevista a *El Comercio*, la chef Paola Marsano decía: “La comida peruana me parece deliciosa y variadísima, aunque confieso que le falta un poco más de refinamiento” (Peschiera, 1999, C11). Más adelante, en la misma entrevista, agregaba que venía investigando e indagando sobre la nueva cocina peruana, la misma que trataba de aproximar a sus estudiantes (ver Anexo 12).

Se trataba de un camino complejo y celebrado, aunque no por todos de igual manera. Por entonces, Álvarez (1996) se preguntaba si ese nuevo halo de sofisticación no era más que una expresión de la baja autoestima de la cocina:

> Ahora que existe un desarrollo de la cocina peruana que se expresa en una preocupación por mejorar la presentación de los platos, ésta es una actitud de valoración que expresa una baja autoestima respecto a nuestra cocina, es como si existiese una necesidad permanente de compararla, por ejemplo, tomando como referencia a lo esencial y estético de la *nouvelle cuisine*, cocina francesa. (Álvarez, 1996, p. 90)

Álvarez criticaba el escaso entendimiento que se tenía de la cocina peruana, a la que se aludía con calificativos como “mazacote”, y de la que se decía que debía ser comida solo en los almuerzos y no en la noche. Criticaba, entonces, la corriente que argumentaba que la cocina peruana debía ser “aligerada”. Esta concepción promovió incluso su uso para promocionar algunos productos que ayudaban en el proceso de indigestión (ver Figura 10).

Figura 10

Publicidad a toda página de Sal de Andrews en revista Somos

Nota. Tomado de *Somos, 1998*, p. 63.

La socióloga se preguntaba: "¿Acaso tenemos que aligerar el peso que significa ser cholo en el Perú?" (Álvarez, 1996, p. 90). Al respecto, y ya en perspectiva, Álvarez anotaba que los peruanos habían reproducir la mirada del conquistador. Para la investigadora, la cocina no había sido muy querida, pero era también el reflejo de la sociedad de entonces. "Si no me querían, yo no me quería. Hemos tenido que blanquearnos para querernos. Eso no es malo ni bueno, es parte de una dinámica social". (I. Álvarez, comunicación personal, 14 de junio de 2017).

5.4. El factor Gastón Acurio y el *marketing* de la cocina peruana

Hijo predilecto del *boom* gastronómico peruano por sus grandes capacidades de comunicador, Gastón Acurio es el chef peruano más mediático e internacional. Nació en Lima en 1967 y cursó educación básica en el colegio Santa María, uno de los más tradicionales de Lima. Es, además, hijo de un exministro y exsenador cusqueño, y siguió estudios universitarios de Derecho, primero en la Universidad Católica, y luego en la Universidad Complutense de Madrid, en España. No obstante, abandonó la carrera para seguir su formación en Cocina, primero en la Escuela de Hostelería de Madrid (Oppenheimer, 2015) y, posteriormente, en 1991, en Le Cordon Bleu de Paris.

En 1993, Gastón Acurio retornó al Perú junto a su esposa Astrid Gutsche y, en 1994, abrieron juntos el restaurante Astrid y Gastón, en el moderno distrito de Miraflores. Su identificación era de restaurante de cocina francesa. Entre sus platos figuraban *terrina de foie gras* y *magrets*. "Hacíamos una cocina clásica francesa para la que nos matábamos buscando ingredientes originales que venían deshidratados y a precios absurdos" (Acurio, 2002, p. 13).

Acurio era el responsable de la cocina salada y Gutsche de los postres. El restaurante se mantuvo en la tradición francesa hasta los primeros años del 2000, aunque ya había iniciado un lento proceso de transformación con la introducción de algunos platos peruanos como el tamal o el tacu-tacu. Acurio lo explicaba así:

> Hacer comida francesa era un buen negocio, y el cambio a otra cocina no fue una decisión de una noche de luna. Fue gradual, a medida que fueron apareciendo en la carta cosas como el anticucho o el tacu-tacu. En algún momento, sin saberlo, estábamos viviendo una poderosa confluencia. (Lauer, 2016, p. 85)

Se trata de un momento clave en la historia del *boom* gastronómico peruano, pues la comunidad de gastrónomos convencidos de la posibilidad de la cocina peruana —esa

de siglos de mestizaje y de una variada despensa— sumó al que finalmente sería su chef más mediático, y el que supo extender con elocuencia el discurso gastronómico peruano. La cocina peruana, según esta narrativa, era una confluencia de culturas en el fogón, que había permitido trascender los insumos y las tradiciones culinarias autóctonas, para explicarse como identidad (Álvarez, 1997; Hinostroza, 2006; Valderrama, 1996).

Entre los años 2001 e inicios de 2002, Acurio emprendió un largo recorrido por las diversas regiones del Perú. Esta experiencia fue recogida en el libro *Perú, una aventura culinaria* (2002), editado por Bonus, la marca de una tarjeta de fidelización de los supermercados Wong[1]. En este libro, el cocinero repasa las diversas cocinas regionales del país y su vínculo histórico cultural. El viaje sería inspiración para la creación del programa televisivo *Aventura Culinaria*, que se emitió por primera vez en 2003 en el Canal Plus TV, de señal de cable, y que sería un hito importante en su exposición mediática y en la construcción de un discurso gastronómico amplificado.

Por esos años, y a través de este programa, Acurio inició un camino de consolidación de su imagen. Se presentaba como un chef cercano a las cocinas populares, pero también a las de las incipientes cocinas de autor. Además, exponía y difundía el quehacer de otros jóvenes cocineros, y también de agricultores y pescadores. Sobre el impacto de este programa en el *boom* gastronómico peruano, Medina (2019), en un texto publicado en el diario *El País* de España, con motivo de la celebración de los 25 años del restaurante Astrid y Gastón, señaló:

> Aventura Culinaria pone en valor lo más cotidiano de la vida de los peruanos. Dignifica los gestos culinarios de cada día y el apasionado discurso de Gastón hace el resto. El peruano, que casi hasta entonces dormía cada noche soñando con

[1] Los supermercados Wong eran entonces propiedad de una familia peruana de ascendencia china. Tenían como público objetivo, sobre todo, a la clase media y alta limeña.

> despertar en Miami, levanta la bandera de la cocina como estandarte de la vergüenza perdida y escaparate del orgullo recuperado. Cinco años después se habla de más de 50.000 estudiantes de cocina en Perú y las recetas emblemáticas del país —cebiche, tiradito, causa...— empiezan a pasearse por el mundo, arrancando el camino que las llevará a ser tendencia. (párr. 4)

Además, se convertía en el cocinero peruano más prolífico en textos sobre la gastronomía peruana. Elaboró más de una decena de fascículos que fueron distribuidos con el diario El Comercio (Anexo 10). En el lado exclusivamente comercial, Acurio, mediante su empresa La Macha, continuaba con la creación de nuevas marcas de restaurantes en Perú y otros países como Chile y Estados Unidos. Entre ellas destacan algunas que a la fecha continúan en funcionamiento como Tanta y La Mar.

Por su exitosa actividad empresarial, en el 2005, Acurio fue nombrado Empresario del Año por la revista *América Economía* y un año después fue invitado como ponente inaugural del año académico 2006 de la Universidad del Pacífico, una de las más importantes en estudios empresariales del país. Por aquel entonces, la expansión de su negocio seguía en auge, no solo en el Perú, sino en la región. Las buenas perspectivas que se proyectaban en torno a la cocina peruana e insumos peruanos eran señaladas por la clase empresarial como logros directos de Acurio, razón por la cual la universidad consideró oportuna su participación en este espacio académico.

Acurio aseveraba entonces que la cocina peruana debía construirse y lanzarse en los términos de la creación de marcas y el *marketing*:

> Todos los países industrializados entendieron también que la gran riqueza no está sólo en la elaboración de productos genéricos [sic] sino más bien en la creación de marcas cuyo reconocimiento en términos de calidad les permitiera expandirse por todo el mundo. Por ello Suiza compró cacao y oro y sus ciudadanos los

> convirtieron en chocolates Nestlé y en relojes Rolex, Japón y Corea compraron minerales y su gente los convirtió en Toyota, Nissan o Samsung y en épocas aún más recientes el norteamericano Howard Shultz compró café por el mundo y se lo devolvió convertido en Starbucks. (Castillo Palacios, 2011, párr. 7)

El chef ejemplificaba así la necesidad de crear una marca, un *branding*, que sea lo suficientemente atractivo para que la comunidad internacional valore la cocina peruana. El *branding*, en la teoría del mercado, es uno de los ejes principales para el éxito de las compañías. Se centra en "la habilidad para seducir e inducir a las personas a comprar productos y servicios" (Ollins, 2003, p. 9). Como se deduce de ello, es un discurso cautivador que empuja a las personas al consumo:

> La gastronomía peruana fue hasta muy poco justamente eso: un gran recurso. Muy querido por todos, un orgullo para todos y muy apreciado por algunos extranjeros que descubrían anecdóticamente sus bondades en visitas de trabajo por el Perú. Sin embargo, nuestra gastronomía no es —afortunadamente— sólo un gran recurso sino una suma de cocinas y conceptos que en muchos casos aún esconden un gran potencial que, una vez desempolvado, creado el marco conceptual y puesto en valor, podrían ser exportados por todo el mundo. (Castillo Palacios, 2011, párr. 8)

El discurso de la gastronomía se fue centrando entonces en un objetivo comercial que diera paso a una oportunidad de desarrollo económico y que fuera una apuesta para su consumo sostenido.

> Marcas peruanas, eso es lo que los cocineros y empresarios peruanos tenemos que lograr para que esos inversionistas no tengan una sino muchas opciones que escoger a la hora de decidirse por uno u otro concepto. Marcas que hayan desarrollado internamente todo aquello que hace que una pequeña gran idea, un

> pequeño gran sueño se traduzca en una filosofía poderosa que vaya creciendo poco a poco hasta convertirse en un modelo a estudiar, a imitar, a admirar, a invertir. (Castillo Palacios, 2011, párr. 16)

Acurio sostenía que las ideas iban a terminar materializándose en inversión económica. El discurso fue aplaudido y reseñado en diversas notas periodísticas; se abría paso a una oportunidad para el Perú en el mercado internacional. El cocinero explicaba, además, que ya contaba con una lista de inversionistas dispuestos a apostar por la cocina peruana.

La cocina peruana era pues reflejo de un nuevo Perú, y Gastón Acurio era un caso de éxito que arraigaba consigo la cocina de un país, una cocina de futuro, una cocina que era a la vez un proyecto común, una idea de lo que era ser una comunidad nacional. Vargas Llosa (2009) celebró el éxito de Acurio diciendo que este "no puede medirse en dinero" y que "su hazaña es social y cultural. Nadie ha hecho tanto como él para que el mundo vaya descubriendo que el Perú, un país que tiene tantas carencias y limitaciones, goza de una de las cocinas más variadas, inventivas y refinadas del mundo, que puede competir sin complejos con las más afamadas, como la china y la francesa" (párr. 9).

Acurio señalaba la necesidad de promover una autoestima nacional, que partiera de la valoración de la cocina peruana como una de alto nivel, equiparable a las cocinas de otros países. Para ello, él mismo ya había iniciado el viaje por las cocinas regionales del Perú; además, el haber estudiado en la prestigiosa Le Cordon Bleu de París le permitía convencer a aquella audiencia poco crédula de que la cocina peruana era motivo de orgullo, y que, si ese reconocimiento no se había dado hasta entonces, se debía a un rezago de la colonia, como lo expresa en el documental *The Power of food* (Pérez, 2011). En el texto a continuación se colocarán en negritas las palabras que describen el pasado, presente y futuro de los peruanos, según el discurso gastronómico:

> Desde hace aproximadamente doscientos años, somos una república independiente en términos políticos. Sin embargo, **los peruanos hasta hace muy poco no habíamos podido independizarnos de esta colonización emocional** a la que nos habíamos acostumbrado a vivir. En el Perú **éramos un país colonizado**, predestinado a ser tercermundista. Teníamos que ser un poco de franceses, un poco de norteamericanos, para poder ser considerados. Hace algunos años esto empezó a cambiar, **empezamos a mirar a la cocina como un ejemplo de todo lo bueno que podemos ser los peruanos**, deliciosamente distintos, en base a esas diferencias es que podemos construir grandes historias. (Pérez, 2011, 2:43)

Además, emprendió la creación de una escuela de cocina que contribuía con el desarrollo económico de las poblaciones en situación de pobreza y de pobreza extrema. Por esta razón, Acurio recibió con agrado la invitación de la Fundación Integral Nuevo Pachacútec para fundar el Instituto de Cocina de Pachacútec en marzo de 2008. Situada a 40 kilómetros del centro de Lima, la escuela fue inaugurada junto con el monseñor Javier del Río, fundador de dicha fundación, y el mediático cocinero español Ferrán Adrià, quien fue considerado en 1999 el mejor cocinero del mundo, según una lista elaborada por el suplemento *El País Semanal*, del diario *El País*, de España.

A diferencia de los otros institutos de cocina de Lima, que ya se extendían en su demanda, en el Instituto Pachacútec, el costo del semestre ascendía a una suma simbólica de 240 soles por alumno (unos 80 dólares), con docentes que enseñaban *ad honorem*, y cuyo filtro de ingreso de los estudiantes era competitivo. La repercusión mediática alcanzada por este hito superó el ámbito nacional y Acurio empezó a ocupar espacios en las revistas gastronómicas de la región y de España.

En 2008, Acurio presta el aparato logístico de su empresa La Macha para la creación de la primera feria gastronómica Mistura, que tomó el nombre prestado de la feria Perú, Mucho Gusto, que organizaba entonces la oficina de promoción turística en las regiones de frontera. La oficina de operaciones de esta feria se ubicó incluso en el local de su empresa, en el distrito de Barranco y fue Acurio quien conformó el primer grupo organizador del evento.

El éxito inesperado de la feria del 2008 aportó considerablemente a la coalición de un grupo de gastrónomos, quienes meses después terminarían constituyendo la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), de la que Acurio fue el primer presidente y Mariano Valderrama su vicepresidente ejecutivo. Y, además, la feria otorgó un púlpito mediático a sus promotores.

De esta forma, el discurso social de la gastronomía que elaboró el proyecto gastronómico fue amplificado por los periodistas y líderes de opinión, quienes destacaban la manera en que este grupo -en especial Acurio- había logrado convencer a un país de sentirse orgulloso de lo que tiene. Una columna de opinión del locutor de radio y presentador de televisión Carlos Galdós se aventuraba incluso a renombrar al país como Mistura.

> **El país debería llamarse Mistura y ser gobernado por sus organizadores [énfasis añadido]**. Sin duda alguna nombrarían como ministros, alcaldes, presidentes de región y demás autoridades a todos y cada uno de sus expositores. Un país que nos hace sentir orgullosos de lo que tenemos. Un país que por fin entiende que la diversidad racial y cultural son un valor. Un país que se siente orgulloso de sus raíces y, sobre todo, por fin le cae la ficha que la excelecia es el único camino hacia la prosperidad (…). (Galdós, 2011)

Además, Acurio se convirtió paulatinamente en imagen de diversas marcas asociadas a la gastronomía y a la banca, como el caso del Banco BBVA Continental, que rápidamente lo incluyó dentro de su estrategia de comunicación en 2009. La asociación del banco BBVA con Acurio repercutió en la imagen del banco, que se vio vinculada a la gastronomía peruana. La imagen de Acurio ya no estaba solo en su programa de televisión, sino en anuncios televisivos, radiales y paneles publicitarios de amplio alcance. Ignacio Quintanilla, gerente general adjunto del BBVA Continental, lo explicaba así el 2011, en un reportaje del programa dominical *Cuarto Poder:*

> Lo primero fue darnos cuenta de que el mayor sentimiento que teníamos los peruanos es el sentimiento de cariño a la gastronomía, para nosotros fue la clave. Entonces dijimos vamos a ayudar a que en el Perú se creen más productos gastronómicos que le generen a la gente ganas de tenerlo, que aumente el orgullo de ser peruano, y que sirva también de material promocional para el banco. (Apegaperu, 2011, 8:59)

Otra de las empresas que quiso tomar para sí el capital de la cocina peruana, a través de la imagen de Acurio, fue Alicorp. En 2012 incluyó dentro de su portafolio de productos al ají Tarí, una salsa elaborada a base de una mezcla de ajíes y la hierba huacatay (*tagetes minuta*).

Muchos de estos productos y asociaciones de Acurio permitieron no solo lograr más recursos a diferentes causas gastronómicas como la feria Mistura, que en muchas ediciones compartió marcas auspiciadoras con su fundador más mediático, sino que también apuntaba a una legitimación colectiva del elemento cocina peruana como símbolo de orgullo nacional. Así lo señalaba Quintanilla (2011) en una columna publicada en el diario *El Comercio*, el principal diario peruano. En el texto a continuación

se colocarán en negritas las palabras que resaltan la relación del discurso oficial con el discurso gastronómico:

> Sin duda, el Perú está construyendo una marca en el mundo con notable éxito. La actividad privada, el gobierno, personas entusiastas y también algunos espontáneos. Muchos estamos contribuyendo a ello. **Y la Marca Perú representa —en el fondo— sabor peruano.** (párr. 4)

Se sumarían a esta asociación de Acurio-cocina peruana otros tantos productos y marcas, entre las que destacan algunas de la corporación cervecera Backus SAB Miller.

La imagen de Acurio también fue legitimada por la oficina estatal de turismo de Perú, Promperú. En el año 2011, este ente incluyó a Gastón Acurio y a la cocina peruana en el comercial de lanzamiento de la Marca Perú, como hilo conductor de una nueva narrativa de orgullo nacional (Marca Perú, 2011). También lo invitó a diversas ferias y congresos de turismo y gastronomía del mundo, como fue el de Madrid Fusión, llevado a cabo en el 2011, entre el 25 y 27 de enero de ese año, en España. En este, el Perú fue invitado especial y diversos medios de comunicación peruanos siguieron la presencia peruana en este evento. En un reportaje del programa Cuarto Poder sobre el evento, el periodista apreciaba la participación de Perú como "el paso más importante de la cocina peruana hacia su internacionalización" (Apegaperu, 2011, 2:04).

Además, los medios de comunicación mostraban a Acurio en la cima mediática de la gastronomía internacional, pues aparecía junto a los chefs de mayores estrellas de la Guía Michelin, o cuyos restaurantes estaban mejor ubicados en la lista *The World's 50 Best Restaurant*, de la prestigiosa revista *Restaurant*. Rodeado y respaldado del entonces considerado mejor cocinero del mundo, el catalán Ferrán Adrià, Acurio explicaba la importancia que tenía su aparentemente estrecha relación con el afamado cocinero: "Si él

anuncia que, a partir de ahora, su ingrediente favorito es el ají amarillo, mañana nos quedamos sin ají amarillo en el Perú" (Apegaperu, 2011, 7:22).

Acurio insistía ante los medios sobre la importancia de que Adrià se haya manifestado como un "enamorado de la cocina peruana". "Que sueñe con ilusión ir en setiembre a Mistura significa que Mistura estará colocado en los ojos del mundo este año" (Apegaperu, 2011, 7:40).

Como resultado del factor Acurio y la feria Mistura, con el apoyo mediático y comercial que tuvo, en el año 2011, la cocina peruana se convirtió, a nivel interno, en uno de los principales elementos de orgullo nacional para los peruanos (con 41 %), solo por detrás de Machu Picchu (56 %) y los recursos naturales (45 %) (Ipsos, 2011, como se citó en Agencia Andina, 2011). Este valor motivó la crítica de algunos sectores. Estos consideraron que no se podía promocionar la cocina peruana como símbolo de crecimiento sostenido y de atracción turística sin mencionar los índices de desnutrición infantil y anemia del país, o a los millones de sus ciudadanos sin acceso al agua potable (Cuevas, 2014).

Aún con las muy válidas críticas, el sentimiento de orgullo nacional asociado a la gastronomía siguió un camino de ascenso, según encuestas consecutivas de Ipsos, hasta llegar a ubicarse como el primer motivo de orgullo nacional. En una encuesta de 2020, la gastronomía peruana se muestra como el principal motivo de orgullo nacional (45 %), por encima de la cultura y el arte (38 %) (Ipsos, 2020, como se citó en *Fiestas Patrias: El 46 % de la población siente esperanza y optimismo por el Perú*, 2020).

A nivel internacional, mientras tanto, el trabajo de difusión de la cocina peruana realizado por Acurio y por Promperú logró que algunos platillos peruanos como el ceviche (peruano) despertaran curiosidad en los comensales de importantes ciudades del mundo. Este plato ha tenido, además, diversas reseñas de los más importantes críticos

gastronómicos y chefs, como el británico Jamie Oliver, considerado en su momento el cocinero más mediático del Reino Unido (Luzán, 2008). En uno de sus textos, Oliver (s. f.) señaló: “Ceviche is a lovely little appetizer of fresh fish marinated in citrus juices. As long as you’ve got mega fresh fish it’s an absolute dream and delight to make and eat” (párr. 1).

CAPÍTULO VI. El discurso gastronómico y el relato de una identidad peruana positiva en los medios de comunicación

Los medios de comunicación fueron los grandes amplificadores de la cuestión gastronómica y del discurso que este vertía, vinculándola con los valores de identidad, orgullo, autenticidad, diversidad, entre otros. En este capítulo ahondo sobre ese camino, en el que los medios de comunicación, en la época del llamado *boom,* ofrecieron un marco mayoritariamente positivo en los temas gastronómicos (Rojas Sánchez, 2019, p.192). Ello, sumado al relato oficial, habría posibilitado que la cocina peruana sea considerada como una de las principales razones de orgullo de ser peruano, según consecutivas encuestas nacionales urbanas de Ipsos-Perú entre 2011 y 2020 (ver Tabla 4). Así, en los últimos años, la cocina peruana terminó por constituirse como el principal motivo de orgullo nacional de los peruanos (45 %), por encima de la cultura y del arte (con 38 %) (Ipsos, 2020, como se citó en *Fiestas Patrias: El 46 % de la población siente esperanza y optimismo por el Perú*, 2020).

Tabla 4

Evolución de la gastronomía como orgullo nacional según encuestas nacionales urbanas de Ipsos-Perú (2011-2020)

Año	Primer lugar	Segundo lugar	Tercer lugar
2011	Machu Picchu (56 %)	Los recursos naturales (45 %)	**La cocina / la gastronomía (41 %)**
2012	Machu Picchu (53 %)	**La cocina / la gastronomía (45 %)**	Los recursos naturales (42 %)
2013	Machu Picchu (48 %)	**La cocina/ la gastronomía (47 %)**	Los recursos naturales (38 %)
2014	**La cocina / la gastronomía (39 %)**	Machu Picchu (36 %)	La cultura y el arte (35 %)
2015	Machu Picchu (43 %)	Los recursos naturales (42 %)	**La cocina / la gastronomía (40 %)**

2016	**La cocina / la gastronomía (48 %)**	Los recursos naturales (45 %)	Machu Picchu (40 %)
2017	**La cocina / la gastronomía (47 %)**	Biodiversidad (46 %)	La historia (45 %)
2018	**La cocina / la gastronomía (46 %)**	La historia (43 %)	La cultura (42 %)
2019	**La cocina / la gastronomía (47 %)**	La cultura y el arte (44 %)	La historia (39 %)
2020	**La cocina peruana / la gastronomía (45 %)**	La cultura y el arte (38 %)	Los recursos naturales (31 %)

Nota. Los datos fueron tomados de Ipsos Perú, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020.

Interesa entonces analizar cómo es que la cocina peruana se fue legitimando en las diversas esferas sociales hasta alcanzar este sitial. El discurso fue adoptado en el relato oficial y, a partir de una estrategia de turismo y de las iniciativas de un movimiento de cocineros y profesionales de diversas carreras, amplificado en los medios de comunicación de masas.

Por ello, exploro en la construcción de estos discursos, que son pensados primero por los promotores del *boom* de la cocina peruana, pero incorporados luego como elementos sustanciales de una nueva narrativa de identidad peruana positiva. Esto en un contexto donde el discurso liberal y globalizado ya está asentado socialmente, y donde la construcción de una identidad colectiva tiene una fuerte influencia de regulación desde la oferta y la demanda (Trigoso, 2015, p.1).

En ese sentido, los medios de comunicación y especialmente el periodismo gastronómico tuvieron un papel muy importante, pues colocó imágenes y relatos de la gastronomía como un espacio de posibilidades, mesocrático y descentralizado, en el que se incluyeron a actores de la gastronomía que antes no habían tenido un espacio tan privilegiado ni tan sostenido en el tiempo. Así lo explica la periodista gastronómica María

Elena Cornejo, al reflexionar sobre la diferencia entre el periodismo gastronómico de la época de Roca Rey y el de su generación:

> (En el periodismo gastronómico de la época del boom) creo que un hito importante fue cambiar el eje de la mirada. Comenzamos a mirar a regiones y levantar a productores, cosa que no se había hecho antes, o no de manera sostenida. Como Grimanesa (Vargas), por ejemplo, y sus anticuchos; como el cancacho de doña Julia; como las papas de Edilberto Soto, que empezaron a cobrar un protagonismo que no había tenido en los años anteriores. (M. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023).

Si bien el periodismo gastronómico ha estado presente en el Perú desde el siglo XIX, con las crónicas gastronómicas del escritor y periodista Manuel Atanasio Fuentes, quien escribía sobre las costumbres gastronómicas de la época bajo el seudónimo de "El Murciélago" en diversos medios, no es sino hasta el siglo XXI y gracias a las nuevas tecnologías que existe un marcado crecimiento de los espacios para el periodismo gastronómico. Para esta investigación, recogemos el concepto de periodismo gastronómico de Acosta (2021) que señala que este periodismo abarca:

> Todo lo relacionado con la alimentación: agricultura, pesca, caza, recolección, huertos urbanos, agroecología, bebidas, cerveza o vino, industria alimentaria, proveedores, supermercados, restaurantes de todo tipo, puestos de la calle, o en el mercado, nutrición, cocina doméstica y hasta empresas de semillas. (Acosta, 2021, p.9)

Asimismo, tomamos en cuenta su carácter transversal e interdisciplinar, pues ha sido precisamente este desarrollo del periodismo gastronómico el que ha permitido expandir

su relato hacia otros temas de interés sociales como la multiculturalidad y la biodiversidad.

6.1. La institucionalidad de la cocina peruana: La Sociedad Peruana de Gastronomía y la feria gastronómica Mistura

Una parte importante de la institucionalización del discurso gastronómico recayó en la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), que, creada en 2008, fue presidida inicialmente por Acurio y congregó a otros cocineros, investigadores y periodistas.

Entre los objetivos con los que se creó Apega estaban el de rescatar las cocinas regionales, motivar su valoración y visibilizar el trabajo del pequeño agricultor, los pescadores artesanales y otros actores de la cadena gastronómica. Para lograrlo, originaron una plataforma ferial que inicialmente tomó el nombre de Perú,Mucho Gusto, prestado de Promperú; un año después fue renombrada como Mistura, con el cual se la conoció hasta la que fue su última edición, en el año 2018.

La fundación de Apega y de su feria Mistura dio institucionalidad a un movimiento en torno a la cocina peruana contemporánea y favoreció la difusión del tema gastronómico y de restauración en medios de comunicación. La cocina peruana y sus posibilidades, tanto dentro de Perú como fuera, se pusieron en agenda nacional. De igual manera ocurrió con la realidad del campo, abordada como *despensa natural*, y la situación económica y social de los agricultores, considerados *guardianes de la biodiversidad*, pero desatendidos en sus demandas (Pérez, 2011). Se trata de conceptos que empezaban a ocupar el nuevo discurso de la gastronomía peruana, que comprendía no solo la cadena de hostelería, sino toda la cadena de valor y que cuyo trabajo finalmente podía ser contemplado en un plato.

Según su página web, la misión de Apega (s. f.) era "promover la gastronomía como factor de identidad, desarrollo sostenible, descentralizado e inclusivo" (párr. 1), y como visión "lograr que al año 2021, la gastronomía peruana sea reconocida mundialmente por su alta calidad, diversidad y riqueza, y que el país se consolide como principal destino gastronómico del mundo" (párr. 2). Apega estaba conformada por un Consejo Directivo cuyos miembros iban renovándose cada año. Entre los directivos estuvieron figuras cuyo aporte en la gastronomía nacional era reconocido. Entre ellos figuraban, a lo largo de sus diez años de actividades, Gastón Acurio, Bernardo Roca Rey, Mariano Valderrama, Patricia Dalmau, Adolfo Perret, Isabel Álvarez, María Rosa Arrarte, Fernando Villarán, Johan Leuridan, Pedro Miguel Schiaffino, José Koechlin, Luis Felipe Ossio, Angélica Obregón, Luis Ginocchio, Heinrich Herold, Flavio Solórzano, entre otros.

Por su parte, la feria Mistura se creó como un espacio único en Lima, donde cada setiembre, en un solo recinto, se congregaba una muestra de todas las cocinas del Perú: costa, sierra y Amazonía. Según su página web, Mistura es "la fiesta de todos los peruanos, donde nos encontramos para celebrar nuestra cocina, identidad y biodiversidad". (Apega, s. f., sección Mistura).

El discurso, además, resalta su carácter democrático: "Allí coinciden sin diferencias ni privilegios, campesinos, cocineros, estudiantes, famosos chefs, amas de casa y sibaritas" (Apega, s. f., sección Mistura).

La feria, desarrollada generalmente en 11 días, se organizaba en diversas áreas reservadas para las cocinas regionales, marina, criolla, huariques, carretillas, pero contaba, además, con una zona denominada El Gran Mercado. A este lugar solían llegar alrededor de 200 agricultores peruanos de diversas regiones del país para vender productos agropecuarios traídos desde sus zonas de origen.

Para lograr la reunión de los agricultores de diversas regiones en Mistura, Apega coordinaba con instituciones aliadas, como la Convención Nacional del Agro Peruano (Conveagro) y la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE), quienes cuentan con una base de datos de agricultores y cooperativas de agricultores afiliados. Lo hacía también con los gobiernos regionales y el Ministerio de Agricultura, quienes, a través del alquiler de estands, eran los auspiciadores de este espacio de la feria. Los agricultores seleccionados pasaban por una capacitación para tener técnicas de venta y atención al cliente (García, 2023).

El Gran Mercado se abrió como un espacio esencial de la feria para dotar de mayor visibilidad al agricultor peruano. El discurso mediático de los cocineros figuras de Mistura era que el agricultor, al formar parte clave de la cadena gastronómica, merece ser reconocido por sus saberes ancestrales y su sacrificado trabajo. Su presencia era destacada y difundida en medios de comunicación a partir de un plan de prensa y difusión que buscaba dar mayor visibilidad e importancia a su labor.

6.2. El Grupo El Comercio y la marca país

El Grupo El Comercio es el grupo empresarial de medios de comunicación más grande del país. Su diario estandarte, El Comercio, fue fundado en 1839, por lo que es denominado como el decano de la prensa peruana. El grupo empresarial está principalmente relacionado al rubro editorial y de información, aunque tiene también inversiones en otros rubros como el inmobiliario (Jorsar SAC y Vigenta Inmobiliaria). Entre sus unidades de negocio se cuentan: Prensa (El Comercio, Gestión, Trome, Correo, Ojo y Depor), Televisión (América TV y Canal N) y el de servicios empresariales y digitales (Amauta impresiones comerciales).

Su poder político recae, sobre todo, en que comercializa 7 de los 10 diarios más leídos en el Perú (Apoyo y Asociados, 2022), uno de los cuales es precisamente el diario El Comercio, cuya dirección suele mantener algún miembro de la familia Miró Quesada, propietaria del grupo. Asimismo, porque América TV es líder en la televisión de señal abierta, con un nivel de audiencia promedio de 33 % (Apoyo y Asociados, 2022), y porque sus diarios digitales (El Comercio y Depor) se ubican también en las primeras posiciones de lectoría.

El grupo El Comercio ha tenido una posición de privilegio ante los políticos y las autoridades de turno por su capital simbólico de decano de la prensa peruana. Asimismo, por su prestigio académico, al haber reunido plumas como las de César Vallejo, Ricardo Palma, entre otros. Un diferencial que el diario suele destacar en sus notas de aniversario, donde señalan "la importancia del diario en el futuro del país" (Ortiz Bisso, 2019, párr.3). Si bien en la actualidad el Grupo El Comercio, como otros medios informativos en el mundo, atraviesa una crisis económica importante debido a los cambios tecnológicos y de consumo de información, su situación fue bastante diferente en el periodo que esta investigación considera que abarca el *boom* gastronómico peruano (entre el 2000 y 2014). Juan José Garrido Koechlin y Fernando Berckemeyer Olaechea, ex directores de El Comercio, resumen el inicio de la crisis en una entrevista conjunta concedida al mismo diario, con motivo de su aniversario 180. "JJG: En el 2014 veías números aún subiendo. FB: Ya a mediados del 2014 se ve la crisis. Tanto así que cuando me informan de mi elección, me entero que viene una consultora (…)" (Ortiz Bisso, 2019, párr.11).

Por lo tanto, su nivel de audiencia lo ubicaba hasta antes del 2014 en una posición relevante en la opinión pública, con un nivel de influencia política. Por supuesto, este lugar le permitía generar contratos con empresas privadas y el Estado por publicidad y proyectos editoriales, tales como la publicación de libros. Uno de esos libros fue Perú,

Mucho Gusto (Promperú, 2006), texto que, según su presentación, incluye la evolución y desarrollo de la cocina peruana, los platos más representativos del Perú y las recetas de autor de los chefs peruanos que han "colocado a nuestro país en los primeros planos de la gastronomía mundial" (Promperú, 2006, p.9). Elaborado y conceptualizado por El Comercio, con el encargo y coordinación de Promperú, este libro -de gran tamaño y cuidada edición- salió a la luz apenas un año después de que Promperú lanzara al público la marca de cocina peruana Perú, Mucho Gusto, en 2005. Un hecho que reforzó aún más la importancia que este medio ya tenía, desde la publicación de sus coleccionables, con la divulgación de las cualidades y posibilidades de la cocina peruana. De hecho, fue precisamente la formulación de la gastronomía peruana que se hace en este libro el que servirá de insumo para crear la narrativa de lo que es, pero también de lo que puede llegar a ser, la gastronomía peruana.

La marca país y la gastronomía

Las marcas país son un fenómeno mundial de diseño comunicacional de las naciones, cuyo objetivo final se alcanza a partir de la elaboración de "narrativas colectivas, modelos de ciudadanía y sentidos de pertenencia del mundo actual" (Cánepa y Lossio, 2019, p.11). Si bien los lineamientos de la marca país sientan sus bases en el diseño, el *branding* y la publicidad, largamente utilizadas para la comercialización de marcas corporativas, en el caso de las naciones, señala Anholt (2007, p.15), no existe una receta detallada para crear estrategias competitivas, y cada país deberá identificar su identidad competitiva a partir de aquello que lo hace único. Cánepa y Lossio (2019) elaboran una lista de lineamientos que debe seguir una marca país, según como lo proponen algunos de sus impulsores. Desarrollan así una línea temporal según la cual existen cuatro etapas en la elaboración de una marca personal: a) evaluación previa de cómo percibe el mundo al país; b)

implementación y entrenamiento; c) identificación de la idea central y d) comunicación e implementación.

En el Perú, la marca país fue presentada al mundo el 10 de marzo del 2011, por la oficina de turismo oficial Promperú (Lozano, 2021). Se trata de una iniciativa que seguía la tendencia internacional de impulsar el sector turístico de los países a partir de expresar los valores diferenciales de los mismos. Por ello, en estas estrategias, se destacan "el arte, la cultura, la historia, la comida, la arquitectura, el paisaje y otras características exclusivas por medio de imágenes refinadas" (Olins, 2004, p. 180). Había una necesidad de los Estados de atraer a un mayor público extranjero y hacerse competitivos en el turismo internacional. Un buen ejemplo de esta práctica es España, que tomó en serio la industrialización de su sector turístico y, a partir del mundial de fútbol de España 82, buscó proyectar una imagen a nivel internacional de la modernización del país. Lo hizo con el logotipo del Sol de Miró, elemento visual utilizado por Turespaña desde 1984 para promocionar la imagen de su país a escala nacional e internacional (Parra, 2018), y también a partir de la internacionalización de algunas de sus marcas como, Repsol y Telefónica.

Para el 2011, el Perú ya había experimentado varios intentos de comunicar el país como lugar al que visitar o como país al que comprarle. Algunas de estas campañas fueron Perú, donde la historia se vive (2002), El Perú es súper (2002), Perú, país de los incas (2003), Despierta tus seis sentidos (2003), Cómprale al Perú (2004), Perú ahora (2008), Perú, vive la leyenda (2008). La diferencia de la nueva campaña, que tuvo como primer spot a *Peru, Nebraska* (Marca Perú, 2011), residió, sobre todo, en la idea de "una existencia más cohesionada" (Palacios, 2019, p.102) de los peruanos, aún a pesar de sus diferencias culturales y a partir de la construcción imaginada de un nosotros, de una "comunidad imaginada" (Anderson, 2007). En el falso documental al que hacemos

referencia esta reunión o comunión parece ser resultado de un proceso armónico y dialógico, de un acuerdo feliz y democrático, exento de las desigualdades que han permanecido desde el inicio de la República (Portocarrero Maisch, 2014). Una imagen que, a ojos de quien lo mire, pueda garantizar las condiciones económicas, políticas y sociales necesarias para atraer inversión.

La Marca Perú, que a su vez tiene como submarcas a Música Perú, Perú Moda, Perú Gift Show y Perú, Mucho Gusto, inició su recorrido comunicacional con el falso documental *Perú, Nebraska*. El hilo conductor de la historia era que los peruanos (representados por cocineros, cantantes, actores y deportistas) llegaban en bus a una ciudad de Nebraska, en Estados Unidos, llamada Peru. Interesa aquí señalar la importancia que en el relato tienen los cocineros y la gastronomía peruana, como elemento identitario de estado-nación, pues el bus de la Marca Perú (de color rojo y blanco) es conducido por el chef Gastón Acurio (ver Figura 11). Una vez este llega a su destino, es precisamente el chef, vestido de traje blanco, el primer personaje que entabla el diálogo para precisamente dirigirlos en sus acciones. "Listo, muchachos, llegamos. Vamos, dale, dale, Christian" (Marca Perú, 2011, 1:14). El segundo y el tercero en aparecer también son cocineros. El chef Christian Bravo dice con un megáfono en mano: "Ustedes son de Perú, tienen derecho a comer rico" (Marca Perú, 2011, 2:08). El tercer enunciado va en la misma línea de mostrar la identidad a partir de elementos relacionados a la cocina peruana. El joven chef Iván Kisic insiste: "Les repito, ustedes son de Perú. Anticucho, ceviche, papa rellena. (Marca Perú, 2011, 2:16). Hasta aquí, podríamos decir que es el bus de la gastronomía el que va a construir la Marca Perú. Luego, aparecen las referencias a la música y al *surf*.

Figura 11

Fotograma del falso documental Peru, Nebraska

Nota. Fotograma tomada del video Peru, Nebraska, de Marca Perú, 2011, 1:18

Daniel Cavero, jefe de Comunicaciones de Marca Perú, y en los años del *boom* gastronómico jefe de prensa y de relaciones públicas de Promperú, señaló para esta investigación que, desde sus inicios, Promperú ha tenido a la gastronomía como uno de sus elementos a destacar. Ello se evidencia, según explica, en la construcción de la marca llamada Perú, Mucho gusto, en 2005, como una marca previa a la Marca Perú, y que además fue una iniciativa conjunta entre Promperú y El Comercio.

> Fue un trabajo conjunto que se realizó con El Comercio, por su evidente participación en la promoción de la gastronomía, liderada por Bernardo (Roca Rey). (Él) se acercó a nosotros para poder crear este proyecto en conjunto, esta marca, con el fin de mostrar la importancia que hasta ese momento era medio empírica, de que los peruanos sabíamos que comíamos rico acá, pero no se había formalizado o estandarizado o registrado formalmente en lo que luego se convirtió en un libro, que fue una suerte de compendio de las cocinas peruanas, de su historia, de su tradición y potenciando también el talento de sus cocineros. (D. Cavero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

El compendio estableció una narrativa sobre el pasado, presente y las posibilidades a futuro de la gastronomía nacional. Ese discurso fue importante por la conceptualización que hizo y que pudo ser recogido por las agencias de relaciones públicas de Promperú para de promover el turismo al país. Como explica Cavero para esta investigación, el equipo de Promperú tuvo una participación muy importante a nivel de comunicación de la gastronomía durante el periodo que comprende el *boom*. Según refiere el comunicador, durante este periodo, sobre todo entre el 2011 al 2014, con Mistura y otras actividades como los premios Fifty Best Restaurants localizados en Lima, Promperú dedicó alrededor del 25 % de su estrategia comunicacional a los temas gastronómicos. Mientras que la Marca Perú destinó sus esfuerzos a comunicar la cocina peruana en alrededor de un 30 % durante ese mismo periodo. Entre sus actividades se cuentan invitaciones a periodistas especializados en gastronomía y chefs -sobre todo en las semanas de realización de Mistura- que provenían de países como México, Argentina, España, Estados Unidos, Francia, entre otros.

Las invitaciones consistían en visitas a restaurantes en la capital como en otras regiones, así como también visitas a campos de cultivos. Los voceros eran los propios protagonistas del fenómeno, cocineros, vivanderas, pescadores artesanales, agricultores.

> Es parte de la experiencia, de llevarlos al origen. Hemos hecho viajes a Ayacucho para hablar de las papas nativas de Edilberto Soto (agricultor). Los hemos llevado (prensa extranjera) a las playas del norte para que hablen con pescadores artesanales. Los hemos llevado a las picanterías; a la selva, para que hablen con con los protagonistas de estas cocinas. Era un momento en que creo yo estábamos más integrados en la oferta gastronómica, en la que todos los cocineros estaban dispuestos a conversar, a contar sus historias, a contar cómo llegaron ahí. (D. Cavero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

Cavero precisa que los comunicadores de Promperú aprendían sobre la historia de la cocina peruana de precisamente sus protagonistas. “Desde Promperú yo era una esponja que absorbía todo lo que se contaba para luego poder transmitirlo, o al momento en que nos pidieran información, saber a quién recurrir” (D. Cavero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

6.3. La estrategia discursiva y mediática de la feria Mistura

La estrategia discursiva empleada en la comunicación de la feria Mistura fue un elemento fundamental para que la gastronomía peruana, como discurso, sea adoptada como elemento integrador y de orgullo nacional. Como todo evento que se desarrolla en un periodo de tiempo limitado, las ferias requieren de una pensada estrategia comunicacional que asegure la convocatoria de asistentes, lo que incluye divulgación y promoción de sus atractivos (Reyes Murcia, 2009; Villalobos Jaramillo, 2020).

En el caso de Mistura, interesa conocer la construcción de una estrategia discursiva ligada a valores ya presentes en la primera feria gastronómica internacional Perú, Mucho Gusto, desarrollada entre el 26 y 28 de setiembre de 2008, como son el orgullo nacional, una nueva identidad nacional y la unión de un país. Así lo señalaban tanto Acurio como Roca Rey en un reportaje sobre Perú, Mucho Gusto de 2008, emitido en el programa periodístico *Prensa Libre*, del canal de señal abierta América Televisión. Acurio lo señalaba así:

> Sobre todo, que sea un espacio donde los peruanos nos sintamos orgullosos. Esta no es una feria gastronómica donde vas a encontrar vinos franceses, no. Cada una de las cosas que hay acá son inventos peruanos. (Silverio, 2008, 0:10)

El periodista y gastrónomo Bernardo Roca Rey Miró Quesada, identificado en el mismo reportaje como promotor del evento, resaltaba entonces el carácter democrático

de la feria a partir de enunciados donde se destaca la idea de peruanos como grupo y el carácter identitario de la gastronomía:

> Desde el momento en que nosotros aceptamos que la gastronomía es parte intangible de nuestra cultura, estamos acercándonos cada día más a nuestra propia personalidad y **a nuestra propia identidad** [énfasis añadido]. **Aquí no hay distingo de nada, ni de credos, ni de razas, ni de clases sociales** [énfasis añadido]. Acá **estamos todos los peruanos** [énfasis añadido] porque todos los peruanos de alguna forma comemos. Y, si además de comer, tenemos un instante para pensar que esta comida nuestra es un **vínculo cultural** [énfasis añadido], que tenemos desde el pasado y lo vamos a tener hacia el futuro. (Silverio, 2008, 2:40)

Aquella primera experiencia ferial fue considerada como exitosa por los organizadores, quienes señalaron que sus expectativas fueron ampliamente superadas (Apega, 2008). Ello motivó a que se anunciara una segunda feria para el 2009, para la cual se desarrolló una estrategia de *marketing* y comunicación que incluyó la creación de un nombre y marca propios. La agencia de publicidad encargada de la primera identidad visual de Mistura fue Robby Ralston Consultoría Creativa.

Sobre Mistura, cuyo precursor fue Perú, Mucho Gusto, el crítico gastronómico Ignacio Medina dijo que esta acabó "desencadenando la locura (de los peruanos por su comida) y propiciaría el escaparate internacional para la gastronomía peruana" (Medina, 2019, párr. 3). Ello no hubiera sido posible sin el alcance mediático de la feria, que tuvo una alta exposición debido al convenio establecido entre el Grupo El Comercio y Mistura. Este convenio fue alcanzado a partir de dos elementos clave: el vínculo de Bernardo Roca Rey como parte de la familia propietaria del medio, los Miró Quesada; y la estrategia comercial que el Grupo El Comercio creaba a partir de este apoyo. *El Comercio* lanzaba productos editoriales relacionados con la feria, como recetarios, algunos especiales sobre

los perfiles de los chefs que estarían presentes en la feria, así como sus recetas, que a su vez eran espacios cuya publicidad era contratada por las marcas auspiciadoras de la feria.

Además del convenio, que aseguraba presencia en todos los medios del Grupo El Comercio (entre ellos los diarios y webs de *El Comercio*, *Gestión*, *Trome* y *Perú 21*) y el canal de señal abierta América Televisión, de la cual el grupo es accionista, la feria contaba también con un equipo de Comunicaciones interno. Este estuvo dirigido en el 2009 por la periodista gastronómica María Elena Cornejo, quien antes había trabajado elaborando productos editoriales de gastronomía en el diario *El Comercio*. Hubo, asimismo, un equipo externo, que estuvo a cargo de la empresa de relaciones públicas Llorente y Cuenca. También, en la edición de 2009, las redes sociales se convirtieron en un espacio de difusión de relevancia; se contrató a una agencia de comunicación digital para que se hiciera cargo de los perfiles de Facebook y Twitter de la feria.

La participación de Roca Rey como presidente de Apega y directivo de la organización de Mistura otorgaba a la feria tres elementos claves para su alcance mediático. Por un lado, aseguraba prestigio a nivel de medios de comunicación: Roca Rey era un hombre influyente en medios de comunicación, y hasta podría decirse que un reconocido creativo de los medios peruanos. Fue el responsable de la creación de la revista sabatina *Somos*, que tuvo un importante alcance e influencia en la cultura de la clase media peruana, y también de decenas de productos editoriales que promovió cuando fue director de Publicaciones y Multimedios del diario *El Comercio*. Entre estos está *La Gran cocina*, el 2002; *La cocina de Gastón Acurio*, en el 2005; *Las cocinas del Perú por Gastón Acurio*, en el 2006; una publicación que dio vitrina a los cocineros del *boom* gastronómico, denominada *Nuestros grandes chefs*, en el 2007; y el galardonado *Gastón Acurio: 500 años de fusión*, publicado en el 2008, y que obtuvo el premio al mejor libro gastronómico del mundo en 2009, por los Gourmand World Cookbook Awards; así como

también el premio The Best of The Best en la Feria Internacional del libro de Frankfurt, en Alemania. Creó también el primer canal de noticias del país en señal cerrada, Canal N, que fue clave en el año 2000 para la caída del régimen autoritario de Fujimori. Sus ideas eran bastante respaldadas en el directorio del Grupo El Comercio. Por otro lado, a nivel de agenda y de marcos periodísticos, como explican las teorías de la Agenda Setting y del *framing*. Roca Rey tenía una amplia red de contactos con otras familias dueñas de medios de comunicación, así como con sus planas gerenciales. Muchos de los periodistas de estos otros medios, en algún momento, habían trabajado en *El Comercio* para él o con él, y consideraban que mantener la estima de Roca Rey era importante. Su prestigio profesional había sido reconocido ya con distinciones como la Orden del Sol del Perú en el 2003 y la Medalla de Honor del Congreso de la República del Perú en el grado de Gran Oficial.

Como parte del equipo de Comunicaciones de la feria, desde el año 2011, fui participante de la estrategia de difusión. Esta no solo contemplaba el aseguramiento de la cobertura noticiosa antes, durante y después de la feria, sino el reconocimiento de la feria asociada con los valores de nueva identidad nacional, orgullo nacional, unión y diversidad. El eslogan planteado desde el 2009 fue "Todos reunidos", que reafirmaba la idea de una feria donde todos podemos ser diferentes, pero iguales en la mesa.

La idea no era que todos los peruanos nos convirtiésemos, de pronto, en comensales de cinco tenedores, *gourmets*, sino dignificar nuestra cotidianidad, y ese discurso tenía que reflejarse en cada pieza comunicacional. Hacer evidente esos lazos, mostrarlos y hacerlos entendibles a todos, era la tarea.

María Elena Cornejo fue la periodista que inicialmente tuvo la misión de distribuir o expandir el relato sobre la gastronomía peruana desde la institución hacia los medios de comunicación. Fue convocada por Gastón Acurio en el primer grupo fundacional que no

pasaba de diez personas, y posteriormente en el grupo ampliado. Sobre ese periodo, ella recuerda que se trató de un proceso hecho con mucho entusiasmo. “Nos sentíamos parte de un nuevo mundo, descubriéndonos nosotros. Además, eso también lo inyectaban líderes como Gastón, quien inyectó gran entusiasmo y gran visión de futuro” (M. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023).

Es decir, desde la fundación de Apega, Apega reconoce la importancia de la comunicación para lograr el proyecto gastronómico, por lo que una de las primeras llamadas a formar Apega fue la periodista Cornejo. En relación a los mensajes comunicacionales que se decidía desde la institución, Cornejo señala que estos tenían “un lineamiento general de revalorizar la cocina peruana, de poner al Perú como destino mundial. El objetivo final lo teníamos muy claro, lo que no teníamos claro era cómo hacer para llegar a ese objetivo final” (M. E. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023). Sobre los discursos elaborados desde Apega, Cornejo destaca la labor de cada uno de los integrantes, pero particularmente de Acurio y Valderrama. “Mariano (Valderrama) era un productor de folletos y de ideas. Producía folletos como si tuviera una máquina expendedora de ideas y de lineamientos muy interesantes” (M. E. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023).Señala que hubo un trabajo de mirar en las cocinas regionales y eso exigía viajar y conocer, un trabajo que trascendía el producto para terminar siendo algo más sociológico. Y sobre Acurio agrega que fue quien se imaginó a un pulpo atravesando el Perú, para explicar la importancia que tuvieron las cocinas regionales en el discurso gastronómico.

A partir del 2011, el equipo de comunicaciones de la organización se amplió. En aquel año ingresé como segunda del equipo, detrás del coordinador de Comunicaciones. Mi labor era proponer piezas comunicacionales antes y durante la feria para los diversos medios, muchas de las cuales eran trabajadas previamente por la agencia de publicidad.

El equipo de Comunicaciones realizaba el pedido y recibía la propuesta, y Valderrama era una especie de supervisor del trabajo comunicacional.

De alguna manera, la historia de la publicidad peruana nos había enseñado a los miembros del equipo —tanto externo como interno—, todos comunicadores de profesión, que lo que se ponía en vitrina para el público peruano era lo foráneo, lo que quisiéramos ser, pero no somos, y predominantemente la estética aséptica: mantel blanco, gorro blanco, chefs internacionales. "¡¿Quién los conoce?! ¡Pongan a Grimanesa!", exclamaba Valderrama al ver algunas propuestas de *post* en el Facebook de Mistura. "¡Qué horrendo ese gorro de chef francés!", criticaba cuando alguna imagen mostraba a un cocinero peruano con ese complemento típico de la cocina francesa. Esas tensiones en el plano comunicacional resultaban en piezas gráficas donde se privilegiaba la figura de la cocina popular sobre el chef. Entonces, si Mistura era una señora vendiendo anticuchos en la vía, alguien que no hubiera ido nunca a un restaurante de cinco tenedores podía ser también Mistura. Y, por consecuencia, también podía tener algo de ese saber comer, de ese buen gusto; también estaba incluido.

Una situación similar ocurrió en el 2012. La feria había logrado consolidarse y el equipo de comunicaciones ampliado pudo trabajar todo el año. La feria tuvo vida en redes sociales y medios de comunicación los 365 días. La feria mostraba discursos sobre los reconocimientos que se otorgaban a la cocina peruana, o a algún chef peruano que destacaba a nivel internacional; así también, se creaban publicaciones para unirnos a la celebración de algún plato o a alguna campaña de veda. Una muestra del trabajo de comunicación y sus procesos era cada post en Facebook. Recuerdo que, en julio de 2012, se celebró el Día del Pollo a la Brasa y la agencia de redes sociales elaboró un post que nosotros —el equipo de comunicaciones interno— consideró apropiado. El mensaje tenía un *copy* y una fotografía de un plato de un cuarto de pollo a la brasa. Al costado de este,

había un tenedor y un cuchillo. Valderrama se acercó a la oficina y dijo: "¡En el Perú se come el pollo a la brasa con la mano!". Debido a que el Facebook de Mistura está desactivado, no es posible capturar la imagen ni el texto del *post* que finalmente fue publicado. Lo importante es que este fue cambiado.

En general, para alcanzar esta construcción discursiva en cada espacio, era necesario elaborar un planeamiento de medios, donde se incluyera la selección de las historias que iban a ser destacadas, así como un listado de mensajes claves y un Q&A (preguntas y respuestas) que fuera alcanzado y practicado por los voceros de la feria (cocineros, sobre todo). El plan de difusión debía incorporar a los integrantes de la cadena gastronómica, de tal manera que se diera visibilidad al carácter popular de la gastronomía peruana, pero también una idea de identidad colectiva, de compañerismo, inclusiva y nacional. Ello permitía crear una fuerte asociación entre el acto de visitar la feria y el sentimiento de pertenencia y autoestima colectiva, comúnmente denominado como orgullo nacional. Cabe destacar aquí la selección de los integrantes de la cadena gastronómica que eran nombrados. Es decir, aun cuando es conocido que, en la cadena, participan más actores que los agricultores, los pescadores, las vivanderas, los cocineros, los meseros, entre otros, la selección dependía de que se pudiera reconocer en ellos las características de su nivel de representatividad con una mayoría de la población. En consecuencia, generalmente, aquí, no se contaba, por ejemplo, con las empresas de las cadenas de frío ni con las empresas de la industria agroalimentaria. La selección estaba estrictamente ligada al carácter más o menos mesocrático que debían tener los actores.

Así, se planteaba la selección de historias en relación con los espacios de la feria, entre los que se contaba a El Gran Mercado, en el que se concentraban los agricultores de diversas regiones del país. Conocer con cierta anticipación la lista de agricultores que

llegarían a la feria permitía indagar en sus historias, seleccionar las más relevantes de los llamados guardianes de los insumos ancestrales.

Hacerlo no era una tarea sencilla sobre todo porque probablemente gran parte de los comunicadores teníamos una idea de gastronomía asociada a lo *gourmet*, a una determinada estética. Esta ideología estaba extendida en una generación de periodistas, sobre todo generalistas, que les tocó escribir sobre gastronomía en varios medios de comunicación que se subían a la tendencia, como puede ser cualquier magazín de televisión. Una crítica constante de Valderrama era que muchos periodistas no buscaban lo nuevo, lo diferente, no recorrían barrios populares, no estaban detrás de la puertita de un garaje donde podrían encontrar el mejor plato, la mejor versión, que no recorrían mercados. Según Valderrama, estaban entusiasmados con los nuevos restaurantes de las figuras ya conocidas y querían probar los menús degustación y escribir o crean contenidos sobre eso. Desde los canales de televisión se solicitaba la presencia del chef, no la chef, y que, de preferencia, sea atractivo. Era una tendencia internacional que los medios de comunicación locales se esmeraban por replicar: un chef que sea visto y entretuviese a las amas de casa. Por supuesto, en esa tendencia no se incluían ni vianderas ni agricultores ni pescadores.

Por ello, una fórmula que se empleó para poner el foco en los agricultores fue la creación del premio Rocoto de Oro, considerado por Apega el premio más importante que brindaba esta institución en el marco de su feria. En él se premiaba a agricultores individuales y a cooperativas que destacaban por su labor de conservación de cultivos oriundos a través de su producción ecológica, así también a pequeños productores que se iniciaban en la transformación del insumo, aportando en la seguridad alimentaria del país.

Otro de los premios que se otorgaban en la feria fue el premio Cocinero Joven de Mistura, Pastelero Joven y Panadero[2]. A estas promesas se les entregaba el Rocoto de Plata (ver Figura 12), con lo cual se buscaba alentar la irrupción de nuevas figuras de la gastronomía, pero también relacionar la cocina peruana con una idea de futuro, progreso e innovación, con una idea de construcción nacional de largo aliento. Este último valor se resaltaba también a través de la promoción de charlas profesionales de cocineros regionales e internacionales en el Congreso Internacional Mistura, que se desarrollaba en los días de la feria y dentro del auditorio principal del evento.

Figura 12

Retrato de Diego Gutiérrez, ganador del concurso Joven Cocinero de Mistura 2015

Nota. Tomado de Flick, por Apega, 2015. (https://www.flickr.com/photos/apegaperu/21241197372/in/album-72157657989519740/)

[2] En el caso de este premio, no se resalta la juventud de los participantes, pues se consideraba que la panadería era una carrera más autodidacta que las otras dos, y que muchos se iniciaban en el oficio por necesidad, ya entrados en la adultez.

La feria gastronómica se consolidó, además, como un espacio oportuno para la difusión de nuevos productos empacados que tenían como base el recetario tradicional y el halo de industrialización. Diversas empresas de alimentos convocaban a medios de comunicación para cubrir el lanzamiento de nuevos productos, como la pasta de salsa huancaína, salsa de ají Tarí, salsa de rocoto, entre otros, que se realizaban dentro de la feria Mistura (ver Figura 13). De igual manera, otras empresas como entidades financieras contribuían en la visibilidad del movimiento gastronómico a través de la creación de tarjetas con el logotipo de la feria y un plato de ceviche (ver Figura 14).

Figura 13

Nota periodística sobre la promoción de Tarí en Mistura 2012

Nota. Tomado de *Comensales de Mistura sorprendidos con crema de Ají Tarí*, RPP Noticias, 2012.

Figura 14

Tarjeta Mistura BBVA

Nota. Tomado de *¡Apega y BBVA presentan la Tarjeta Mistura!*, por Mistura, 2012.

Podría resumir ese discurso esperanzador que acompañaba la gastronomía, y que atraía a marcas y políticos, con las palabras que expresa Acurio en el documental *El poder de la cocina*, de Pérez (2011):

> Empezamos a mirar a la cocina como ejemplo **de todo lo bueno que podemos ser los peruanos** [énfasis añadido], deliciosamente distintos, y es en base a esas diferencias que podemos construir grandes historias. (Pérez, 2011, 4:07)

Cuando Acurio asocia a los peruanos, en la gastronomía, exclusivamente con lo bueno, construye a la cocina como un espacio idílico, donde los problemas de un país multicultural parecen resolverse de manera mágica, para que sus diferencias sean la base para "construir grandes historias" (Pérez, 2011, 4:07). De esta manera, el movimiento gastronómico empezó a tener legitimación a través de los jefes de Estado. Así, cada inauguración contaba con las palabras del presidente de turno. Pasaron por el estrado principal, desde su fundación, los presidentes Alan García (2006-2010), Ollanta Humala (2011-2015) y Pedro Pablo Kuczynski (2016-2018) (ver Figura 15), siempre en compañía de los directivos de Apega. Por su parte, las visitas de congresistas y ministros se daba a diario en cada edición de la feria (ver Figura 16).

Figura 15

Ollanta Humala inaugura Mistura 2015

Nota. Tomado de Flickr, por Apega, 2015. (https://www.flickr.com/photos/apegaperu/20498553233/in/album-72157657760434689/)

Figura 16

Presidente del Congreso de Perú (2010-2011), César Zumaeta, en visita oficial a Mistura 2010

Nota. Tomado de Flickr, por Congreso de la República, 2010. (https://www.flickr.com/photos/congresoperu/4977578153/in/photostream/)

La labor de Promperú en la difusión de la feria estuvo vinculada al trabajo con la prensa internacional. Ellos tenían la labor de identificar a los periodistas gastronómicos extranjeros más influyentes en sus países y de invitarlos a la feria, organizar visitas a restaurantes y recorrer regiones para mostrar la diversidad culinaria y también a los integrantes de la cadena gastronómica.

> Mistura, evidentemente, permitió que el Perú se coloque a los ojos del mundo en el mapa gastronómico, y que atrajera prensa y visitantes internacionales. Por nuestro lado, de manera orgánica, sin tener que invertir pautas publicitarias necesariamente vinculadas a la gastronomía. Esto de la mano de un equipo de comunicaciones que, con el paso de los años, creció y creció. La responsabilidad de la difusión internacional (de Mistura) siempre recayó en Promperú, nuestra agencia de relaciones públicas, nuestra red de contactos, las bases de datos que manejamos. (D. Cavero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

Asimismo, la responsabilidad de construir el relato de la gastronomía peruana para con los periodistas extranjeros no era exclusivamente de los funcionarios de Promperú, sino como señala Cavero, era compartida con los chefs peruanos en sus propios restaurantes.

> Nosotros hemos ido a La Picantería antes de que fuese La Picantería, hemos ido a Isolina, antes de que abra Isolina, con José del Castillo atendiéndonos, explicando lo que iba a ser el concepto. Esa oportunidad de que el periodista coma de la mano del cocinero es una experiencia que no mucha gente tiene el privilegio de tener. Y que los cocineros, felizmente, en su momento, se dieron el tiempo de hacerlo así, porque así estos periodistas amplificaron su mensaje, su propuesta y la cocina peruana a la larga. (D. Cavero, comunicación personal, 20 de septiembre de 2023).

6.4. Mistura y el periodismo gastronómico

La macroferia fue un evento dinamizador del periodismo gastronómico peruano debido a que provocaba noticiabilidad sobre los temas gastronómicos y también colocaba en escena a sus personajes y sus discursos, que requerían de una ventana para comunicar sus iniciativas e ideas. A propósito de Mistura, se creaban campañas vinculadas a la gastronomía, muchas de estas empujadas desde el Estado, a partir de sus distintos ministerios y Promperú, así como también desde la empresa privada, sobre todo de la industria alimentaria, hostelera y de consumo masivo.

Por los años previos y durante el *boom*, muchos de los periodistas que se avocaron a las crónicas gastronómicas venían del periodismo cultural o del periodismo dedicado al estilo de vida, por lo que especializarse fue un aprendizaje casi autodidacta en la gran mayoría de los casos, como también lo afirma la investigación de Rojas Sánchez (2019). Como explica María Elena Cornejo: "(el periodismo gastronómico) lo hicimos sin una metodología, simplemente aplicando las cosas que ya habían hecho Bernardo (Roca Rey) con *El Comensal*, o con *Crítica de la razón pura*, que tenían Rodolfo (Hinostroza) y Raúl (Vargas)" (M. E. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023). Apunta que, si bien esta fue la base, la diferencia entre el periodismo de ese entonces y el que surgió a partir del *boom* es que el segundo miró mucho más lo que se hacía en las regiones, el trabajo del agricultor y el carácter popular y social de la gastronomía.

> En el periodismo gastronómico de la época del *boom*, creo que un hito importante fue cambiar el eje de la mirada. Comenzamos a mirar a regiones y levantar a productores, cosa que no se había hecho antes, o no de manera sostenida. Como Grimanesa (Vargas), por ejemplo, y sus anticuchos; como el kankacho de doña Julia (Luna de Mendoza); como las papas de Edilberto Soto. (Ellos y sus actividades) empezaron a cobrar un protagonismo que no habían tenido en los

años anteriores (M. E. Cornejo, comunicación personal, 18 de septiembre de 2023).

Una evidencia de que estos temas tuvieron protagonismo en el periodismo gastronómico de entonces está en los reportajes que realizó *Somos* durante los años más álgidos de la macroferia (entre 2010 y 2014). En este periodo pude identificar reportajes dedicados a las cocinas populares, como el texto *Cocineros con esquina* (Marroquín, 2010) (ver Figura17), u otros que ponían el foco sobre la cocina regional y sus tradicionales exponentes, como el reportaje *Sabores de la tierra* (Marroquín, 2010) (ver Figura 18), enfocada en la familia pachamanquera los Gutarra; también a las oportunidades a futuro de la cocina peruana, a partir de la premiación en la feria de sus mejores exponentes, quienes obtuvieron récords de venta o algún premio como el Rocoto de plata al Joven Cocinero, tal como se narra en el texto *Maestros del sabor* (Montes, 2011).

Asimismo, los marcos bajo los cuales se contaban estas historias fueron en su gran mayoría positivos. Si bien no existe un análisis completo de la cobertura periodística gastronómica de todo el periodo que comprende el *boom*, estudios como el de Rojas Sánchez (2019) hallaron que "los textos periodísticos en la cobertura gastronómica realizan sobre todo valoraciones positivas" (p.192). En su investigación halló que el 93 % de las notas elaboradas durante Mistura 2016 tuvo una valoración positiva. Ello pudo influir en la opinión pública que asoció como positivo una nueva peruanidad basada en el discurso gastronómico.

Figura 17

Reportaje sobre las novedades de Mistura 2010

COCINEROS CON
ESQUINA

TRADICIONES. PERSONAJES QUE HICIERON CÉLEBRES SUS TAMALES, CACHANGAS Y SANGUITOS EN LAS CALLES DE L

La Feria Gastronómica Internacional de Lima Mistura 2010 no será punto de encuentro de cocineros y paladares de todo el país, sino ocasión especial para disfrutar mejor emblemáticas costumbres culinarias que sobreviven en la capital. Como muestra, tres historias: el tamal de Magaly Silva, la cachanga de Fredy Changra y el sanguito de los Velarde Arguedas.

TURRONES

TURRON Y MELCOCHA

las cuales se frotaban los granos por dos 4 horas hasta que el agua saliera limpia y el grano quedara sin ningún hollejo. Luego, en el molino de mano, se sacaba "punche" durante 8 horas hasta obtener 15 kilos de harina. La masa se adobaba y se procedía a "armar" los tamales con destreza. Luego de atarlos con junco, se metían a la olla para su cocimiento.

Al cumplir Magaly 12 años, doña Felicia le dijo que había ganado su propio punto de venta. Magaly cogió su canasta y se ubicó en la panadería El Manzano, en la avenida Alcázar, también en el Rímac. Recuerda su primer día con tristeza. Aunque vendió todo, un cliente la estafó con un billete falso llevándose prácticamente todo el dinero de la venta del día. A su corta edad tenía que aprender lecciones dolorosas.

LA FERIA MISTURA 2010 SERÁ EL GRAN ESCENARIO PARA QUE MAGALY SILVA LANCE UNA NUEVA CREACIÓN: EL TAMAL DE CARAPULCRA CON CHICHARRÓN.

Magaly estudió Cosmetología. Trabajaba en el salón de belleza hasta las 3 p.m. A la salida, vendía tamales, igual los fines de semana. Tenía 19 años cuando doña Felicia murió y tuvo que dedicarse al negocio a tiempo completo. Sigue preparando los tamales clásicos, sin mucho ají. Quizá por eso los niños son sus clientes estrellas y arrastran a los papás al salir de la panadería para llevar los ricos tamales a casa.

Pero como había que innovar, Magaly empezó a sorprender a todos con tamales rellenos con pulpa de cangrejo, de quinua y queso, de trigo, de maíz morado, de garbanzo, y las dulces humitas frutadas, con duraznos, membrillo, manzana y pasas. Los vende al estilo de Chincha

VEREDA DEL SABOR. Magaly Silva (38) pertenece a la cuarta generación de tamaleras de la familia Cordero. Su [illegible] encuentre en cualquier esquina: puede estar relleno de quinua o pulpa de cangreja; y sus humitas, de membrillo

(cuadrados) y [illegible] limeño (alarg[illegible] de plátano de [illegible] verlos se las [illegible] mente de [illegible] mente ahumados. [illegible] será el gran esc[illegible] Magaly lanza una nue[illegible] ción: el tamal de [illegible] chicharrón. Además, [illegible] clase magistral sobre el [illegible] 7 de setiembre a las 5 p.m. Auditorio de Tradiciones.

LA VIDA ES DULCE

Apenas sonaba el timbre [illegible] gio, los niños se agolpaban [illegible] dedor del carrito lleno [illegible] ces de diferentes formas [illegible] res: torrejas cachangas, [illegible] crocante, manzanas ac[illegible] ladas, melcochas y bon[illegible] alegrías, como las llama[illegible] Era el año 1970 y Fredy [illegible] Julcapari, entonces de [illegible] años, ayudaba a su pa[illegible] venta diaria de estos ma[illegible]

Durante el verano [illegible] ban todo el día vend[illegible] largo de las playas, des[illegible] Dulce hasta lo que [illegible] Rosa Náutica. En [illegible] veces acompañaba a [illegible] en el triciclo por las [illegible] Surco, mientras con [illegible] vendía en la puerta d[illegible] gios Champagnat y [illegible]

MANOS EN LA MASA. Orlando Velarde llevará a Mistura 2010 más de 30 fuentes de su tradicional sanguito. Su hija y su nieta, que comparten el secreto de su preparación, estarán presentes también durante los seis días de feria.

30 | SOMOS

Nota. Tomado de *Somos*, 2010, p.28-30

Figura 18

Reportaje sobre la familia Gutarra y su participación en Mistura 2010

Nota. Tomado de *Somos*, 2010, p.83

5.5. La construcción de una nueva identidad nacional basada en la gastronomía

Muchos de los discursos gastronómicos identitarios han tenido espacio en las conferencias de prensa del lanzamiento de Mistura, así como en sus ceremonias de inauguración, adonde han llegado cocineros consagrados, periodistas, políticos, presidentes de Estado y primeras damas. En estos se han articulado no solamente referencias explícitas a la cocina peruana, sino que se ha incluido la indicidad del *nosotros* para señalar que la cocina es un elemento cultural representativo de los peruanos, y también un listado de palabras positivas de identidad, como *orgullo*, *proyecto común*, entre otros.

Tal como señala van Dijk (2001, 2009), los medios construyen una realidad a partir de las voces de las élites, que son los que mayor acceso tienen al discurso público. Estos grupos lo constituyen los representantes o autoridades políticas del país, quienes cuentan con los medios para decidir y programar políticas públicas y para lograr presencia en los medios de comunicación nacional. Sus voces crean una línea discursiva que da

poder a aquello que destacan en sus manifestaciones, protocolos, ceremonias y actos públicos en general, y que el público legitima.

Uno de los ejemplos que puedo anotar es el de la conferencia de prensa del lanzamiento de la feria Mistura, realizada en Lima en setiembre de 2009, donde Gastón Acurio anunció el nombre que recibirá la feria en adelante. En el texto a continuación se colocarán en negritas las palabras que resaltan el orgullo que los peruanos deben sentir por su cocina, porque es un proyecto de todos los peruanos:

> La palabra Mistura refleja el sentimiento del peruano, un sentimiento del peruano que se siente **orgulloso** de ser una mixtura y que ya no busca afrancesarse, americanizarse para sentirse mejor. Sino que encuentra, por ejemplo, en Mistura, una manera de **sentirse parte** de algo importante, de un **proyecto común**, de un **país que aspira** a cosas mucho más importantes. (García, 2009, 0:14)

En este discurso, Acurio define la gastronomía peruana no solo como criolla, sino como el resultado de la diversidad cultural que le ha otorgado independencia de lo foráneo. El *nosotros* de Gastón propone la idea de integración e igualdad entre los sujetos de la cadena de valor de la cocina peruana: agricultor, vivandera, cocinero, ayudante de cocina, mesero, comensal. Entre peruanos somos ya iguales. A su vez, pone en escena un discurso y valores propios que relatan una identificación como peruanos, los mismos que identifican a la cocina peruana.

Además, desde el 2009, año en el que la feria toma el nombre de Mistura por primera vez, la inauguración de esta se realiza con presencia del presidente de Estado de turno, así como demás miembros del equipo ministerial, quienes son acompañados por el presidente de Apega y el directorio.

La inauguración de la primera feria Mistura, primera también bajo ese nombre, fue realizada el 2009 en el Parque de la Exposición y contó con la presencia del presidente

de la República, Alan García, quien se refirió a las posibilidades de la cocina peruana y el esfuerzo del grupo de cocineros que organizaron la feria:

> Creo que la historia entera de nuestro país, historia de influencias, de mestizajes y sangres ha contribuido vigorosa y creativamente a construir **nuestra cocina** [énfasis añadido], y la suma de influencias andino, españolas, árabes, asiáticas, francesas y modernas, han hecho de nuestra cocina lo que en este momento es: **una bandera de presencia afirmativa e identitaria** [énfasis añadido], internacionalmente y nacionalmente, dándole a nuestro pueblo **orgullo, autoestima** [énfasis añadido], porque la cocina no es solamente un tema de afirmación internacional o un tema de historia. (Sodexo Perú, 2009, 0:50)

El entonces presidente García explica en este discurso que la cocina se ha convertido ahora en la bandera afirmativa del Perú, con carácter nacional e internacional. La gastronomía peruana le ha otorgado al Perú orgullo e identidad.

Sin embargo, es preciso señalar aquí que cuando García emplea la frase *nuestra cocina*, la define como una cocina que ha tenido influencias de cocinas ajenas a la "nuestra". Entonces, la cocina a la que refiere García como "nuestra" parece ser la cocina criolla peruana, pues separa a la cocina andina de la cocina que él relaciona como peruana, extrapolándola a algo ajeno, como la francesa, la árabe, la española, entre otras.

El discurso de la cocina peruana ha repercutido en el discurso oficial, tal como se evidencia. García se convierte en el primer presidente que marca el discurso oficial relacionado a una identidad culinaria. Por un lado, coincide con Acurio en que la comida nos reafirma como nación ante el mundo, más allá de ser parte de la historia de la sociedad peruana, en relación con los procesos de migración internos y foráneos. Pero, además, agrega que la cocina peruana es una bandera que nos afirma como peruanos, a través de la identidad, brindándonos además orgullo y autoestima. Interesa precisar que el término

bandera es utilizado como expresión de un elemento de la cultura peruana que es escogido para representar al país.

En el 2009, la feria creció y llegó a convocar alrededor de 100 000 visitantes en cuatro días, en un recinto de 110 000 metros cuadrados, espacio cinco veces mayor que el de 2008. Además, el número de restaurantes participantes también se elevó considerablemente, de 12 en el 2008 a 32 en el 2009. El Gran Mercado fue el de mayor crecimiento; en 2008, se registraron 60 puestos, mientras que el año siguiente hubo 223 (Sociedad Peruana de Gastronomía, 2009). Esta representación se alcanzó gracias a la alianza cocinero-campesino que se creó para esta edición, entre Apega y dos organizaciones del agro peruano: Conveagro y ANPE.

Mariano Valderrama, vicepresidente de Apega, en una entrevista para este estudio, señaló que esta alianza se inspiró en el movimiento italiano Slow Food. El discurso de esta institución establece la necesidad de acercar al agricultor con los consumidores, de manera directa; además, su objetivo es promover el consumo de los alimentos frescos y no superprocesados.

Esta alianza se transforma en una campaña de promoción de la labor del campesino en el país. A la intención de acercar alimentos frescos a la mesa, se agregó una suerte de halo de solidaridad que era promovido por los cocineros en favor de los pequeños agricultores, históricamente desatendidos e invisibilizados. En el Perú, la pequeña agricultura es una actividad económica muy relacionada con condiciones de pobreza monetaria, según revelan los datos anualizados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), donde se realiza un cruce entre condiciones de pobreza y ramas de actividad. Según esta institución, alrededor del 55 % de peruanos ocupados, pero que viven en pobreza, se dedican a la agricultura, la pesca y la minería.

El aporte de Valderrama en la construcción del discurso cocinero-campesino, sin duda relevante para los objetivos de identidad colectiva que enarbolaba la cocina peruana, fue sustancial. Valderrama, antes de ocuparse de la culinaria nacional desde el plano sociológico y gastronómico, dedicó sus años a la enseñanza universitaria y la investigación de la cuestión agraria. Estudió la Reforma Agraria de 1969, llevada a cabo por el gobierno militar de Juan Velasco Alvarado, como un proceso social (Alfageme & Valderrama, 1977), pues fue la más profunda en repartición de tierras y en cambio social. Esta reforma reivindicó la imagen del campesino a partir de la frase "campesino, el patrón no comerá más de tu pobreza". Asimismo, entre los años 70 y 80, ejerció la conducción del espacio radial *Tierra fecunda* del Centro Peruano de Estudios Sociales (CEPES), dirigido a la población rural, y marcó un hito en la historia de la radio creada para poblaciones rurales (CEPES, s. f.)

La alianza cocinero-campesino tuvo una amplia aceptación popular, pues mostraba al cocinero mediático —y generalmente perteneciente a la élite[3] de la sociedad limeña— como impulsor de un país más unido y también más solidario. Acurio, el hombre formado en Europa, pide a la sociedad, a través de los medios de comunicación, que se valore el trabajo del agricultor peruano y que se reconozca la labor que realiza por la preservación de la biodiversidad. Se produce, así, una suerte de movimiento social vinculado al discurso y liderazgo de Acurio, y con base institucional en Apega. En una charla magistral de la feria Mistura, en su edición de 2010, Acurio describía el proceso así:

> Empezamos a construir un discurso, unas ideas, unos principios, unos valores que nos unían, pero al mismo tiempo que respetaban nuestras independencias,

[3] Refiero aquí a élite como aquel grupo que tiene poder en la generación de opinión pública (Gramsci, 1975/1999).

> nuestras maneras de expresarnos, de sentir (…). Que todos los que formábamos parte de nuestra cocina, nos mirásemos y reconociésemos como pares, como iguales, **como una marca integral que se llama cocina peruana** [énfasis añadido]. (MilagrosL7, 2010, 3:24)

El discurso de Acurio articula lo social con la retórica publicitaria. Lo hace a partir de palabras como *todos*, *cocina*, *iguales*, *cocina peruana* y el concepto de "marca integral", bajo el cual se debían agrupar los diversos platos e insumos de la culinaria nacional, pero también a los integrantes de la cadena, como agricultores, pescadores, vivanderas, hosteleros, cocineros, entre otros. La cocina se distinguía como un espacio social donde se podía lograr los cambios de una sociedad que ansiaba discursos de unión, que reemplazaran discursos racistas y clasistas, que eran entonces aún comunes y considerados como parte de un rezago colonial que padecían los peruanos (Ames et al., 2001).

Alan García, quien fue invitado nuevamente para la inauguración de 2010, vio cómo el discurso gastronómico nacional se convertía en un discurso político poderoso. Lo evidencia en gran parte de su disertación de entonces, que fue transmitida por canales de televisión en directo y ante la presencia de decenas de periodistas. Ahí nombra a Acurio como personaje con opciones a ser candidato a la presidencia.

> Estoy convencido de que, gracias a la tenacidad de Gastón Acurio, eterno candidato rechazado [sic] a todas las candidaturas posibles. Gracias a eso tenemos esta Mistura, sino tendríamos tal vez un buen político, pero dejaríamos de tener esto. Por eso, mi consejo siempre será manténgase en lo que usted hace mejor que nadie, triunfe en eso y eleve al Perú con eso. (Palomino Gonzales, 2022a, 0:08)

El discurso gastronómico se venía legitimando a través de los medios de comunicación. No era de extrañar[4] que Alan García se refiriera al cocinero como posible candidato presidencial, o posible competencia. Este no sería cualquier *outsider* en el quehacer político, era aquel que había logrado emocionar, conmover y conceptualizar la nueva peruanidad.

El discurso de García ponía en evidencia cómo el lenguaje cultural de la comida era capaz de expresar unidad, afiliación e inclusión de identidades; y, por lo tanto, que podía convertirse en un discurso también político. Una prueba de ello es la narrativa de la cena del Thanksgiving Day, que se expresa como un ideal de lo estadounidense (Palmer, 1996, como se citó en Matta, 2014). Alrededor de la comida se pueden crear divisiones o uniones, pero estas se movilizarán de forma pacífica. Matta (2014) explica también que "la relación entre cultura, comida y política tiene intención de crear un consenso alrededor de una nueva idea de nación, moderna y socialmente incluyente, que pueda ser mostrada al mundo entero" (p. 18).

Otro de los ejes del discurso de identidad peruana desde la culinaria es el que aporta Acurio, a propósito del documental *El poder de la cocina* (2011). Se colocarán en negritas el plural del nosotros para resaltar que Acurio hace una narración de identidad colectiva:

> Desde hace aproximadamente doscientos años, **somos** una república independiente en términos políticos. Sin embargo, **los peruanos**, hace muy poco, no había**mos** podido independizar**nos** de esta colonización emocional a la que **nos** había**mos** acostumbrado a vivir. En el Perú éra**mos** un país colonizado,

[4] Anunciar presidenciables era una práctica recurrente de García, quien incluso en una cita con banqueros de Latinoamérica señaló que, "en Perú, el presidente tiene un poder, no puede hacer presidente al que él quisiera, pero sí puede evitar que sea presidente quien él no quiere" ("Alan García dice que 'puede evitar que sea presidente quien él no quiere'", 2009, párr. 2).

> predestinado a ser tercermundista. Tenía**mos** que ser un poco de franceses, un poco de norteamericanos, para poder ser considera**dos**. Hace algunos años esto empezó a cambiar, empeza**mos** a mirar a **la cocina como un ejemplo de todo lo bueno que podemos ser los peruanos**, **deliciosamente distintos**, en base a esas diferencias es que podemos construir **grandes historias**. (Pérez, 2011, 2:43)

Acurio define la cocina peruana como una oportunidad; esta interpretación parte de la enunciación de una identidad delimitada en lo positivo, propio y descolonizado; una historia nueva, aparte. Las palabras que él utiliza no son azarosas, llevan todas a una definición de la identidad culinaria vinculada a una identidad peruana positiva y emancipada. Es un discurso que ha sido asumido, además, por los presidentes de Perú, quienes pusieron especial interés en difundir la cocina peruana como una forma positiva de mirar nuestra identidad cultural. ¿Cómo la cocina contribuye a una identidad peruana positiva en el exterior?

El 2011, se da paso a un cambio de gobierno. Ollanta Humala, candidato de izquierda del Partido Nacionalista, llega a la presidencia, aunque no con la propuesta de la gran transformación con la que inició su campaña, sino con un discurso más abierto a la inversión extranjera y más tímido en cuanto a cambios profundos. Era setiembre de 2011 e inauguraba así la feria Mistura:

> Lo fundamental es que hoy día la comida puede unir al pueblo, puede unir culturas y creo que vamos a trabajar juntos y que ojalá la cocina peruana se incluya dentro de lo que es Patrimonio de la Humanidad a través de Unesco, que creo que es un clamor de todo el pueblo peruano. Por eso quería venir aquí a respaldar **lo bueno que hacen los peruanos** [énfasis añadido], lo bueno que hacemos y que hacen justamente, darle otro sabor, otra tonalidad, otra **imagen más positiva del Perú ante todo el mundo** [énfasis añadido]. (Mercedes Palomino, 2022b, 0:01)

Ollanta Humala explicita que la comida peruana es una oportunidad de unión, una necesidad no satisfecha hasta antes del llamado *boom* gastronómico. La cocina es, según lo entiende Humala, un encuentro donde la diversidad y la unión son posibles de manera feliz. Además, Humala cierra su intervención señalando que Mistura, como feria de cocina, es un ejemplo de lo bueno que "hacemos los peruanos".

El periodismo gastronómico también se convirtió en un amplificador de estos discursos identitarios. Los reportajes, crónicas e informes a los actores mencionados por los promotores gastronómicos, como fueron los cocineros populares, las vivanderas, los cocineros y productores regionales, las jóvenes promesas e historias de éxito en la gastronomía en general, mostraban que el discurso era mucho más que retórica publicitaria, que realmente ocurría y que, además, era bueno que ocurriese.

A manera de detallar lo que aquí explico, en una exploración de titulares, bajadas y destacados de los reportajes sobre Mistura publicados en *Somos,* entre el 2010 y el 2014, hallé que los adjetivos y sustantivos más usados fueron: tradiciones, punto de encuentro, ancestral, andina, despensa, variedades, calidad, diversidad regional, internacionalización, premios, ventas, arte, pueblo, fiesta, sostenibilidad, cultura, buena sazón, biodiversidad, ventas, triunfos, admiración, esquina, entre otros (Anexo 6).

Además de estos adjetivos positivos, muchos de los reportajes, en su conjunto (titulares, cuerpo de texto, fotografías y destacados), transmitían un marco positivo donde se asociaba la cocina peruana al orgullo, la diversidad, al sabor, a la calidad, al éxito, al emprendedurismo, pero también a la meritocracia. Es decir, en este universo gastronómico, el éxito era alcanzable para cualquiera que tuviera talento, sin importar la condición social.

> La importancia de Mistura se refleja en **la mirada** [énfasis añadido] que los **peruanos y extranjeros** [énfasis añadido] tienen hoy de la gastronomía peruana,

> de la cadena de producción y de los actores que la conforman. Mistura 2010, por ejemplo, destacó la presencia del café y cacao nacional, que despertaron **admiración de propios y ajenos** [énfasis añadido] por gran calidad y diversidad regional. No es difícil imaginar que **los mejores cocineros** [énfasis añadido] del medio vieron despegar sus carreras tras su paso por Mistura. (Marroquín, 2011, p. 44).

Cuando Marroquín, la autora de este texto, destaca la importancia de la feria como motor de orgullo de los peruanos, lo hace a partir de señalar que este evento ha permitido mirar a la gastronomía y a sus actores con admiración y que esta nueva mirada no es solo de los peruanos, sino que destaca los términos "ajenos" y "extranjeros". La mirada del extranjero hacia la gastronomía peruana que señala la autora opera aquí de dos maneras: por una parte, como validación de la gastronomía en sí, convirtiendo esta valoración en objetividad; y, también, para promover un sentimiento de orgullo en el lector, pues el periodismo es narrativa de la realidad. De otro lado, utiliza el adjetivo calificativo comparativo "mejor", para señalar que, entre los tantos cocineros, Mistura identifica a los mejores, por lo que el mérito está en ellos. Y que, tras su paso por esta macroferia, que fue una vitrina, sus carreras despegaron.

Otro texto desde el cual se hacen evidentes algunas estrategias discursivas que permitieron que la gastronomía se erija como elemento clave de una narrativa de nueva peruanidad, que genere autoestima, la hallamos en *Lengua Popular* (Vela, 2011):

> Todo **arte** [énfasis añadido] viene del **pueblo** [énfasis añadido] y va hacia él. Ninguna ciencia ni academia serían posibles sin la sabiduría de **la esquina** [énfasis añadido]. Y el arte de **la olla** [énfasis añadido] no es la excepción. Por eso, la **vena sabrosa** [énfasis añadido] del Mistura 2011 viene de **la manos** [énfasis añadido]

> de **los mejores puestos** [énfasis añadido] de comida criolla, cebiches, sánguches, anticuchos, para paladares al paso. (Vela, 2011, p.34)

El texto de Vela resalta la dimensión popular de la feria. En este espacio no solo tienen lugar los chefs de chaqueta blanca y cocina de vanguardia, sino que la cocina de la esquina, del "pueblo", también tiene lugar en esta feria. El evento se convierte así en inclusivo y en representativo de todas las clases sociales. Además, utiliza los términos de "arte" y "sabiduría" para referirse a estas expresiones culinarias populares. Se reivindican así los gustos de la gente común y los personajes del sabor de barrio, de la "esquina" y del mercado. Ellos se codearán con restaurantes de cinco tenedores como Astrid y Gastón, que también estarán en la feria. De esta manera, con términos como "sabiduría", el relato orilla a pensar que una propuesta gastronómica que se presenta en un puesto de mercado tiene tantas cualidades como una de un restaurante. En el resto del texto se destaca, por ejemplo, una sanguchería en el popular distrito de La Victoria, de la familia Matsumoto, que vende sánguches de pescado arrebosado y un puesto de venta de cocina marina, en un mercado de Pueblo Libre (Anexo 12).

5.6. El problema del llamado nacionalismo culinario

Si bien es importante resaltar el aporte de la cocina peruana a esta narrativa más positiva de nosotros mismos, otro fenómeno podría desprenderse de una identidad de estado-nación basada en la cocina.

Para explicar el fenómeno, utilizaré el término *nacionalismo culinario*, acuñado por Matta (2014), que hace referencia al proceso por el cual se crea una nueva idea de nación a través del discurso, con valores que trascienden clases y grupos étnicos para instalarse en la mayoría de los sectores sociales. Sobre este término, Matta explica que, a diferencia de las otras retóricas nacionalistas peruanas que le preceden, este es producto

de desempeños nacionales recientes en el campo de la economía cultural global y proyecciones optimistas de negocio, y que pueden notarse en la promoción de la diversidad cultural, el emprendedurismo y la competitividad.

Veo así que la oficialización del discurso gastronómico se concreta en la construcción de la Marca Perú, y se hace evidente en su primer producto de difusión que fue el *spot* documental *Peru, Nebraska* (Marca Perú, 2011). El objetivo de este falso documental no era vender directamente al Perú como una mercancía turística a los extranjeros, sino que tenía la la intención de dirigirse al público interno (Lossio, 2014). Un esfuerzo millonario por seducir a los peruanos sobre la felicidad que conlleva ser un nuevo peruano. Esta felicidad aportaría al consumo directo de nuestra música, nuestras raíces y nuestra comida. La idea, entonces, era que el Perú fuese consumido por los nuevos peruanos, y el vehículo de esa nueva peruanidad era precisamente la gastronomía.

El problema del discurso de la gastronomía es que escribe un futuro a partir de suavizar o incluso invisibilizar parte de la historia de la construcción de esa nación que ahora busca, de alguna manera, refundar. El uso de términos como "mixtura hermosa" identificados en los discursos gastronómicos son precisamente parte de los señalamientos que hace García (2023), quien se ha referido al fenómeno bajo la denominación de Gastropolítica.

> Al renarrar el pasado suavizando y descartando historias específicas de (por ejemplo) esclavitud, colonialidad y servidumbre no remunerada, la gastropolítica en realidad reimagina el pasado como un camino hacia la confección de un futuro peruano. (García, 2023, p. 389).

Precisamente ese relato armonioso que parece soslayar un pasado de graves heridas, fue rápidamente adoptado y autorizado para su amplificación por el aparato estatal, a través de la estrategia de la marca país.

De hecho la campaña de la Marca Perú, dirigida al público interno o nacional, alcanzó buenos índices de aceptación en la ciudadanía y en el sector publicitario peruano, de tal manera que ganó el Gran Effie de los Premios Effie Perú 2012 (*Promperú gana premio Gran Effie 2012 por Marca Perú*, 2012). Desde 1968, los Premios Effie reconocen las campañas y estrategias de *marketing* más exitosas para las marcas en cada país y se realiza en más de 50 países de diversos continentes (Effie, s. f.). En la entrega del premio, la gerenta de Effie Perú, Flavia Maggi, destacó que la campaña fue "tanto creativa como efectiva" (*Promperú gana premio Gran Effie 2012 por Marca Perú*, 2012, párr. 8). Ese mismo año, el premio Effie a la mejor marca moderna fue otorgado a Mistura, la feria gastronómica ícono, por su rápido crecimiento en reconocimiento a nivel nacional.

La importancia del discurso nacional-político de la gastronomía peruana se sostenía y se reafirmaba cada setiembre en la ceremonia de inauguración de Mistura, que solía contar con presidentes o primeras damas. Y es que, como señala Gellner (2008/1988), todo nacionalismo "es fundamentalmente un principio político que sostiene que debe haber congruencia entre la unidad nacional y la política" (p. 67).

La inauguración de la edición de Mistura 2012 volvió a contar con la participación de otro integrante de palacio de Gobierno, la primera dama Nadine Heredia, esposa del mandatario Ollanta Humala. Ella inauguró la feria con estas palabras:

> Este evento para nosotros no es solamente una valorización de nuestra gastronomía; es **poner en valor** [énfasis añadido] también nuestra diversidad cultural, nuestra diversidad de razas, nuestra biodiversidad, nuestros diferentes tipos ecológicos, nuestros diferentes lugares donde podemos cultivar, la diversidad de productos que podemos cultivar, desde el nivel del mar hasta los tres mil metros de alturas. (Lamula.pe, 2012, 0:11)

Heredia hacía un esfuerzo por explicar las razones por las que el discurso nacional estaba cada vez más ligado al discurso gastronómico. Señala que la gastronomía, y específicamente la feria, pone en valor nuestra diversidad cultural y de etnias. La gastronomía como vehículo de revaloración de una peruanidad más inclusiva.

Al crecimiento exponencial de la popularidad gastronómica, se le sumó el reconocimiento al Perú como mejor destino culinario del mundo en los World Travel Awards 2012. Estos premios, considerados en la industria del turismo como los Oscars del turismo, otorgan anualmente un sello de excelencia en viajes, turismo y hotelería, por lo que posee un amplio reconocimiento en la industria.

La práctica del llamado nacionalismo culinario, pese a su carácter optimista e integrador, no abandona esa naturaleza nacionalista que resulta también problemática. Como señala Gellner (2008/1988), la construcción de lo nacional estará enmarcado bajo las estructuras sociales del lugar donde se desarrolla. Es decir, implica una selección que visibiliza algunos elementos de la culinaria más que otros, dándoles mayor relevancia, por lo que el nacionalismo no será "general ni imparcial" (p. 69).

Entonces, como una práctica similar, el nacionalismo culinario del que hablaba Matta utilizará lo necesario de la diversidad de culturas para aportar los valores a la marca cocina peruana, pero no necesariamente sus actores sociales tendrán representación dentro del grupo dominante de la élite gastronómica.

Para explicar lo que señalo, analizaré en detalle la conformación de un selecto grupo de chefs autodenominados La Pandilla Leche de Tigre. Se trata de una cuadrilla liderada por Gastón Acurio y conformada por chefs ampliamente mediáticos y reconocidos en Perú, cuyos restaurantes suelen figurar en las prestigiosas listas de mejores restaurantes en Latinoamérica. El nombre alude al jugo picante que forma parte del ceviche peruano, y su objetivo es difundir la cocina peruana por diversas ciudades del

mundo. Lo realizan a través de una barra de ceviches itinerante, donde emplean insumos peruanos que trasladan desde la ciudad de Lima, y que acompañan con insumos propios del lugar (Fernández Guadaño, 2015).

La pandilla la conforman, además de Acurio, Virgilio Martínez, Mitsuharu Tsumura, Rafael Piqueras y Héctor Solís, todos ellos cocineros de la élite que lideran restaurantes en Lima. En esta esfera pública de la élite gastronómica, pese a que emplean un discurso integrador de las cocinas regionales, ese origen étnico no está del todo representado. El grupo mediático, encumbrado por el chef Gastón Acurio, no incluye a cocineros o cocineras que trabajen o tengan su centro de operaciones en regiones andinas o amazónicas. El que en este grupo no se incluya a ninguna mujer es, además, otro detalle que anotar y que podría ser objeto de otro estudio, en el que se incorpore una perspectiva de género.

El grupo parece considerar que la representación de estas cocinas se manifiesta a partir de la participación de Solís, cuyo centro de operaciones es Fiesta (Lambayeque), o a partir de la reinterpretación que hacen de ellas, por ejemplo, el chef Virgilio Martínez, conocido por su "cocina de alturas" en Central (Lima) y Mil (Cusco). No obstante, podrían también estar reproduciendo jerarquías sociales entre Lima (y lo limeño) y las otras regiones peruanas (no limeñas).

Esta práctica también ha sido señalada por Patiño Rabines (2014) al referirse a la reinterpretación de la cumbia peruana por un grupo musical asociado a una clase social alta limeña. "El consumo de lo popular ocurre si está mediatizado y traducido por alguien de la cultura dominante, quien se ofrece a rescatar dicha estética y a reinterpretarla para que pueda ser diferida" (p. 99).

Durante los años de efervescencia de la gastronomía como elemento clave del nuevo discurso de identidad peruana, el imaginario de esa denominada *nación culinaria*

empezaba a ser medida por la prestigiosa encuestadora Ipsos-Perú, que cada 28 de julio, con motivos de Fiestas Patrias, encuestaba a los peruanos sobre las razones que les hacían sentirse orgullosos de ser peruanos. El nivel de fascinación por la gastronomía peruana alcanzaba entonces sus techos más altos. De haber sido, en el 2011, la tercera razón para sentirse orgulloso de ser peruano (41 %), se convirtió en el 2018 en la primera razón (46 %) ("¿De qué se sienten orgullosos los peruanos?", 2018).

Esto explicaría que el presidente estadounidense Barack Obama, en su visita al Perú, en 2016, para participar de la Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC por sus siglas en inglés), donde se reúnen mandatarios y representantes de 22 economías, incluyera en uno de sus discursos referencias a la gastronomía peruana. Fue precisamente en el encuentro con jóvenes que mantuvo en la Pontificia Universidad Católica del Perú donde expresó su deseo por disfrutar de la buena comida.

> Quiero agradecer al gobierno y al pueblo de este maravilloso país por su hospitalidad. Mientras me encuentre aquí espero disfrutar de la buena comida, de pollo a la brasa y tal vez un pisco sour, pero no voy a tratar de bailar marinera porque la que baila es mi señora Michelle que baila mejor que yo. (McIntee, 2016, 0:48)

El público reaccionó emocionado ante esas palabras. Entre palmas y gritos, agradecían este gesto de Obama para con la cocina peruana. Se mostraba así que el reconocimiento de nuestra comida a nivel internacional conmovía profundamente a los asistentes. Así lo reflejaron los medios de comunicación, que no tardaron en publicar notas resaltando el tema: "Barack Obama pidió un plato de pollo a la brasa en foro Apec" (2016) en *El Popular*, o "Barack Obama y su referencia al pollo a la brasa en la PUCP" (2016) en *La República*. Otro de los líderes de las economías presentes en el foro APEC, del que se destacó su referencia a los alimentos peruanos, fue el presidente de China Xi

Jinping: “Xi Jinping se ganó las palmas con analogía del camote y China” (2016) en *El Comercio*.

> Yo he utilizado el camote como un ejemplo cuando hablaba con los líderes del mundo. Estos (los camotes) van a dirigirse a todos lados, pero siempre van a crecer de sus propias raíces, ese siempre será su origen. (Isla Isuiza, 2016, párr. 3)

El consumo, como explica Bauman (2007), es “una condición permanente e inamovible de la vida, no atada ni a la época ni a la historia” (p. 43), por lo que hablar de naciones como marcas, alentadas por los índices de consumo, no es tampoco demasiado nuevo. Olins (2004) explica que “la imagen nacional, identidad nacional, reputación nacional, son términos utilizados tradicionalmente en este ámbito y no parecen provocar la misma hostilidad visceral que ‘marca’ (…). Los conceptos que engloba son tan antiguos como la propia nación” (p. 170).

Con esto, Olins expresa que, si bien los ciudadanos han normalizado la creación de una imagen nacional, ha existido una mayor reticencia a pensar en sus países como marcas, probablemente, por la relación que se hacía del término con simples artículos que uno podía encontrar en un supermercado. No obstante, la categoría marca es hoy un concepto mucho más ambicioso, explica Olins (2004). “El *branding* nos permite definirnos en unos términos perceptibles e inmediatamente comprensibles ante quienes nos rodean” (p. 16).

En una realidad como la peruana, donde los vínculos entre sus ciudadanos miembros son débiles debido a las profundas desigualdades que han permanecido incluso desde la fundación de la República (Portocarrero Maisch, 2014), el camino a la solidaridad, necesaria para la incorporación de todos los peruanos como ciudadanos iguales, o al menos con el proyecto común de ser iguales, parece algo difícil de alcanzar. Ello se debe a que, como explica Portocarrero Maisch (2014), “la ficción ‘oficial’ llamada

a sustancializar lo colectivo no ha logrado producir una síntesis que logre la incorporación de todos los peruanos como ciudadanos iguales llamados a compartir un destino común" (p. 269).

En esa línea, el esfuerzo del grupo gastronómico, impulsor de lo que se conoció en su momento como el *boom* gastronómico peruano, ha sido notable en el camino para construir la idea de una nueva nación o una nueva comunidad imaginada, en términos de Anderson (2007). Sus esfuerzos se dirigieron a incluir rostros de personas que han sido históricamente discriminadas en el país, invisibilizadas por los grandes medios de comunicación, como son los agricultores, y construir, a partir de la cadena gastronómica, la imagen de una comunión entre esa élite dominante dueña o consumidora de exclusivos restaurantes y aquellos *otros* peruanos. Todo ello se gestó bajo la narrativa del nacionalismo culinario.

Conclusiones y reflexiones finales

Conclusiones

La cocina peruana contemporánea —también llamada nueva cocina peruana— alcanzó a convertirse en un *boom* debido al acceso privilegiado que tuvo a los medios de comunicación. En ese sentido, la comunicación mediática fue motor en los dos ciclos de cambios que experimentó la culinaria nacional hasta convertirse en revolución gastronómica.

El primer ciclo ocurre en los años 80, con la aparición del periodismo gastronómico en los medios de comunicación de referencia como *El Comercio*, *La República* y *Caretas*. En este periodo también se incluye la institucionalización de la gastronomía peruana, a partir de la creación de Ágape, cuyas actividades de representación en ferias y eventos gastronómicos internacionales fueron cubiertas y difundidas precisamente por este periodismo especializado.

El segundo ciclo inicia en los años 90 y termina alrededor del 2017, con la desaparición de Mistura. Este periodo está marcado por la extensión de la comunidad del gusto en el país, a tal punto que la comida peruana se convirtió en un campo gastronómico. Ello sucedió gracias al mayor dinamismo en el espectro comercial y cultural que confluyeron a mediados de los años 90 en el país, aunque principalmente en Lima.

En este segundo ciclo, también, sucede una serie de eventos claves para el desarrollo del *boom* gastronómico: el retorno de una generación de chefs formados en el extranjero, el incremento del número de escuelas de cocina, un mayor número de publicaciones académicas relacionadas con la gastronomía peruana y el entusiasmo de marcas asociadas a la alimentación (productos y supermercados). Además, surgieron

secciones en periódicos, programas de televisión y radio dedicados al quehacer gastronómico más amplio, y no solo a la preparación de recetas. Por esta época, asimismo, se conformó la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y se organizó la feria gastronómica Perú Mucho Gusto (después llamada Mistura), entidades que apostaban por la internacionalización de la cocina peruana contemporánea. Todos estos eventos trascendieron a la cultura en general como resultado de la atención mediática que obtuvieron, pero, a su vez, muchos de los productos mediáticos abocados a la gastronomía existieron por la efervescencia del fenómeno y la aceptación del discurso gastronómico en las audiencias.

Por consecuencia, el impacto de la cocina alcanzó otros niveles. Su discurso contenía la sensibilidad necesaria para extender, a partir de un elemento tan propio e identitario como es la cocina, una idea de comunidad nacional. El discurso de la cocina peruana albergaba valores como inclusión, creatividad, orgullo, solidaridad, esfuerzo, alegría, saberes, innovación; y su asociación era reforzada a través de imágenes difundidas por medios de comunicación, como aquellas en las se mostraba chefs compartiendo junto a los actores populares de la cadena gastronómica: campesinos, vivanderas, pescadores.

La construcción del discurso gastronómico fue un proceso de años, producto de una reflexión interdisciplinaria que empezó a mediados de los años 80, aun antes de la fundación de Apega. Contó con la contribución de científicos sociales, chefs y comunicadores, y tuvo dos elementos clave: la figura de Gastón Acurio, comunicador destacado que acercaba estas ideas con sensibilidad, cercanía y entusiasmo; y el hecho de que la cocina sea por sí misma una práctica social cohesionadora y sustancial para la idea de identidad colectiva.

En esa línea, y como desarrollé en el estudio, identifico una tríada de actores que fueron fundamentales para el éxito de la cocina peruana. Esta circunstancia es similar a la reseñada por Ferguson (1998) en su estudio dedicado a la historia de la gastronomía en Francia, donde destacó tres figuras que hicieron posible la modernización de la sociedad gastronómica: el periodista gastronómico, el cocinero y el sociólogo.

En el caso peruano, considero que la posición de poder de Roca Rey (el periodista gastronómico) permitió sostener una apuesta por la gastronomía peruana en dos niveles: 1) desde el lado de los medios de comunicación y 2) desde sus propuestas gastronómicas a partir de la cocina novoandina.

El espacio dedicado a las reseñas gastronómicas, los coleccionables y los libros de cocina crearon una comunidad del gusto que poco a poco empezó a apreciar las posibilidades de una alta culinaria con enfoque local, que tiene aún plena vigencia en restaurantes como Central, del cocinero Virgilio Martínez. De otro lado, estos espacios mediáticos extendieron un discurso sobre las posibilidades de país a partir de la cocina peruana, discurso en el que se sumó el aporte de la Academia, con científicos sociales como Mariano Valderrama (el sociólogo). Y, finalmente, se adhirió la figura del joven cocinero Gastón Acurio (el cocinero), quien tenía como capital cultural —en términos de Bourdieu (2011)— la experiencia de cocinas internacionales.

Estos actores coincidieron en sus pasiones y objetivos comunes, por lo que dinamizaron la consolidación de la cocina peruana, primero, en el público nacional y, luego, en el internacional. Organizaron en Lima la macroferia Mistura, en el 2008, bajo el nombre de Perú, Mucho Gusto, la que permitió dar un púlpito a los integrantes de la cocina peruana contemporánea, pero también a sus discursos e imágenes.

El trabajo de comunicación se desarrolló de manera profesional, con agencias de relaciones públicas, una oficina interna de Comunicaciones, un nivel de manejo mediático

respaldado por la experiencia de Roca Rey, pero, sobre todo, por la apuesta que este comprometió de su grupo mediático. En esa línea, la eventualidad de que el periodista culinario promotor de la gastronomía peruana haya sido Roca Rey es, pues, parte del azar de la historia del *boom* gastronómico peruano.

De otro lado, Mistura fue un espacio que permitió transmitir los valores de la cocina peruana contemporánea a partir de la noticiabilidad que aquella le otorgaba por ser un evento anual. La congregación de cocinas de las diversas regiones del Perú, de los huariques, de los restaurantes de cinco tenedores, sumado a la participación de agricultores y pescadores, creó un halo de identidad colectiva alrededor del fogón. El evento generó textos e imágenes que fueron colocándose en la cabeza de las audiencias a partir de la práctica del periodismo gastronómico.

Como consecuencia, el discurso culinario se extendió hacia una ciudadanía descreída, que acababa de pasar por una profunda crisis económica en los años 80 y una crisis política y de valores hacia inicios del 2000. Mientras que en otros países el fútbol podía ser un elemento unificador y de orgullo, en el Perú, su seleccionado acumulaba alrededor de 20 años sin clasificar a una Copa del Mundo. La corrupción también había sido un lastre profundo, con instituciones políticas desprestigiadas, al igual que sus medios de comunicación, por lo que no había un sentimiento de integración nacional.

La revaloración nacional de la gastronomía peruana fue, entonces, una oportunidad de crear una nueva narrativa nacional más integradora, en un contexto de economía cultural globalizada. Es por ello que el discurso de la gastronomía peruana se tornó poderoso, porque se asentó en valores apreciados por el modelo neoliberal, como la creatividad, el emprendimiento y el progreso. Alrededor de los sabores peruanos se tejieron historias de éxito, pero también promesas de futuro, y la cadena gastronómica se extendió a tal punto que cualquier peruano podía reconocer su impacto de manera

cercana, en el entorno más próximo, por ejemplo, un abuelo agricultor, una tía cocinera con un restaurante de menú, un primo estudiante de cocina que sueña con trabajar en el extranjero.

Asimismo, el discurso de la gastronomía peruana resaltó la diversidad del país no como un problema o un tema asociado al conflicto, sino, otra vez, como un valor agregado en términos del mercado y de la competitividad ante otras cocinas del mundo. Por ello, este discurso fue autorizado e impulsado desde el Estado y, particularmente, por los líderes políticos, como los presidentes de turno, quienes recogieron y extendieron el discurso hasta convertirlo en un discurso de estado-nación, que creció exponencialmente a través de la Marca Perú.

Reflexiones finales

Luego de realizar esta investigación, y después de tres décadas del despegue de la revolución gastronómica, me surgen algunas interrogantes que considero vale la pena compartir: ¿Qué ha pasado con la cocina peruana? ¿Llegó el cansancio o hartazgo del elogio a los sabores? ¿La crisis de los medios impactó también en la gastronomía peruana?

En ese sentido, es preciso señalar que muchos de los pronósticos positivos que se auguraban en la primera década del 2000, y sobre todo expresados por el chef Gastón Acurio, se han convertido hoy en una realidad. Entre estos se cuentan, a nivel local, el reconocimiento generalizado de la cocina peruana como una de gran nivel, el crecimiento de la oferta gastronómica, la mejora de los estándares de salubridad de los mismos y la profesionalización del personal.

En el plano internacional, los restaurantes peruanos se han multiplicado ya por miles. Si bien hace poco más de diez años estos apenas bordeaban los 200, hoy suman alrededor de 4000 (“Gastón Acurio: ‘Los restaurantes peruanos suman 4.000 en el

mundo'", 2019), y atienden no solo a la nostalgia de los peruanos emigrados, sino también a comensales interesados en descubrir o repetir la experiencia de los sabores peruanos, incluidas las fusiones del tipo china-peruana, japonesa-peruana, entre otras. De esta manera, se han creado espacios de emprendimiento y trabajo para ciudadanos peruanos en el exterior. Además, algunas de las cartas de restaurantes internacionales, sobre todo latinoamericanos, empiezan a incluir el ceviche peruano en la oferta, y los chefs peruanos son contratados también como asesores de cartas de restaurantes en el extranjero. Y como colofón, el restaurante Central fue recientemente reconocido como mejor restaurante del mundo por el prestigioso ránking *The World's 50 Best Restaurants.*

Por supuesto, no todo es positivo. Los años de *boom* no han logrado resolver los bajos salarios de los jóvenes que se incorporan al mercado de la hostelería, los avances en las políticas agrarias de la pequeña agricultura siguen siendo insuficientes, los problemas causados por el poco control de las autoridades a la gran pesca, que afectan directamente la sostenibilidad de la pesca artesanal, persisten, y la discriminación racial aún constituye un problema estructural de país (Lovón y Palomino, 2022), aunque ligeramente más condenado socialmente.

De otro lado, la macroferia Mistura, la que trascendió el campo gastronómico para convertirse en una especie de fiesta de celebración de la peruanidad, desapareció. Si bien existen diversas narrativas que explican las causas, una de las más difundidas fue la del crítico gastronómico español Ignacio Medina, quien, ya en 2016, achacaba su languidecimiento a una supuesta ambición y aislamiento de sus gestores. Por su parte, los organizadores manifestaron razones distintas, como la dificultad de hacer sostenible una feria sin un recinto ferial que pudiera albergar a miles de personas a la vez y el escaso o cada vez más reducido apoyo del Estado (Valderrama, 2016). Mientras tanto, se hacía

cada vez más evidente la separación de un grupo de chefs, entre ellos Gastón Acurio, de los otros organizadores fundacionales de la feria.

Como ha señalado Rojas Sánchez (2019), cada edición de Mistura ha otorgado noticiabilidad a la gastronomía peruana, una constante para hacer de los temas de la cocina algo público. Según comenta la autora, las notas de gastronomía alcanzaban picos durante los días de realización de la feria. En ese sentido, una vez desaparecida, el interés por lo gastronómico en los medios de comunicación se fue reduciendo. Es posible identificar en este suceso dos factores:

1. La feria, al tener marcas que apostaban por su realización, extendían su pauta publicitaria a los espacios periodísticos para que hablasen de gastronomía. Por lo tanto, era una relación simbiótica. La feria generaba o, de alguna manera, potenciaba los espacios gastronómicos, y los espacios gastronómicos potenciaban a la feria.
2. Los medios de comunicación, desde hace más de 15 años, vienen sufriendo múltiples crisis. Entre ellas, se encuentran las económicas y las de audiencia. Con modelos de negocio mayoritariamente dependientes de la publicidad, y ante la falta de esta, muchas empresas de comunicación se han visto obligadas a cerrar, o a reducir el número de páginas y de personal (Natanson, 2014). Si bien es cierto que se han abierto espacios nativos digitales, la sostenibilidad de estos es todavía una tarea pendiente (Barranquero & Candón-Mena, 2020).

Por otro lado, la sobreexposición de los chefs en la publicidad de diversos productos pudo haber marcado un agotamiento del tema en lo público, así como la sensación generalizada de que la tarea que tenía el movimiento en Perú ya había sido realizada. También se puede incluir, como un factor, el ánimo social. Recordemos que el *boom* contempló por diez años la bonanza económica del país (2002-2012), que muchos

economistas señalan que no se volverá a repetir, pues se trató de grandes ingresos provenientes de la minería (Consejo Fiscal, 2016).

Finalmente, ya sin el púlpito de Mistura ni la institucionalización de Apega, considero que queda como tarea reflexionar de qué manera este proyecto nacional de inclusión social que ha sido la cocina peruana es hoy interpretado por cada uno de los cocineros desde sus propios restaurantes y por cada uno de los integrantes de la cadena gastronómica, algunos reunidos en asociaciones, pero otros bastante dispersos. ¿Qué puntos de confluencia se mantienen? ¿Qué discursos comunes manejan? ¿Cuáles han cambiado? ¿Podemos seguir tratándolos como una unidad?

En ese sentido, resultan interesantes algunas de las reflexiones que hace García (2023) en Gastropolítica, un libro que fue publicado en la etapa final de esta investigación, pero del que me interesa recoger el señalamiento del proyecto gastronómico como uno "neocolonial de restauración racial y de eliminación de lo indígena" (p.390). La autora señala, por ejemplo, cómo la cocina de Virgilio Martínez quiere traducir una Amazonía desconocida que parece formulada de manera vaciada o sin gente. Además, identifica algunas relaciones de poder que operan en el campo gastronómico y que incluso señala que reproducen "jerarquías o relaciones agrarias" (p. 391). Es pues una mirada crítica que revela la complejidad del proceso gastronómico peruano y evidencia la multidimensionalidad del fenómeno.

Reconozco que las interrogantes aquí planteadas exceden los marcos de la investigación realizada, pero considero que merecen atención, pues revelará el rostro de la resaca del que ha sido quizá el fenómeno social más importante de las últimas tres décadas.

Referencias

Acosta, Y. (2021). Introducción. En Y. Acosta (Coord.). *Periodismo gastronómico, investigación y comunicación intercultural* (8-12). Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos

Acurio, G. (2002). *Perú, una aventura culinaria*. Bonus.

Acurio, G. (2006). *La cocina novoandina*. El Comercio

Adriá, F. (20 de agosto de 2004). Nouvelle Cuisine. *El País.* https://elpais.com/diario/2004/08/20/revistaverano/1092952833_850215.html

Aguirre, P. (2017). *Una historia social de la comida.* Lugar Editorial.

Alan García dice que 'puede evitar que sea presidente quien él no quiere'. (24 de marzo de 2009). *El Comercio*. https://archivo.elcomercio.pe/politica/gobierno/alan-garcia-dice-quepuede-evitar-que-sea-presidente-quien-no-quiere-noticia-263876

Alfageme, A., & Valderrama, M. (1977). *El debate sobre la cuestión agraria y el problema indígena nacional*. Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Álvarez, I. (1997). *Huellas y sabores del Perú*. Universidad de San Martín de Porres.

Álvarez, I. (2008). Panorama de la cocina peruana en el siglo XX y perspectivas para el siglo XXI. En M. Villavicencio (Comp.), *Seminario Historia de la Cocina Peruana*. Universidad de San Martín de Porres.

Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas* (Documento de trabajo núm. 2). Universidad Complutense de Madrid. https://eprints.ucm.es/45089/

Ames, R., Bernales, E., López, S., & R. Roncagliolo (2001). *Situación de la democracia en el Perú (2000-2001).* Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/181933

Anderson, B. (2007). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.

Anholt, S. (2007). *Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.

Apega. (2015). Ceremonia de inauguración. [Fotografía]. Flickr. https://www.flickr.com/photos/apegaperu/20498553233/in/album-72157657760434689/

Apega. (2015). Concurso Joven cocinero_ 34 [Fotografía]. Flickr. https://www.flickr.com/photos/apegaperu/21241197372/in/album-72157657989519740/

Apegaperu. (10 de marzo de 2011). *Reportaje sobre Madrid Fusión - Cuarto Poder (30/01/11)* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=2so0FTxLphw&t=444s

Apoyo y Asociados (2022). El Comercio. Reporte de clasificación – Enero 2022. https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/El%20Comercio%20Set-21.pdf

Appadurai, A. (1998). How to make a National cuisine: cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History, 30*(1), 3-24. https://doi.org/10.1017/S0010417500015024

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida.* Planeta.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, *2*(2), 11-38. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119

Ayora Díaz, S. (2018). Cocina, gastronomía y modernidad: hacia una definición de lo gastronómico. *Diario de Campo*, (4), 6-14. https://revistas.inah.gob.mx/index.php/diariodecampo/article/view/13334

Barack Obama pidió un plato de pollo a la brasa en foro APEC 2016. (19 de noviembre de 2016). *El Popular*. https://elpopular.pe/actualidad-y-policiales/2016-11-19-barack-obama-pidio-un-plato-de-pollo-la-brasa-en-foro-apec-2016-video

Barack Obama y su referencia al pollo a la brasa en la PUCP. (19 de noviembre de 2016). *La República*. https://larepublica.pe/politica/823147-barack-obama-y-su-referencia-al-pollo-la-brasa-en-la-pucp-video/

Barcelona Centre for International Affairs (s.f.). Alejandro Toledo Manrique. *CIDOB.* https://www.cidob.org/es/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/peru/alejandro_toledo_manrique

Barranquero, A., & Candón-Mena, J. (2020). La sostenibilidad del tercer sector de la comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *Revista de Estudios Cooperativos*, *137*, 1-20. https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863

Barthes, R. (1961). Pour une psicho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Paris, Annales*, *16*(5), 977-986. https://doi.org/10.3406/ahess.1961.420772

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo* (M. Rosenberg, & J. Arrambide, trads.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 2007)

Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa. Epistemología, metodología y aplicaciones*. Manual Moderno

Bonilla, M. (18 de enero de 2016). La sobremesa peruana. *Regatas*. https://issuu.com/revistaregatas/docs/_edicio__n_260_issuu_/65

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual.* Montressor.

Bourdieu, P. (2011). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2016). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (M. Ruiz de Elvira, trad.). Taurus. (Obra original publicada en 1979)

Cánepa, G. (2020). Épicas del neoliberalismo. Subjetividades emprendedoras y economías precarias en el Perú. En G. Cánepa, & L. Lamas (Eds.), *El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas* (59-127). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cánepa, G. & Lossio, F. (2019). La marca país como campo argumentativo y los desafíos de problematizar el Perú como marca. En G. Cánepa, & F. Lossio (Eds.). *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (9-39). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico

Castillo Palacios, G. (11 de setiembre de 2011). Discurso de Gastón Acurio en la Universidad del Pacífico Año 2006. *Centro Regional de Acción para la Responsabilidad Social en el Perú.* http://blog.pucp.edu.pe/blog/crearseperu/2011/09/11/discurso-de-gaston-acurio-en-la-universidad-del-pacifico-ano-2006/

Centro Peruano de Estudios Sociales. (s. f.). Nuestra historia. https://cepes.org.pe/nuestra-historia/

Chacaltana, J. (2016). Perú, 2002-2012: crecimiento, cambio estructural y formalización. *Revista CEPAL*, (119), 47-68. https://hdl.handle.net/11362/40402

Cid Jurado, A. (2011). La semiosis culinaria. *De Signis*, (18), 169-179. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068964

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (1998). *El rol de PromPerú en Turismo: Estrategias y acciones*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2000). *PromPerú. Memoria Institucional. 1996-2000*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Congreso de la República del Perú. (2010). Congresistas en feria gastronómica peruana. [Fotografía]. Flickr. https://www.flickr.com/photos/congresoperu/4977578153/in/photostream/

Consejo Fiscal. (9 de mayo de 2016). Entrevista al presidente del CF. https://cf.gob.pe/comunicacion/noticias/la-bonanza-del-2002-2012-es-parte-de-la-historia/

Contreras, C. (2021). *Historia económica del Perú. Desde la conquista española hasta el presente*. Instituto de Estudios Peruanos.

Corona, J. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos, teóricos y metodológicos. *Vivat Academia,* (144), 69-76. https://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76

Cruz, M., Reyes, M., & Cornejo, M. (2012). Conocimiento situado y el problema de la subjetividad del investigador. *Cinta Moebio*, (4), 253-274. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000300005

Cuevas, E. (6-8 de agosto de 2014). *El sello de nuestra identidad: Marca Perú/Farsa Perú* [Presentación de ponencia]. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Lima, Perú. http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-

Elder-Alejandro-Cuevas-Calder%C3%B3n.pdfhttp://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Elder-Alejandro-Cuevas-Calder%C3%B3n.pdf

¿De qué se sienten orgullosos los peruanos? (28 de julio de 2018). RPP Noticias. https://rpp.pe/lima/actualidad/de-que-se-sienten-orgullosos-los-peruanos-noticia-1139700?ref=rpp

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativa: Vol. I. El campo de la investigación cualitativa. Manual de investigación cualitativa.* Gedisa editorial

Effie Perú. (s. f.). ¿Qué son los Effie Awards? https://effie-peru.com/los-effie-awards/

Escalante-Gonzalbo, F. (2021). *Historia mínima del neoliberalismo. Orígenes intelectuales de una revolución cultural.* La Siniestra Ensayos.

Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzmán. http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34

Estupiñán, M. (2010). Una aproximación a la imagen de los grupos étnicos en los medios de comunicación masiva en el Perú. En L. Mayorca (Ed.), *Mira cómo ves. Racismo y estereotipos étnicos en los medios de comunicación* (121-130). Centro de Desarrollo Étnico.

Fairclough, N. & Wodak, R. (2000). Análisis crítico del discurso, en T. A. Van Dijk (coord.), *El discurso como interacción socia. Una introducción multidisciplinaria, vol 2* (E. Marengo, trad.). Gedisa. (Obra original publicada en 1997).

Ferguson, P. (1998). Cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, *104*(3), 597-641. https://doi.org/10.1086/210082

Fernández-Armesto, F. (2004). *Historia de la comida: alimentos, cocina y civilización.* Tusquets Editores.

Fernández Guadaño, M. (2 de febrero de 2015). *Pandilla Leche de Tigre Connection*. Gastroeconomy. https://www.gastroeconomy.com/2015/02/pandilla-leche-de-tigre-connection/)

Fiestas Patrias: El 46 % de la población siente esperanza y optimismo por el Perú. (28 de julio de 2020). Canal N. https://canaln.pe/actualidad/fiestas-patrias-46-poblacion-siente-esperanza-y-optimismo-peru-n421581

Fischler, C. (1995). *El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Anagrama.

Ford Deza, E. (2004). El proceso de transición democrática en el Perú y el liderazgo de Toledo. *Revista Enfoques. Ciencia Política y Administración Pública*, *2*(2), 143-156. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7498923

Galdos, C. (17 de septiembre de 2011). Un país llamado Mistura. *Somos*, 77

Garavito, C. (1996). *Intervención del Estado en el mercado de trabajo: la ley del fomento del empleo* (Documento de trabajo núm. 125). Departamento de Economía de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/46765/n_125.pdf?sequence=1

García, L. (2 de julio de 2009). *Lanzamiento de Mistura, la II Feria Gastronómica Internacional de Lima* [Video]. YouTube. youtube.com/watch?v=QJG2MvT74oQ

García, M. E. (2023). *Gastropolítica. una mirada alternativa al auge de la cocina peruana*. Instituto de Estudios Peruanos.

García del Moral, R. (2020). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in Nutrition*, *6*(192). https://doi.org/10.3389%2Ffnut.2019.00192

García Marín, I. (2019). La parlamentarización peruana (2001-2016). Presidencialismo y sistema de partidos. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, *26*(74), 127-163. https://doi.org/10.32870/espiral.v26i74.7050

Gastellu, J. M. (1994). Una respuesta al fujishock: las invitaciones con pago en Lima. *Bulletin de Institut Francais d'Etudes Andines, 23*(2), 297-315. https://www.documentation.ird.fr/hor/fdi:010005584

Gastón Acurio: 'Los restaurantes peruanos suman 4,000 en el mundo, tenemos una oportunidad enorme'. (19 de mayo de 2019). *Gestión.* https://gestion.pe/economia/gaston-acurio-restaurantes-peruanos-suman-4-000-mundo-oportunidad-enorme-267345-noticia/?ref=gesr

Gellner, E. (2008). *Naciones y nacionalismo*. Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1988)

Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel* (vol. 5, A. Palos, trad.). Ediciones Era. (Obra original publicada en 1975)

Guber, R. (2014). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo XXI Editores.

Hadad, M. (2017). Reflexividad científica y conocimiento situado. Aportes desde una experiencia etnográfica. *Contextos: Revista d'Antropologia i Investigació Social*, (7), 86-99. https://revistes.ub.edu/index.php/contextos/article/view/19382

Hall, S. (2003). Introducción: ¿quién necesita identidad? En S. Hall, & P. du Gay (Eds.), *Cuestiones de identidad cultural* (13-39, H. Pons, trad.). Amorrortu. (Obra original publicada en 1996)

Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza.* Cátedra.

Hinostroza, R. (1996). Los jóvenes chefs. *Revista Anfitrión*, (10), 23-29.

Hinostroza, R. (2006). *Primicias de cocina peruana*. Everest.

Iguiñiz, J. (2000). La estrategia económica del gobierno de Fujimori: una visión global. En J. Crabtree, & J. Thomas (Eds.), *El Perú de Fujimori: 1990-1998* (15-39). Instituto de Estudios Peruanos; Universidad del Pacífico. http://hdl.handle.net/11354/145

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Encuesta nacional de hogares de 2010*. http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/197

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (14 de mayo de 2021). Pobreza monetaria alcanzó al 30,1 % de la población del país durante el año 2020 [Nota de prensa]. https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020-12875/

Ipsos Perú [@ipsosperu] (31 de julio de 2011). *3 razones de orgullo peruano (%): Machu Picchu 56, los recursos naturales 45, la cocina 41…* [tuit]. Twitter. https://twitter.com/ipsosperu/status/97677199305486336

Ipsos Perú [@ipsosperu] (6 de febrero de 2012). *Razones x las q se siente orgulloso de ser peruano(%): Machu Picchu 56…* [tuit]. Twitter. https://twitter.com/ipsosperu/status/166660423226105857

Ipsos Perú [@ipsosperu] (28 de julio 2013). *Razones de orgullo peruano: Machu Picchu 48, gastronomía 47, RRNN 38, cultura 37…* [tuit]. Twitter. https://twitter.com/ipsosperu/status/361506603259801601

Ipsos Perú [@ipsosperu] (28 de julio 2014). *Razones por las cuales se siente orgulloso de ser peruano: 39% la cocina, 36% Machu Picchu, 35% ...* [tuit]. Twitter. https://twitter.com/ipsosperu/status/493922192178946049

Ipsos Perú (2015). *Encuesta de Opinión*. Ipsos

Ipsos Perú (2016). *Encuesta de Opinión*. Ipsos

Ipsos Perú (2017). *Encuesta de Opinión*. Ipsos

Ipsos Perú (2018). *Encuesta de Opinión*. Ipsos

Ipsos Perú [@ipsosperu] (29 de julio 2019). *La gastronomía, la cultura y el arte, y la historia son las razones por las cuales nos sentimos orgullosos de ser peruanos…* [tuit]. Twitter. https://twitter.com/ipsosperu/status/1155827059366797313

Ipsos Perú (2020). *Identidad Nacional 2020.* https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-07/informe_de_opinion_julio_2020_-_identidad_nacional.pdf

Isla Isuiza, R. (20 de noviembre de 2016). Xi Jinping se ganó las palmas con la analogía del camote y China. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/economia/xi-jinping-gano-palmas-analogia-camote-china-432323-noticia/?ref=ecr

Klarén, P. (2019). *Nación y sociedad en la historia del Perú*. Instituto de Estudios Peruanos.

Kymlicka, W. (2004). *Estados, naciones y culturas*. Editorial Almuzara.

La comida criolla. (9 de noviembre de 1991). *Revista Somos*, 39.

La vuelta al mundo en una cacerola. (21 de agosto de 1999). *Revista Somos*, 51.

Lamula.pe. (6 de setiembre de 2012). *Inauguración de Mistura 2012* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=3JpphSkPRpw

Lauer, M., & Lauer, V. (2006). *La revolución gastronómica peruana*. Universidad de San Martín de Porres.

Lauer, M. (2012). *La olla de cristal. Mirando el futuro de la cocina peruana*. Universidad de San Martín de Porres.

Lauer, M. (2016). *La cocina francesa y el Perú.* Universidad de San Martín de Porres.

Le Breton, D. (2007). *El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos.* Nueva Visión.

Lipovetsky, G & Serroy, J. (2016). *La estetización del mundo*. Anagrama

Lovón, M. & Palomino, M.M. (2022). Discriminación y racismo en tiempo de coronavirus: El discurso de la desigualdad social de la 'pituquería' en el Perú. *Lengua y sociedad*, *21*(1), 163–203. https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i1.22518

Lossio, F. (2014). La necesaria fantasía de la Marca Perú. En G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (24-44). Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Lozano, V. (8 de junio de 2021). Marca Perú, la identidad de un pueblo resiliente. *El Peruano*. https://elperuano.pe/noticia/122229-marca-peru-la-identidad-de-un-pueblo-resiliente

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.

Luzán, J. (2008). La cruzada sabrosa y verde de Jamie Oliver. *El País.* https://elpais.com/diario/2008/12/07/eps/1228634810_850215.html

Marca Perú. (12 de mayo de 2011). *Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk

Marroquín, S. (28 de agosto de 2010). Sabores de la tierra. *Somos,* 83-85

Marroquín, S. (4 de septiembre de 2010). Cocineros con esquina. *Somos*, 28-30

Martín Criado, E. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (123), 11-33. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2666228

Martínez, M. (2014). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trilllas. https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/224570668-ciencia-y-arte-en-la-meto/213

Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología. 50*(2), 15-40. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0486-65252014000200002

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós Ibérica.

McIntee, M. [@theuptake]. (23 de noviembre de 2016). *Obama Town Hall In Lima, Peru - Full Event* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=5mKVT15ofm8

Medina, I. (31 de enero de 2019). 25 años que empujaron el cambio. *El País.* https://elpais.com/elpais/2019/02/01/estilo/1548977596_966634.html

Méndez, C. (2000). *Incas sí, indios no: apuntes para el estudio del nacionalismo criollo en el Perú* (Documento de trabajo núm. 56, 2.ª ed.). Instituto de Estudios Peruanos. http://repositorio.iep.org.pe/handle/IEP/865

Meneses, C., Olivas, R., Raffo, C., Roca Rey, B, & Vargas, R. (1994). La cocina peruana. *Hueso Húmero*, (30), 71-104. https://cedoc.sisbib.unmsm.edu.pe/biblioteca-digital/revistas/hueso-humero/26

Meyer, M. (2003). Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados con el ACD. En R. Wodak & M. Meyer (Comp.), *Métodos del análisis crítico del discurso* (35-59). Gedisa. (Obra original publicada en 2001)

MilagrosL7. (23 de setiembre de 2010). *Mistura 2010 Gaston Acurio y el Perú - Renacimiento del Imperio del Sol.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EJGUk6H8OOM

Ministerio de Economía y Finanzas. (s. f.). *Sobre la gestión económica de transición.* Portal de Transparencia Económica. https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100143&view=article&catid=297&id=2176&lang=es-ES

Miró Quesada, F. (22 de marzo de 2022). Bernardo, por Francisco Miró Quesada Rada. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/bernardo-por-francisco-miro-quesada-rada-noticia/?ref=ecr

Mistura. (2 de agosto de 2012). ¡Apega y BBVA presentan la Tarjeta Mistura! Adquiérela desde el 6 de agosto en los módulos de Teleticket [Imagen adjunta] [Actualización de estado] Facebook. https://www.facebook.com/misturaperu/photos/apega-y-bbva-presentan-la-tarjeta-mistura-adqui%C3%A9rela-desde-el-6-de-agosto-en-los/10151135286766285/

Montanari, M. (2006). *La comida como cultura.* TREA.

Montes, P. (27 de agosto de 2011). Maestros del sabor. *Somos*, 50-54

Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Nueva Sociedad*, (249), 50-60. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/4002_1.pdf

Nutrición. La comida criolla bajo el microscopio (8 de abril de 1995). *Revista Somos*, 1.

Oh la lá. (8 de abril de 1995). *Revista Somos*, 47.

Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner Publicaciones.

Oliver, J. (s. f.). Peruvian ceviche. *Jamie Oliver.* https://www.jamieoliver.com/recipes/seafood-recipes/peruvian-ceviche/

Oppenheimer, A. (2015). *¡Crear o morir!: la esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Debate.

Ortiz Bisso, P. (4 de mayo, 2019). Cuatro directores de El Comercio se reúnen por primera vez por los 180 años del Decano. *El Comercio*. https://elcomercio.pe/180-anos-diario-el-comercio-2019/historias/180-anos-elcomercio-cuatro-directores-reunen-primera-vez-noticia-632072-noticia-2/?ref=ecr

Palacios, M. (2019). Marca Perú: un nuevo Perú en busca de nuevos peruanos. En G. Cánepa, & F. Lossio (Eds.). *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (101-120). Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico

Palomino Gonzales, M. (2016). Gourmetización del alimento andino y la estetización del agricultor como parte del boom gastronómico peruano. *Razón y Palabra, 20*(94), 581-595. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464034

Palomino Gonzales, M. (2019). Quinua Gourmet: Raza, estética y evolución del uso de la quinua en la alta cocina peruana. En A. Gumucio, & K. Herrera (Eds.), *Sabores y saberes: comunicación y conocimientos en la cultura alimentaria* (119-138). Plural Editores. www2.uadec.mx/pub/CIJE/Libros/SaboresSaberes.pdf

Palomino Gonzales, M. (26 de enero de 2022a). *Inauguración Mistura 2010 - Alan García Parte 2* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2hDxwRHk4l4

Palomino Gonzales, M. (26 de enero de 2022b). *Inauguración Mistura 2011 - Ollanta Humala- Parte 3* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VBY_EuYzjdc

Panza Guardatti, M., Mitchelstein, E, & Boczkowski, P. (2019). Política en los sitios web, entretenimiento en las redes: la agenda de los medios noticiosos en sus sitios y en

Facebook y Twitter. *Revista de Comunicación*, *18*(1), 135-150. https://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A7

Paola: ¡três bien! (25 de noviembre de 1989). *Revista Somos*, 8.

Páramo, R. (2006). Gastronomía: pertinencia sistémica en hechos de cocina. En I. Farías, & J. Ossandón (Eds.), *Observando sistemas: nuevas apropiaciones y usos de la teoría de Niklas Luhmann* (149-178). Ril Editores.

Parra, F. (2018). *"El Sol" de Miró, imagen de España como destino turístico* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. https://eprints.ucm.es/id/eprint/51742/

Patiño Rabines, P. (2014). Clase alta limeña y consumo de lo popular. En. G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú* (57-98). Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Pérez, P. (Directora). (2011). *Mistura: The power of food* [Documental]. Chiwake Films.

Peschiera, M. E. (27 de julio de 1999). Perú a la carta. *El Comercio*, C11.

Ponce López, E. (2011). Papa chilena, el vodka y su influencia en la Segunda Guerra Mundial: frente ruso. *Idesia*, *29*(3), 117-124. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292011000300018

Portocarrero Maisch, G. (2014). Inacabadas ruinas. Notas críticas sobre el imaginario peruano. En G. Portocarrero (Ed.), *Perspectivas sobre el nacionalismo en el Perú*. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Promperú gana premio Gran Effie 2012 por Marca Perú. (26 de mayo del 2012). RPP Noticias. https://rpp.pe/economia/economia/promperu-gana-premio-gran-effie-2012-por-marca-peru-noticia-485952

[Publicidad de Sal de Andrews]. (1998). *Revista Somos*, 63.

Quintanilla, I. (7 de abril de 2011). Exportemos sabores: el momento de la creatividad gastronómica industrial. *El Comercio*. https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/exportemos-sabores-momento-creatividad-gastronomica-industrial-noticia-739273

Ragas, J. (2022). *Los años de Fujimori (1990-2000)*. Instituto de Estudios Peruanos.

Razones por las que usted se siente orgulloso de ser peruano. (28 de julio de 2014). RPP Noticias. https://rpp.pe/lima/actualidad/razones-por-las-que-usted-se-siente-orgulloso-de-ser-peruano-noticia-711681

Reyes Murcia, S. (2009). *Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en corferias (Expoartesanías, Feria Internacional del Libro de Bogotá, International footwear & leather show ifls)* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5386/tesis365.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ritchie, C. (1981). *Comida y civilización.* Alianza Editorial.

Roca Rey, B. (2004). Cocina novoandina. Enciclopedia temática del Perú. Tomo 16. Gastronomía y tradiciones. Trome

Rojas Sánchez, A. (2019). *Periodismo gastronómico en Perú: aproximación al trabajo del periodista gastronómico peruano y sus proyecciones hacia una sólida especialización* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/15219

RPP es una de las marcas que representan mejor al Perú. (28 de julio de 2016). RPP Noticias. https://rpp.pe/peru/actualidad/rpp-es-una-de-las-marcas-que-representan-mejor-al-peru-noticia-983145

RPP Noticias. (15 de marzo de 2022). *Fallece Bernardo Roca Rey: Cucho La Rosa le dedica palabras a su colega y amigo* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=R5DzwnidSEU

Rottenbacher, J., & Espinosa, A. (2010). Identidad nacional y memoria histórica colectiva en el Perú. Un estudio exploratorio. *Revista de Psicología*, *28*(1), 147-174. https://doi.org/10.18800/psico.201001.005

Rowe, J. (1954). *El movimiento nacional inca del siglo XVIII*. Issuu. https://issuu.com/piwigd/docs/john_rowe_-_el_movimiento_nacional_inca_del_siglo_

Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, *25*(1). http://hdl.handle.net/10481/6843

Sábada, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y sociedad*, *14* (2), 143-175. https://doi.org/10.15581/003.14.36373

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207-224. https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006

Schettini, P., & Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Editorial de la Universidad de la Plata.

Schiaffino, P. (s. f.). *Pedro Miguel Schiaffino*. http://amaz.com.pe/pedromiguel.php

Señor Mistura: Bernardo Roca Rey revoluciona la comida peruana. (29 de agosto de 2013). *Diario Correo*. https://diariocorreo.pe/peru/senor-mistura-bernardo-roca-rey-revoluciona-80808/

Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). *Global Entepreunership Monitor Peru 2004-2005*. Universidad ESAN. https://hdl.handle.net/20.500.12640/2554

Silverio. (28 de setiembre de 2008). *Perú mucho gusto: Feria Gastronómica Internacional de Lima* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=4wW84S1nwmw&t=211s

Sociedad Peruana de Gastronomía. (2008). *I Feria Gastronómica Internacional de Lima*. Slideshare. https://es.slideshare.net/apega/peru-mucho-gusto-2008

Sociedad Peruana de Gastronomía. (2009). *Memoria: II Feria Gastronómica Internacional de Lima*. Slideshare. https://es.slideshare.net/ApegaPeru/memoria-mistura-2009

Sodexo Perú. (1 de octubre de 2009). *Mistura 2009 - Inauguración (Alan García).* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=5YB0G30htYU

Trigoso, R. (2015). Hecho en el Perú. La construcción de la peruanidad en un contexto global: El caso de La Tarumba. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP. https://bit.ly/40ayMKY

Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality.* The free press.

Valderrama, M. (1996). *El libro de oro de las comidas peruanas*. Perú Reporting.

Valderrama, M. (2009). El *boom* de la cocina peruana. *Perú Hoy*, (15), 165-182. http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

Valderrama, M. (2016). *¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?* Apega.

van Dijk, T. (2001). Los medios de comunicación hoy: ¿discursos de dominación o de diversidad? *Signo y Seña*, (12), 29-58. http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/5603

van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los estudios críticos del discurso.* Gedisa.

Vargas Llosa, M. (22 de marzo de 2009). El sueño del chef. *El País*. https://elpais.com/diario/2009/03/22/opinion/1237676414_850215.html

Vela, A. (3 de septiembre de 2011). Lengua popular. *Somos,* 31-36

Villalobos Jaramillo, M. (2020). *Análisis de las Estrategias de comunicación y mercadeo empleadas para el posicionamiento de la Feria de Cali en Colombia* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Javeriano. http://hdl.handle.net/10554/52917

Yamada, G., & Castro, J. (2010). *La economía peruana en la última década: Mejor desempeño y mayor resiliencia a las crisis* (Documento de discusión del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico). Repositorio de la Universidad del Pacífico. http://hdl.handle.net/11354/355

Zapata, A. (2021). *Lucha política y crisis social. En el Perú republicano 1821-2021*. Fondo Editorial PUCP.

Zunino, E. (2018). Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en Comunicación*, *1*(12). http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html

Anexos

Anexo 1. Imágenes de productos asociados a Mistura

Viernes 10 de septiembre 2010

Papas Lay's escoge un tipo de papa nativa para su nuevo producto

En el marco de Mistura

Por Fernanda del Alcazar (fernandadelalcazar)
Viernes 10 de septiembre 2010

Twittear | Me gusta 29

Publicación del portal Generacción, del 10 de setiembre de 2010

NEGOCIOS

Grimanesa y las Lay´s Peruanísimas Pasión al Carbón

La reconocida cheff nacional Grimanesa Vargas supervisó de cerca el sabor de estos nuevos snacks de Lay´s.

Redacción RPP 22 de febrero del 2011 12:02 AM | Actualizado el 22 de febrero del 2011 12:02 AM

Síguenos en Google News

Lay's, marca de la familia PepsiCo, hace un homenaje a la comida peruana, lanzando al mercado nacional una nueva propuesta de sus snacks. En esta oportunidad las hojuelas de papa 100% peruana llegarán a las manos de los consumidores con el sabor típico y especial de los anticuchos, bajo el nombre de Lay's Peruanísimas Pasión al Carbón.

Historias RPP Ver Más

Los talibanes... ¿De qué trata "The.. Aportantes podrán fija.. Celebridade recuerdan...

Más en Negocios

Dólar en Perú: Este es el tipo de cambio al cierre de hoy, 16 de enero

Dólar en Perú: Este es el tipo de cambio al cierre de hoy, 6 de enero

Más de un millón de familias afectadas por desabastecimiento de GLP

Publicación de RPP Noticias, con fecha del 22 de febrero de 2011

NOTAS CONTRATADAS

Nuestro sabor hecho cerveza. Cusqueña Quinua en Mistura 2015

Nuestro sabor hecho cerveza. Cusqueña Quinua en Mistura 2015

ÚLTIMAS NOTICIAS

Claro es reconocida como la empresa líder del sector de telecomunicaciones en···

Ante el aumento del trabajo híbrido a nivel global, Regus consolida su propuesta de espaci···

Toyota obtuvo el primer lugar en ventas en el 2022 y mantiene el liderazgo por 31 años consecutiv···

Publicación del diario El Comercio de Cusqueña de quinua, del 11 de septiembre de 2015

LIMA

Comensales de Mistura sorprendidos con crema de Ají Tarí

Durante los diez días de feria, en las zonas de Carretillas y Cocinas Rústicas, se obsequiarán 330,000 muestras de Tarí a los comensales,elaborada con ají amarillo y otros ingredientes 100% naturales como ajo, cebolla, huacatay y otras especias.

Redacción RPP 10 de septiembre del 2012 8:30 AM | Actualizado el 10 de septiembre del 2012 8:30 AM

Síguenos en Google News

Historias RPP Ver Más

Publicación de RPP Noticias, del 10 de septiembre de 2012

Apega presenta la novedosa tarjeta prepago de Mistura

La Tarjeta Mistura recargable está a la venta desde ahora en Teleticket con una carga de S/20 nuevos soles y desde el 13 de agosto en las oficinas del BBVA Banco Continental, con una carga mínima de S/. 10 nuevos soles.

Redacción RPP 27 de agosto del 2012 9:41 AM | Actualizado el 27 de agosto del 2012 9:41 AM

Síguenos en Google News

La Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y el BBVA Banco

Historias RPP Ver Más

122 de gloria... La guerra de Ucrani... Regresa el "Afuera... Colegios: ¿Con...

Publicación de RPP Noticias, del 27 de agosto de 2012

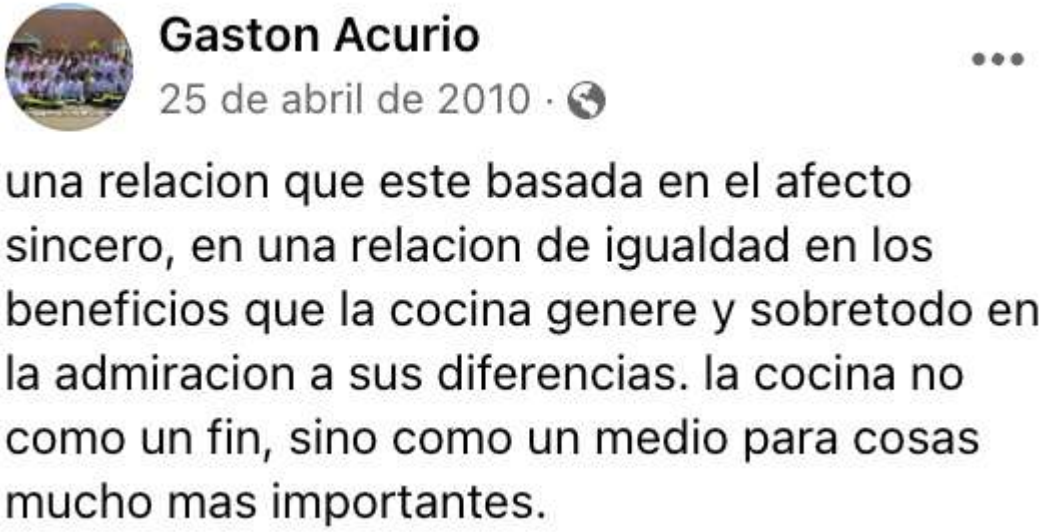
Anexo 2. Imágenes de cocineros con vivanderas y/o agricultores que han sido difundidos en medios de comunicación y redes sociales

a. El chef Gastón Acurio en redes sociales

Publicación de Facebook de Gastón Acurio del 25 de abril de 2010. Agricultores reunidos con cocineros en una cocina.

Publicación de Facebook de Gastón Acurio del 25 de abril de 2010. Agricultores reunidos con cocineros en una cocina. Foto: Inés Menacho

Publicación de Facebook de Gastón Acurio del 25 de abril de 2010. Agricultores reunidos con cocineros en una mesa común. Foto: Inés Menacho



Post de Facebook de Gastón Acurio del 25 de abril de 2010, sobre la relación entre cocineros y agricultores.

Publicación de Facebook de Gastón Acurio. Se luce junto a la familia Hancco Mamani, productores de más de cien variedades de papa. Foto: Inés Menacho

Publicación en Facebook de Gastón Acurio, del 18 de julio de 2019.

b. Medios de comunicación difunden notas sobre Alianza cocinero-campesino con imágenes

El Comercio

PORTADA • GASTRONOMÍA • FERIAS

Diálogos para afinar el sabor del nuevo 'boom'

Miércoles 26 de abril del 2017 | 16:30

Más allá del bitute, en la mesa se dan ideas. En ello se concentran especialistas convocados por Apega en el Círculo Militar

Esta imagen del 2010 grafica la alianza cocinero-campesino, que buscó la revaloración del productor y permitió identificar la gastronomía peruana con el campo de la innovación: la cocina como motor de transformación que ahora promueve Apega (Foto: Musuk Nolte/Archivo)

Captura de pantalla de publicación digital de El Comercio, con fecha de 26 de abril de 2017

COSECHANDO UNA COCINA ORGÁNICA

Jóvenes cocineros de campo

Egresados de la Universidad Agraria y del Instituto de Cocina Pachacútec refuerzan la alianza cocinero–campesino. Con su trabajo apoyan el proyecto Ecoagro en las alturas de Cusco.

Catherine Contreras

En las provincias cusqueñas de Calca y Quispicanchi, los agricultores en proceso de ser productores ecológicos han aprendido una nueva receta: las ecohamburguesas. La fórmula es creación de tres exalumnos del Instituto de Cocina Pachacútec (ICP), que desde el 9 de enero viven una experiencia que los nutre de manera profesional y personal.

Fue en el poblado de Sayhua, en Calca, donde Juana Torres (26), Kevin Rodríguez (20) y Antony Cruz (24) cayeron en la cuenta de que las mujeres solo usaban como insumo de sus tortillas las hojas de betarraga (el bulbo lo desechaban). Para enseñarles que esa raíz podía ser un insumo sabroso en sus cocinas, crearon la receta de la ecohamburguesa (ver recuadro).

"En el pueblo de Janac Chuquibamba [en Lamay, Calca] las señoras tampoco saben del uso del romero o tomillo. Lo siembran para venderlo, pero no lo consumen, por eso les dimos una charla. Igualmente, la quinua la comen en sopa y el maíz, en sara lawa. Por eso decidimos hacer un tapado de quinua, con la chijchipa, que es parecida al huacatay pero de aroma más fuerte", cuenta Juana, quien, junto a sus compañeros, está descubriendo nuevos productos, ayudados por tres egresados de la UNALM.

RICHARD HIRIANO, ENVIADO ESPECIAL

TALLER. Antony, Kevin y Juana enseñaron a las mujeres de Huaro, en Quispicanchi, a hacer la ecohamburguesa.

FITOTOLDOS. Los chicos apoyan a los agricultores para ser orgánicos.

Los productores del distrito de Huaro están en vías de ser ecológicos.

TRABAJO INTERDISCIPLINARIO

Gabriela Flores, Sebastián Davies y Percy Rojas son los jóvenes agrónomos que completan la cadena de apoyo en esta experiencia de prácticas cofinanciada por el proyecto Agroeco, que coordina la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM) con fondos de IDRC y CIDA de Canadá, y por Acurio Restaurantes, en coordinación con la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE Perú).

Ellos le han enseñado a Kevin y sus compañeros que si una hortaliza florece, el insumo se vuelve amargo y que una cosa es producción natural (que para la cosecha se use excremento como abono, que es dañino para el hombre) y otra ecológica (usando compost naturales como el bocashi).

En medio de este intercambio de información, cosas curiosas pasan en las alturas: ahora estos noveles cocineros ya no usan el término "bouquet garni" para referirse al atado de finas hierbas usado en cocina. Le llaman 'asnapa', palabra que usan las mujeres del Cusco.

También sueñan con hacer sours de caña caña, "una hierba que aquí es maleza, pero cuyo tallo tiene el sabor de la manzana", explica Antony, que tiene como objetivo ser un gran sommelier o bartender.

Hoy sábado, los chicos irán a Janac Chuquibamba para dar un taller. Enseñarán nuevamente las ecohamburguesas y quizá hasta animarán a las mujeres a iniciar un emprendimiento culinario. Ese será parte de su gran aporte.

Ecohamburguesa

Lareceta

Rallar la betarraga y zanahoria crudas, retirar el líquido sobrante. Añadir quinua graneada, ajo y pimienta chapa y un huevo para ligar (puede agregar otros insumos si tiene a mano). Lista la masa, formar bolas pequeñas, pasar por huevo batido y rociar encima quinua previamente lavada y tostada. Freír en poco aceite sin presionar y servir.

Breves

RECETARIO

El loche en la cocina norteña

Cáritas del Perú, la Escuela de Gastronomía y Arte Culinario Peruano (EGAP) y el Fondo Italo Peruano han editado "Loche de oro", recetario que incluye fórmulas de chefs peruanos como Flavio Solórzano, María Linda Petterson, Luis Romero, Helga Rodas y alumnos de EGAP. Se trata de un aporte que apoya el proyecto para desarrollar capacidades en comunidades de la región Lambayeque.

CONCURSO

Pisco sour en la alameda

A partir de las 10 a.m. se dará inicio al Concurso Metropolitano del Pisco Sour 2013, en el marco del festival organizado por la Municipalidad de Lima y Pisquería Don Luis en la alameda Chabuca Granda. El programa "La divina comida" de RPP lo transmitirá en vivo con Cucho La Rosa.

DESDE LONDRES

Lo nuevo de Ceviche

Martín Morales, dueño del restaurante Ceviche de Londres (considerado por la revista "Elle" como "uno de los mejores restaurantes del 2012"), presentará hoy en el restaurante Amora mar sus proyectos, entre ellos su libro de cocina peruana en inglés.

Publicación de la sección Gastronomía del diario El Comercio, del sábado 2 de febrero de 2013

agraria.pe
AGENCIA AGRARIA DE NOTICIAS
CAPEAGRO Protegemos su cultivo, a precio justo.
BOMBER® 150 OD
PQUA N° 2603- SENASA
INICIO QUIENES SOMOS BOLETINES NOTICIAS ESTADÍSTICAS GALERIA AUSPICIOS CONTÁCTENOS Suscribete
fruit attraction 4 - 6 OCT 2022 Agroklinge A member of ADAMA Phytoma Ciencia para el agro Agrijuan STIHL

Destacó Mariano Valderrama, vicepresidente ejecutivo de Apega

LOS PEQUEÑOS AGRICULTORES SON EL PRIMER ESLABÓN DE LA CADENA GASTRONÓMICA DEL PERÚ

Enviar Imprimir

Representante del gremio gastronómico resaltó que la alianza cocinero-campesino es una de las bases para el desarrollo de esta industria gracias a la calidad de la producción del agricultor peruano.

(Agraria.pe) Una de las alianzas más felices que se ha dado en los últimos tiempos sin duda es la de los agricultores peruanos y la industria gastronómica, cuyo auge mundial no habría sido posible sin la calidad de los productos de los primeros. Mariano Valderrama, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega), lo entiende así y lo celebra.

"En Apega siempre hablamos de la alianza cocinero-campesino que hace más de cinco años suscribiéramos con la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (Anpe) y otras organizaciones del agro. Nosotros tenemos la firme convicción de que son los pequeños agricultores, los que se levantan todos los días a las cuatro de la mañana, a trabajar la tierra con todo tipo de clima, ellos son el primer eslabón de la cadena gastronómica del Perú", destacó el ejecutivo.

Revista Agraria.pe en su publicación digital del 28 de junio de 2016.

c. Imágenes de la feria Mistura, publicadas en redes sociales

Mitsuharu Tsumura, chef, junto a agricultor de papas nativas en el Papatón de Mistura 2011. Foto: Apega/Supayfotos

Inauguración de Mistura 2012, con la participación de la primera dama, Nadine Heredia, quien se luce con dos representantes del gremio agricultor. Foto: Apega / Supayfotos

Gran Mercado de Mistura 2012. En la imagen Gastón Acurio junto a una panadera. Foto: Apega / Supayfotos

Bernardo Roca Rey entrega un premio a representantes de comedores populares en Mistura 2017. Foto: Apega / Supayfotos

Anexo 3. Diez años de periodismo gastronómico, desde 1981 a 1991

Crítica del restaurante El Yate, en la sección El Comensal

el Comensal

DEL RECUERDO

"La propiedad erótica de las ostras, de acuerdo a la Mitología, era harto conocida; ese fue el regalo que hizo a los mortales la sensual Afrodita, Diosa del Amor". Reza así el verbo fluído de Alfonso Cueto, astrólogo, político, poeta y sobre todo cocinero. Y es de esta forma, que un pequeño restaurante de la avenida Petit Thouars, del que muchos aun no han oido hablar, donde se da el romance natural entre el verbo y la carne; entre los misterios que da la palabra, que acomodada en inimaginables giros y volteretas, y cargada de algo de sentido, dé una poca de poesía y mucho de nosotros, logra coadyuvar y por que no, potenciar los sentidos del gusto, al igual que un atadillo de hierbas finas o el perfume de un noble vino.

No se puede ser actor y pretender recitar los versos que nos dejara Shakespeare, en terno de franela, el gesto y el alma del actor no se han podido aun separar de las apariencias y aun el mismo Grotovski, en el teatro de vanguardia, se ve obligado a emplear de sus mejores recursos para introducirnos en su carente escenario.

No se cata igual un tinto de Rioja, que el noble cuerpo de un tibio y aromático tinto de Rioja. La diferencia está en nosotros, pues aun en este teatro no se ha inventado el apuntador gastronómico. Pero siempre se agradece aquellos apuntes que nos estimulan, desencadenando en nosotros, ese mágico proceso que nos lleva a saborear mejor un potaje.

DEL LUGAR

La exhuberancia desborda cualquier estilo, y en este pais, acostumbrado a adjudicar estilos, a este lo llamaremos tropical: faroles de barco, timones, murales con afiches de sentencias y aforismos de la romántica internacional. Lo que si podemos afirmar es que nos introduce alegremente al tema de su comida.

FICHA TECNICA
"EL YATE"

PROPIETARIO:
Alfonso Cueto

DIRECCION:
Petit Thouars 2615
Lince

TELEFONO:
40-3185

HORARIO:
8:00 a.m. a 10:00 p.m.

DIA DE CIERRE:
Abierto todos los días

PARQUEO:
Sin dificultad

DE LA COMIDA

"Con langosta, corvina, conchas y camarones; es plato que puede aguijar hasta un témpano de hielo y despertar los instintos más dormidos". Es como describe el chupín a la brava, este bardo y marino de este yate, cuya bitácora apunta el derrotero de la buena mesa. Y las ostras de pasión, verdaderas miscelanea del mar, en la que su enorme concha alberga la pulpa adobezada de estos mariscos traidos de la caleta de Puerto Pizarro. Y el cebiche restaurador, que por seguir el argumento, "es una colección de las mejores especies marinas, que genera tal potencia revitalizadora que bien podría convertirnos en un invencible ser mítico". Y también están las otras entradas, como los anticuchos de camaron, de corvina, de lomo o mixto. Las conchitas al gusto, los camarones y la gama de chupines y chupes, en los que el de tramboyo se nos apetece el más interesante.

Para los de fondo, la corvina al yate azul, puede ser una completa elección, pues gratinada con camarones, concha de abanico y pulpa de cangrejo, ha sabido reunir distintos aspectos y sazones, que en otras opciones pueden ser degustados por separado. La corvina, también la encontramos a la griega, y en este caso, no sólo la corvina cubre otros ingredientes, sino que el tomate y la papa que la acompañan, van también rellenos. O a la vasca, o sudada, o en fin, como el buen hacer de su mente lo prefiera.

En las carnes, una de ellas, que en suerte de banderillas, alternaron dos relletes de anticuchos, prendidos en su lomo, que aquella se hace llamar al torero. Pienso que por lo original del tema, no debe pasar inadvertido, a pesar de encontrarnos en un lugar tan dedicado a la mar. En resúmen, un lugar pequeño sin infulas de gran restaurante, que lleva adentro algo que dar y al que le exigiremos nos lo dé. Y en el que no debemos de perder el diálogo con el patrón, pues es parte del argumento de esta pieza.

el Concurrente

residentes en el Perú han donado

Nota. El Comercio, 16 de julio de 1982

Reseña gastronómica histórica aparecida en la sección Crítica de la sazón pura, de La República

50/ Gastronomía | Diario La República | Domingo, 15 de Julio de 1984

CRITICA de la SAZON PURA

Por Diego Cormorán

Algunos clásicos excesos de la cocina universal

Exigentes lectores han reclamado por el hecho que sólo se preste atención al pasado criollo, existiendo enciclopedias muestras de fastos culinarios universales.

Lanzémonos, pues, satisfaciendo a los quejosos, por los laberintos de la imaginación y la historia. Comprenderá el lector que omitamos en las recetas cantidades y, sobre todo, estimaciones financieras.

¿Cuánto costarían hoy los excesos maravillosos de las bodas de Camacho, descritas en el inmortal Quijote? Puede, sin embargo, que alguna vez las cosas mejoren y podamos en un día luminoso y multitudinario realizar estos sueños de la gastronomía voluptuosa, monumental, libérrima.

En el remoto pasado greco-latino, la gastronomía constituía ya capítulos, justificadamente, ensalzados. Platón, el razonable, dispensa similares honores entre "quienes presentan bien las ideas y los sentimientos" y aquellos que "guisan", dado que en ambos casos la ciencia infusa depende de la destreza, inspiración y balance de la persona, sea filósofo o cocinero.

Los griegos, de por sí sobrios y austeros, son quienes dan origen a la palabra "sibarita" y sus connotaciones degustativas, y se han salvado del ignominioso olvido algunos célebres cocineros que contribuyeron, en no escasa medida, a configurar el "milagro helénico". *Aegis de Rhodes* era reconocido como "el único mortal que ha sabido asar sublimemente un pescado". *Nereo de Quio*, en cambio, inspiró odas y conquistó coronas cívicas por una "sopa de congrio" de ilimitada fama en islas y factorías mediterráneas. *Aftonetes de Atenas* llevó a tal perfección la alquimia de las salsas que, reyes y dictadores, trabaron cruentas luchas por llevárselo a jefaturar sus cocinas rebosantes.

CORONACION DE LA PERLA

Lamentablemente, conservamos de ellos tan sólo sus nombres, como nostálgicamente lo lamenta Eça de Queiroz, el gran novelista portugués: "De Sófocles tenemos las *Tragedias*, de Teócrito las *Eglogas*, pero ¿dónde están las *salsas* de Alfonetes?".

Una elocuente muestra de la gastronomía de la antigüedad clásica se la debemos al mordaz comediógrafo heleno Aristófanes. Crítico implacable de las costumbres, ya afianzadas por los dorados años de Pericles, relata un banquete cortesano que puede formar parte de las maravillas de la antigüedad. Tiempos pasados de abundancia sin par, propiciatorios y faustos. He aquí una síntesis de la receta:

Se agarra una vaca, convenientemente sacrificada, descuerada y abierta por el pecho, se la rellena con un cerdo, éste con un pastoril cordero, éste con una gallináceo detallón, a éste con una liebre montaraz, a ésta con un palomo tierno, a éste con un jilguero romantiscón y en el centro, como remate, una perla de otra secular. Se rocía generosamente todo el armonioso y deductivo conjunto con vino, especias, sal y miel. Se cóloca en horno ardiente y oloroso a leña seca. Las carnes que juntarán democráticamente, formando un jugoso y esencial amasijo. Los cortes, por ello, serán tranversales, de modo que a cada plato le toque una muestra antológica de las carnes, según se opte por la fórmula económica. Al buen ped, se le brindará tan sólo la perla. Según expertos, el rubor dorádico de ésta y la esencia contumaz de los jugos carnosos, habrán de darle excelso sabor.

El eco cultural del aporte de Aristófanes resonará, sin duda, en el "Satyricón", escrito siglos después en la decadencia de la latinidad y que con maestría de imágenes ha reconstruido Federico Fellini en su film del mismo nombre. Como notará el lector, en el caso de la receta griega la ventaja reside en que se postula un plato exquisito y, sobre todo, enteramente digestivo.

DEGOLLACION DEL GATO

A las infinitas recriminaciones contra la Edad Media se agrega la falsedad acerca de su pobre comida. Cristianismo y guía no han estado jamás reñidos, salvo que se extreme el martirio o se apodere de uno un febril misticismo. El común de los mortales, sean miembros de abadías mitárquicas o campesinos laboriosos, continuaba gozando los frutos de la tierra, empinando el codo con vinos de claustros afamados, degustando capones y zindeándose a Venus concupiscente.

De esos sesenos y retrógrados tiempos proviene este regalo estamental que mostramos con devoto asombro como a estaviramos frente a ancestrales gestas o amuristados castillos. Débese el aporte a *Ruperto de Nola*, acucioso catalán que en 1520 caligrafió con esmero la receta nobilísima de "gato asado como se quiere comer". Los límetes tradicionales y contumaces galeros, se relamerán la boca y saldrán, por los techos, a satisfacer su inquilativa picazuna. Ruperto de Nola, como todo buen especialista, indica que lo primero es separar el cuerpo de la cabeza del gato, previamente por los dados que ejerce contra el juicio y la receptación. Después, desollar al gato guillotinado, limpiarlo y envolverlo en un trapo de lino limpio, "soterrarlo bajo tierra donde ha de estar un día y una noche", sacarlo, ponerlo en un asador, comenzar a asarlo untándolo con "buen ajo y azeyte" y azotándolo con una verdasca (ramalazo).

Luego se le corta como si se tratara "de cabrito o conejo", se ponen las piezas en un plato grande, con cúes de Bruselas, hojuelas frescas de endivias y el caldo resultante del asado se vierte generosamente sobre el gato dorado "y se puede comer porque es muy buena vianda".

De entonces para acá se han multiplicado las

Fuente: La República, 15 de julio de 1984

16 SOMOS gourmet

Integrantes de la misión gastronómica peruana son agasajados en el restaurante "Aquí está Coco." Teresa Ocampo, con inequívoco cara de sorpresa, recibe el libro "El Sexo empieza por la Cocina", como prueba de que los comensales que nos llevan a la buena mesa tienen senderos inexplorados.

17

La presentación de los platos fue impecable. Cada uno etiquetado con su nombre, fue posteriormente justificado gastronómicamente ante los comensales por el "chef!" responsable.

CICLON GASTRONOMICO EN CHILE

Entre tormentas y temporales, un grupo de peruanos, representando seis restaurantes, lograron causar un ciclón gastronómico en Chile. Ellos, que acarrearon todos sus insumos, desde las tiernas papas amarillas hasta los frescos rocotos, tuvieron la oportunidad de presentar un panorama amplio de nuestra cocina. Para ello, cada noche conformaron un menú gastronómico en el que, obligadamente, entraban seis platos. Somos estuvo presente, a través del lente de Javier Ruza, y del paladar y la pluma de nuestro exigente Gourmet de "Ellos en la Cocina", quien aquí narra esta suculenta experiencia.

"Saladad Martínez", seudónimo de Laura Tapia, conocida crítica gastronómica de "El Mercurio", también estuvo presente.

Muchas de las reuniones fueron amenizadas con música popular. Aquí, en el restaurante "L'Ermitage", actuan bailarines de feria.

Si las especias son el mejor argumento para agregar valores a un buen potaje, parece ser que son los festivales gastronómicos los mejores nutrientes para añadir creatividad y buen hacer a nuestros "chefs" y "gourmets". Esto ha quedado demostrado plenamente en la última semana gastronómica peruana en Santiago de Chile.

En ella, gracias a la iniciativa del Lima Sheraton Hotel, el Sheraton San Cristóbal de Santiago y Aeroperú, un grupo representando los mejores restaurantes de Lima sentaron cátedra de arte y buena cocina en el restaurante 'L'Etoile', de la ciudad del Mapocho.

La gran acogida de la prensa especializada demostró ampliamente el buen cartel que en el país del sur tiene la comida peruana. Y con esto no nos referimos únicamente a la cocina criolla, sino a la amplia gama de cocinas que han surgido en el Perú.

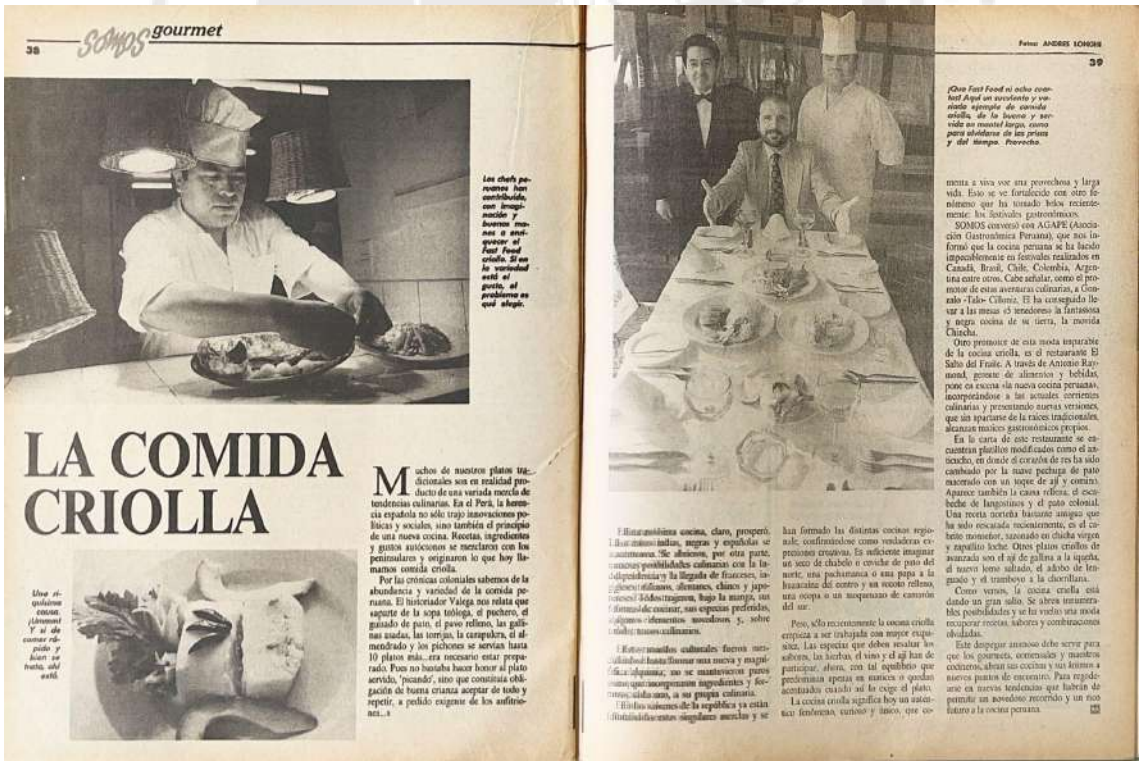
Y es de esta forma que, comandados por la gran capitana Teresa Ocampo, esta embajada nos alentadores acentos como el pulpo al olivo de la 'Rosa Nautica', representada en esta ocasión por Alfredo y Michelle Aramburu, o unos auténticos tamales chinchanos del 'Sache' que, con la antigua receta de sus antepasados de San José de Chincha, presentó Talo Cilloniz; un 'tiradito' de corvina como los mejores, fue la respuesta de Fernando Rivero y Oscar Malpartida, del 'Salto del Fraile'.

Ante estos acontecimientos, Emilio y Rosarillo Peschiera, del 'Otro Sitio', los pusieron en su sitio con una ensalada de huevos chimbos. Y 'La Caleta', como era de esperarse, tenía escondido un ceviche frito que la señora Wong "descalentó" inmediatamente.

Y es así como, entre las atenciones y cuidados de los restaurantes del lugar, pues ha de saberse que fueron seis los centros gastronómicos chilenos que apadrinaron esta operación, que este equipo peruano regresó cargado de laureles y...puestos los mejores vinos del lugar.

Fuente: Revista Somos de fecha 8 de agosto de 1987.

Sección Gourmet de la Revista Somos



38 SOMOS gourmet

Los chefs peruanos han contribuido, con imaginación y buenas manos a enriquecer el Fast Food criollo. Si en la variedad está el gusto, el problema es qué elegir.

LA COMIDA CRIOLLA

Una riquísima cocina. ¡Ahmmm! Y si de comer rápido y bien se trata, ahí está.

Muchos de nuestros platos tradicionales son en realidad producto de una variada mezcla de tendencias culinarias. En el Perú, la herencia española no sólo trajo innovaciones políticas y sociales, sino también el principio de una nueva cocina. Recetas, ingredientes y gustos autóctonos se mezclaron con los peninsulares y originaron lo que hoy llamamos comida criolla.

Por las crónicas coloniales sabemos de la abundancia y variedad de la comida peruana. El historiador Valega nos relata que «aparte de la sopa tiológa, el puchero, el guisado de pato, el pavo relleno, las gallinas asadas, las tortijas, la carapulcra, el almendrado y los pichones se servían hasta 10 platos más...era necesario estar preparado. Pues no bastaba hacer honor al plato servido, 'picando', sino que constituía obligación de buena crianza aceptar de todo y repetir, a pedido exigente de los anfitriones...»

Foto: ANDRES SOMOZA

39

¡Que Fast Food ni ocho cuartos! Aquí un suculento y variado ejemplo de comida criolla, de la buena y servida en mantel largo, como para olvidarse de las prisas y del tiempo. Provecho.

Fuente: Revista Somos de fecha 9 de noviembre de 1991

Anexo 4.Material documental analizado

Medios de comunicación

Tipo de publicación	Medio de Comunicación	Título del material/documento	Fecha de publicación
Periódico	El Comercio / El Comensal	Restaurante Todo Fresco	09 de julio de 1982
Periódico	El Comercio / El Comensal	Restaurante El Yate	16 de julio de 1982
Periódico	El Comercio / La cocina de ayer y hoy	Experta en cocina criolla - Luisa Bustíos de León	12 de julio de 1982
Periódico	La República / La olla de oro	Jaleas y mermeladas	03 de julio de 1983
Periódico	La República / Crítica de la sazón pura y crítica de la sazón práctica	Vida y pasión del sancochado. Sancochado y Cocido madrileño	1 de julio de 1984
Periódico	La República / Crítica de la sazón pura y crítica de la sazón práctica	Algunos clásicos excesos de la cocina universal	15 de julio de 1984
Periódico	La República / Crítica de la sazón pura y crítica de la sazón práctica	Celebración y pompa de la cocina italiana	29 de julio de 1984
Periódico	La República / Crítica de la sazón pura y crítica de la sazón práctica	El “Strauss” y la hora del café	5 de agosto de 1984
Periódicos	La República	(No se hallaron textos de Crítica de la sazón pura).	Agosto, setiembre y diciembre de 1984

Revista	Somos/ Ellos en la cocina / Ellas en el bar	Piña colada/ Chita al carbón	28 de febrero de 1987
Revista	Somos en la cocina	Rocoto relleno emponchado	2 de mayo de 1987
Revista	Somos en la cocina	La Goulash húngara	13 de junio de 1987
Revista	Somos Ellos en la cocina	La daube francesa	27 de junio de 1987
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Jalea manzana / Pastel pascual	19 de diciembre de 1987
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Lengua estofada	20 de febrero de 1988
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Pescado a la chorrillana	6 de agosto de 1988
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Chupe de camarones	13 de agosto de 1988
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Olluco con charqui	20 de agosto de 1988
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Pato a la moda de Chepén	27 de agosto de 1988
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Camarones Maurice	24 de setiembre de 1988
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Cochinillo a la parrilla	5 de noviembre de 1988
Revista	Editorial / Somos	Turismo, Año 2 Mil	22 de abril de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Pizza para papá	10 de junio de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Pato al morillo	17 de junio de 1989

Revista	Somos / Ellos en la cocina	La Patasca	24 de junio de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Arroz con plato chiclayano	8 de julio de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Corvina a la naranja	29 de julio de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Ocopa	4 de octubre de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Civet de conejo (cocina francesa)	5 de agosto de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Encocada de mariscos (comida ecuatoriana)	16 de setiembre de 1989
Revista	Somos / Noticia	Un provocativo festival (Ojo: Llama la atención que no aparece el nombre del chef en la foto)	30 de setiembre de 1989
Revista	Somos / Separata turística	La hora del turismo	30 de setiembre de 1989
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Feijoada brasileña (cocina brasileña)	26 de agosto de 1989
Revista	Somos/ Entrevista	Paola: Pequeña gran chef	25 de noviembre de 1989
Revista	Somos	(No aparece con igual frecuencia la sección Ellos en la cocina)	Revisión de meses de enero a diciembre de 1990
Revista	Somos/Ellos en la cocina	Pastel de choclo tenemos	23 de febrero de 1991

Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Seco de res. (Aparece firma Don Cucho)	13 de abril de 1991
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Lasagna a la genovesa	11 de mayo de 1991
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Hamburguesa a la leña	1 de junio de 1991
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Lonche criollo	6 de julio de 1991
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Tarta a la española	13 de julio de 1991
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	La comida criolla (Análisis del estado de la cocina criolla)	9 de noviembre de 1991
Revista	Somos/ Ellos en la cocina	Asado	20 de junio de 1992
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Sashimi	13 de marzo de 1993
Revista	Somos / Ellos en la cocina	Chicharrones	27 de marzo de 1993
Revista	Somos / Reportaje	Nutrición. La comida criolla bajo el microscopio	8 de abril de 1995
Revista	Anfitrión	Jóvenes chefs	Febrero - marzo de 1996
Revista	Somos / Gourmet	Conchitas en salsa de queso	1 de agosto de 1998
Revista	Somos/ Publicidad de Sal de Andrews	Es tamal	29 de agosto de 1998
	El	Perú a la carta	27 de julio

Periódico	Comercio/Reportaje		de 1999
Revista	Somos/ Gourmet	La vuelta al mundo en una cacerola	21 de agosto de 1999
Periódico	El Comercio/Reportaje	Sabores novoandinos	27 de julio de 1999
Revista	Somos / Reportaje	Cocineros con esquina	4 de septiembre de 2010
Revista	Somos / Reportaje	Sabores de la tierra	28 de agosto de 2010
Revista	Somos / Reportaje	Maestros del sabor	27 de agosto de 2011
Revista	Somos / Reportaje	Lengua popular	3 de septiembre de 2011
Televisión	Cuarto Poder / América Televisión	Perú: Rey de Madrid Fusión	30 de enero de 2011
Televisión	Prensa Libre / América Televisión	Perú mucho gusto: Feria Gastronómica Internacional de Lima	28 de septiembre de 2008

Informes y Memorias

Tipo de publicación	**Institución que publica**	**Título del material/documento**	**Año de publicación**
Memoria	Apega - Sociedad Peruana de Gastronomía	Memoria de la Feria Perú Mucho Gusto	2008
Memoria	Apega - Sociedad Peruana de Gastronomía	Memoria Mistura 2009. II Feria Gastronómica Internacional de Lima	2009

Informe	Promperú	El rol de PromPerú en Turismo: Estrategias y acciones. PromPerú	1998
Memoria	Promperú	PromPerú. Memoria Institucional. 1996-2000. PromPerú	2000
Libro - informe	Apega	Sistematización de lecciones aprendidas.	2015

Libros y artículos

Tipo de publicación	**Autor / Institución**	**Título del material/documento**	**Año de publicación**
Libro	Lauer, Mirko y Lauer, Vera.	*La revolución gastronómica peruana*	2006
Libro	Promperú, El Comercio	*Perú, mucho gusto*	2006
Libro	Hinostroza, Rodolfo	*Primicias de la cocina peruana*	2006
Libro	Acurio, Gastón	*Perú, una aventura culinaria*	2002
Libro	Álvarez, Isabel	*Huellas y sabores del Perú*	1997
Libro	APEGA	*El boom de la gastronomía peruana*	2011
Libro	Lauer, Mirko	*La olla de cristal*	2012
Libro	Lauer, Mirko	*La cocina francesa y el Perú*	2016
Libro	Valderrama, Mariano	*El libro de oro de las comidas peruanas*	1996
Artículo académico	Matta, Raúl	República gastronómica y país de cocineros: Comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú	2014

Artículo académico	Matta, Raúl	La revolución gastronómica peruana: una celebración de "lo nacional". Entrevista a Mirko Lauer. *Anthropology of food,* 14. https://doi.org/10.4000/aof.9982	2019

Documentales

Filme documental	Ernesto Cabellos	De ollas y sueños	2009
Filme documental	Patricia Pérez	Mistura: The Power of food	2011

Fotograma del documental De ollas y sueños (2009)

Anexo 5. Lista de discursos seleccionados para aplicar el análisis del discurso

Personalidad del discurso	Tipo de evento / Publicación	Lugar del evento /Editorial / Medio de Comunicación	Año	Ubicación en línea
Gastón Acurio	Discurso Inaugural del Año 2006	Universidad del Pacífico - Lima	2006	http://blog.pucp.edu.pe/blog/crearsepe ru/2011/09/11/disc urso-de-gaston-acurio-en-la-universidad-del-pacifico-ano-2006/
Mario Vargas Llosa	Artículo	Diario El País - España	2009	https://elpais.com/diario/2009/03/22/opinion/1237676414_850215.html
Alan García	Inauguración Mistura 2010	Parque de la Exposición	2010	https://www.youtube.com/watch?v=2hDxwRHk4l4
Ollanta Humala	Inauguración Mistura 2011	Parque de la Exposición	2011	https://www.youtube.com/watch?v=VBY_EuYzjdc

Barack Obama	Foro APEC 2016	Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP	2016	https://archivo.elcomercio.pe/politica/gobierno/alan-garcia-dice-quepuede-evitar-que-sea-presidente-quien-no-quiere-noticia-263876

Anexo 6. Reportajes de *Somos* seleccionados para el análisis del discurso

Fecha	Titular	Bajada / Destacado
4 de septiembre de 2010	Cocineros con esquina	Bajada: Tradiciones. Personajes que hicieron célebres sus tamales, cachangas y sanguitos en las calles de Lima. La Feria Gastronómica Internacional de Lima Mistura 2010 no solo sera punto de encuentro de cocineros y paladares de todo el país, sino ocasión especial para disfrutar mejor emblemáticas costumbres culinarias que sobreviven en la capital. Como muestra, tres botones: el tamal de Magaly Silva, la cachanga de Fredy changra y el sanguito de los Velarde Arguedas.
20 de agosto de 2010	Sabores de la tierra	Bajada: Los Gutarra, reyes de la pachamanca que conquista la capital. El provocativo olor que emana de la tierra anuncia la culminación de la cocción de los alimentos. Es la pachamanca, ancestral ofrenda andina de sabores que en manos de la familia de Jesús Gutarra incluso ha llegado a la internacionalización. Será una de las exquisiteces del próximo Mistura 2010, que tendrá lugar en el Parque de la Exposición. Destacado: Don Jesús Gutarra ganó el Concurso Nacional de Pachamancas en 1995 y fue distinguido como maestro artesano por el INC.
27 de agosto de 2011	Vive Mistura	Bajada: El viernes 9 de septiembre se encienden los fogones de la feria gastronómica más importante de la región. La cuarta versión de Mistura rinde homenaje a la increíble despensa de frutas de nuestro país, en más de 86 variedades que llegarán de costa, sierra y selva. En estas páginas, todo lo que hay que saber para disfrutar al máximo de esta fiesta de los paladares. Destacado: La importancia de Mistura se refleja en la mirada que los peruanos y extranjeros tienen hoy de la gastronomía peruana, de la cadena de producción y de los actores que la conforman. Mistura 2010, por ejemplo, destacó la presencia del café y cacao nacional, que

		despertaron admiración de propios y ajenos por gran calidad y diversidad regional. No es difícil imaginar que los mejores cocineros del medio vieron despegar sus carreras tras su paso por Mistura.
27 de agosto de 2011	Maestros del sabor	Bajada: Su paso por Mistura 2010 cambió para siempre sus vidas y las de sus miles de comensales y clientes. Con premios en mano y rércords de ventas, cuatro artistas de la cocina peruana nos cuentan la historia de sus éxitos y sus nuevos proyectos. Destacado 1: "Gracias a Mistura tengo un nuevo proyecto. Abriré un tercer restaurante en el Jockey Plaza: mismo sabor, otro look", Jana Escudero, chef de El Grifo. Destacado 2: “Durante el concurso se incendió mi cocina, así que debí comenzar de cero. Cuando Gastón Acurio me dio el (Joven) Cocinero de plata, no lo podía creer”. Carlos Delgado, Mejor Joven Cocinero de Mistura 2010.
3 de septiembre de 2011	Alex Atala, sabor latino	Bajada: Es dueño de la sazón que ha puesto a su restaurante DOM entre los 10 mejores del mundo. Considerado como el gran portavoz de la cocina vanguardia de Brasil, dejará la feijoada por unos días para acompañarnos en Mistura y, de paso, comerse esos anticuchos que lo traen loco. Destacado: Los G9 en Mistura 2011. Alex Atala dará una charla en Mistura acerca de la nueva cocina brasileña. Él integra la selecta lista de los nueve cocineros más importantes del mundo que participarán como expositores. Destacan: Ferran Adrià (España), el mejor cocinero del mundo: René Redzepi (Dinamarca), dueño de Noma, dos veces mejor restaurante, y Massimo Botura, creador de Osteria Francescana, su restaurante con dos estrellas Michellin.

3 de septiembre de 2011	Lengua popular	Bajada: Todo arte viene del pueblo y va hacia él. Ninguna ciencia ni academia serían posibles sin la sabiduría de la esquina. Y el arte de la olla no es la excepción. Por eso la vena sabrosa del Mistura 2011 viene de la manos de los mejores puestos de comida criolla, cebiches, sánguches, anticuchos, para paladares al paso. Destacados: En su bodega de La Victoria, los Matsumoto son famosos por sus sánguches de pescado arrebosado.
25 de agosto de 2012	Mistura picante	Bajada: Enciéndete, candela, fríete, cebolla. Se van avivando los fogones para una nueva edición de la feria gastronómica más importante de América Latina. Viene más grande, sí, pero también más polémica. La elección del Campo de Marte como sede ya generó escozores. Prepárese, que sale caliente.
1 de septiembre de 2012	Señoras con sazón	Bajada: Este año, Mistura presenta por primera vez el Premio Teresa Izquierdo. Probamos los potajes de las vivanderas de la alameda Chabuca Granda y Las Limeñitas. Entre ellas bien podría estar la ganadora. Destacado: Más que justo, la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega) ha instituido un premio en honor a Teresa. ¿Su objetivo? Reconocer el aporte de la mujer popular en la cultura culinaria del Perú. "Nos hemos concentrado en las asociaciones de vivanderas que operan en el centro histórico de Lima", explica Mariano Valderrama, vicepresidente de Apega. "Hemos destinado 30 mil dólares para este galardón".
31 de agosto de 2013	Mistura 2013. Gustos y colores	Bajada: Del 6 al 15 de setiembre, la cocina está de fiesta. Los organizadores apuntan a promover sostenibilidad y cultura. El público, sin embargo, ya no responde con el mismo entusiasmo. ¿Nos hemos

		convertido los peruanos en los crítocs mas severos? Para averiguarlo, probamos todos los sabores de Mistura, del dulce al amargo.
7 de septiembre de 2013	Número uno	Bajada: Gastón Acurio acaba de posicionar a Astrid y Gastón en el primer lugar de la lista de los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica. Su triunfo se traduce en nuevos caminos y sueños para una generación. Reflexiones alrededor de la figura del cocinero que conquistó al mundo con su sazón y devolvió al Perú el orgulllo por lo propio.
7 de septiembre de 2013	Antojos de feria.	Bajada: Los bocados que no se puede perder en su recorrido por Mistura.
30 de agosto de 2014	Color y sabor	Bajada: Este 5 de setiembre, la feria gastronomica más grande de Latinoamérica recibirá, según se espera, a unas 500 mil personas durante 10 días. El menú promete biodiversidad y buena sazón. Qué hay de nuevo en esta setima edicion. Destacado Poner en valor estos productos es una forma de evitar que se vayan a depredar, afirma Roca Rey.
6 de septiembre de 2014	Top Chefs	Bajada: Perú encabeza la lista de los 50 Mejores Restaurantes de Latinoamérica. ¿Qué responsabilidades vienen con los triunfos?

Anexo 7. Cronología del *boom* gastronómico peruano

El siguiente texto es una aproximación de los principales hechos o acciones que se sucedieron en el ambiente gastronómico y que dieron origen a la revolución gastronómica, término acuñado por Mirko Lauer y Vera Lauer (2006). No obstante, esta lista no pretende ser absoluta, pues existieron diversos hechos que no se pueden consignar con exactitud de fechas, como el momento en que se crea el lomo saltado moderno (con las papas fritas servidas en diferente momento que el lomo al jugo) o el pescado del ceviche recibe menor tiempo de cocción, ambos hechos marcaron un antes y un después en la nueva cocina peruana y en el éxito de su internacionalización.

1981 a 1986 - Se publica con cierta regularidad (alrededor de 200 números en total) la crítica gastronómica "El Comensal", de Bernardo Roca Rey Miró Quesada, en el diario El Comercio. Considerada la primera columna de crítica gastronómica del Perú moderno.

1984 - Aparece la crítica gastronómica "Crítica de la sazón pura" y "crítica de la sazón práctica" de Raúl Vargas y Rodolfo Hinostroza, en el diario La República, con dos páginas dedicadas al asunto gastronómico.

1985 - Se publica el libro Moderna Cocina Peruana, de la cocinera Rosita Díaz.

1986 - Se funda Somos, la revista de El Comercio, donde se genera un espacio para la crítica gastronómica: "Ellos En la Cocina" y "Ellas en el bar", con dos páginas dedicadas al asunto gastronómico.

1987 - Fundación de la Asociación Gastronómica Peruana (Ágape). La primera presidenta fue la cocinera Teresa Ocampo. Bernardo Roca Rey fue cofundador.

1988 - Cocineros y restaurantes seleccionados por Ágape se presentan en el Festival Gastronómico de Buenos Aires. Figuran: La Rosa Náutica (Alfredo Aramburú), El Suche (Talo Cillóniz), Los Faisanes (Marisa Guiulfo), El Otro Sitio (Emilio Peschiera) y el Koricancha.

1989.- Sale en portada de Somos Paola Marsano, como una joven chef que retorna de estudiar en Le Cordon Bleu Paris. (Regresó en 1988 y empezó a hacer consultorías. No obstante, retornó a Europa en 1990 y vuelve a Perú en 1994). Era la primera vez que se daba una portada a una joven chef peruana con gorro de cocinera francesa.

1990 - Se crea el programa Formación Turística Hotelera - Escuela-Hotel denominada INAT, en Trujillo, que no alcanza mucho éxito, pero que alberga la carrera de cocina. Posteriormente INAT pasará a aliarse con Le Cordon Bleu, bajo la dirección de Sixtilio Dalmau y Patricia Dalmau.

1991 - Aparece el suplemento gastronómico Pachamanka, en la revista Caretas, de Rodolfo Hinostroza. Dura apenas cinco números.

1993 - Se hace pública la captura de Abimael Guzmán, líder de Sendero Luminoso. El discurso oficial es que el país está, a partir de su captura, en un proceso de pacificación interna.

1993-2000. Empiezan a retornar jóvenes chefs que habían sido formados en el extranjero. Entre ellos: Magaly Loen, Sandra Tuss, Paola Marsano, RoseMarie Schuler, Gonzalo Angosto, Guillermo Esparza, Jorge Ossio, Gastón Acurio, Rafael Osterling, Rafael Piqueras, Pedro Miguel Schiaffino, James Berckemeyer, Marilú Madueño, Andrea Massaro, Emmanuel Piqueras, entre otros. Empiezan a ocupar espacios claves en las cocinas de restaurantes.

1993 - Se publica “Cultura, identidad y cocina en el Perú”, de Rosario Olivas. Se trata del primer libro de gastronomía editado por la Universidad de San Martín de Porres, cuya producción editorial sobre gastronomía sumará más de 100 títulos. El impulso de Johan Leuridan Huys será clave para consolidar los avances de la gastronomía peruana y estrechar su vínculo con la Academia.

1993 - Se publica el libro Gastromanía - Guía de Huariques, de Mariano Valderrama

1993 - Se crea el restaurante El Comensal, de Roca Rey y Cucho La Rosa, que durará hasta 1996.

1994 - Se publica el número “La cocina peruana”, en la revista Hueso Húmero. Primera reflexión grupal que se transcribe y publica y muestra los propósitos del grupo que propicia la revolución gastronómica peruana. Participan: Claudio Meneses, Rosario Olivas, Carlos Raffo, Bernardo Roca Rey y Raúl Vargas.

1994 - Creación de la Escuela de Cocina ChefBleu en Lima, de Paola Marsano. Es la primera escuela de alta cocina, regentada por una chef graduada de una escuela internacional. Ahí se formaron miles de cocineras y cocineros.

1994 – Publicación de El Perú y sus manjares. Un crisol de culturas, de Josie Sison Porras, editado por Mastergraf.

1994 - Creación del restaurante francés “Astrid y Gastón”

1995 - Creación de la Escuela de cocina D’Gallia en Lima.

1995 - Se publica el libro La academia en la olla, reflexiones sobre la comida criolla, editado por la Universidad de San Martín de Porres.

1995- Sale al aire el programa de cocina “La cocina de Astrid y Gastón”, en el canal Monitor.

1996 - Revista Anfitrión, de Rodolfo Hinostroza, pone en portada a los jóvenes chefs formados en el extranjero.

1996 - Se publica el libro Cien siglos de pan: 10.000 años de alimentación en el Perú, de Fernando Cabieses, por la Universidad de San Martín de Porres. Es un aporte

importante sobre el conocimiento logrado en la etapa prehispánica de los insumos del Antiguo Perú

1997 - Escuela INAT empieza a asociarse con Le Cordon Bleu International. Esto permite profesionalizar y formar cocineros de nivel dentro del país.

1997 - Aparece en RPP el programa radial “La divina comida”, con Raúl Vargas y Cucho La Rosa.

1997 - 2001 Creación del Club de Cocina Santa Isabel (duró hasta el 2001).

1997 - Se publica el libro La cocina según Sato, de Mariella Balbi. Es el primer libro de cocina hecho en Perú que recibe el Gourmand World Cookbook Awards. Categoría: Mejor Libro de pescados y mariscos en español 1997.

1998 Creación del restaurante novoandino Pantagruel, regentado por Hirka Roca Rey y que tuvo a Cucho La Rosa como chef principal. Durará hasta el 2000.

1999 - Aparecen los encartes o coleccionables del diario El Comercio. Secretos de cocina, dirigido por Bernardo Roca Rey y editado por María Elena Cornejo.

2000 - Se crea Le Cordon Bleu Perú - tras el acuerdo de fusión entre la Escuela INAT Perú y Le Cordon Bleu.

2002 - Se publica “Una aventura culinaria”, de Gastón Acurio, editada por Bonus.

2003 - Se emite “Una aventura culinaria”, programa de cocina dirigido por Gastón Acurio en Plus TV.

2003 - Instituto Columbia abre la carrera de Cocina.

2003 - Se publica el coleccionable Comida casera de Teresa Ocampo, que constaba de 453 recetas ilustradas, del diario El Comercio.

2006 - Se publica el libro Perú Mucho Gusto, bajo el sello de Promperú, pero producido por el equipo de El Comercio, donde participan diversos chefs peruanos. Ganó el World Cook Award al libro del año.

2006 - Se publica “La revolución gastronómica”, de Mirko Lauer y Vera Lauer, bajo el sello de la Universidad San Martín de Porres. Ello permite reflexionar a los actores del fenómeno sobre el camino recorrido y los retos a futuro.

2007 - Se publica Nuestros Grandes Chefs - Coleccionable del diario El Comercio. Importante publicación porque pone en vitrina a los exponentes de la nueva cocina peruana.

2007 - Se inaugura la Escuela de Cocina de la Fundación Pachacútec, bajo el liderazgo de Gastón Acurio. Se trata de una escuela ubicada en una zona periférica de Lima, destinada principalmente a estudiantes de bajos recursos.

2008 - Feria Perú Mucho Gusto en Lima - Cuartel San Martín

2008 - Fundación de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega). Participan como fundadores un grupo reducido de menos de diez personas, entre cocineros, académicos y periodistas. Gastón Acurio es el presidente fundador.

2009 - II Feria Internacional Gastronómica Mistura

2009 - Se presenta el documental “De Ollas y sueños”, de Guarango.

2010 - III Feria Internacional Gastronómica Mistura

2011 - Se lanza el documental “Marca Perú”, un video sobre el orgullo de ser peruanos y un discurso que relaciona la comida peruana con sentimientos positivos.

2011 - La cocina peruana se convierte en uno de los principales motivos de orgullo nacional (solo por detrás de Machu Picchu y los recursos naturales), según una encuesta realizada por IPSOS Perú.

2011 - Chef Ferrán Adria y otros cocineros reconocidos internacionalmente llegan a Lima para Mistura. La repercusión mediática es muy alta.

2011 - IV Feria Internacional Gastronómica Mistura, con un récord de asistencia.

2011 - Se lanza el documental Mistura the power of food, de Patricia Pérez, donde se cuenta qué es Mistura y se resalta el carácter integrador de la feria.

2012 - Premio Effie a la mejor marca moderna fue otorgado a Mistura, por su rápido crecimiento en reconocimiento a nivel nacional.

2012 - V Feria Internacional Gastronómica Mistura

2012 - Se presenta el documental "Perú Sabe".

2012 - Perú es elegido como Mejor Destino Culinario del Mundo, en los World Travel Awards 2012. Estos premios poseen amplio reconocimiento en la industria del turismo.

2013 - VI Feria Internacional Gastronómica Mistura

2014 - Gastronomía se ubica en primer lugar en la encuesta Razones para sentirse orgulloso de ser peruano - Ipsos 2014.

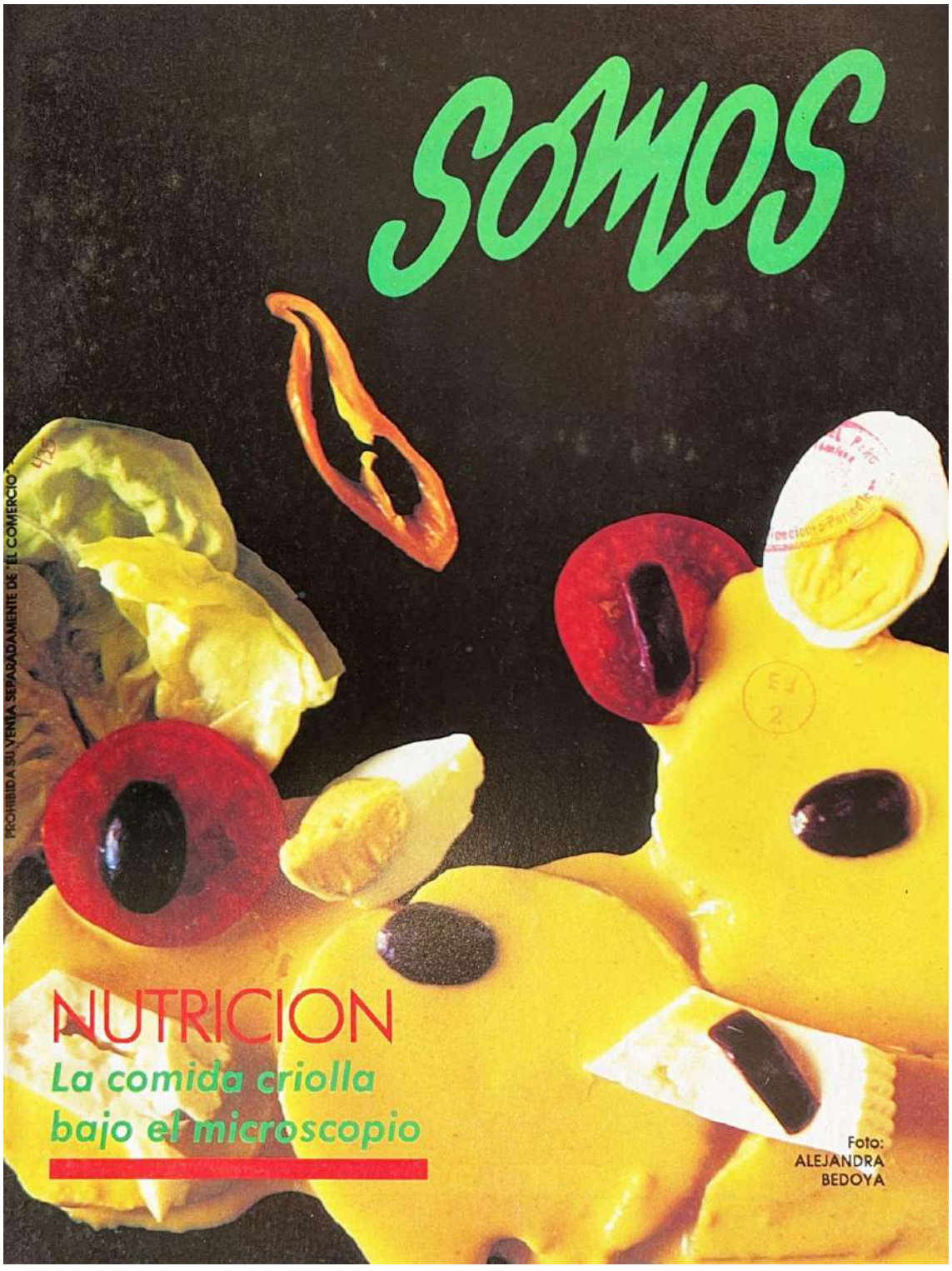
2014 - VII Feria Internacional Gastronómica Mistura

2015 - VIII Feria Internacional Gastronómica Mistura

2016 - IX Feria Internacional Gastronómica Mistura

2017 - X Feria Internacional Gastronómica Mistura. (última edición)

Anexo 8. La comida criolla bajo el microscopio



Fuente: Somos, 8 de abril de 1995

Anexo 9. Decálogo de la Cocina novoandina

1. La cocina es novoandina. Su paraguas, el Perú. Esto es vital para empezar. Debemos saber que antes de venderse como cocina novoandina deberá venderse como cocina peruana, aprovechando el prestigio que esta tiene en el mundo.
2. Sabores sofisticados, escenario sofisticado. El consumidor quiere recibir una historia coherente y sólida. Eso es lo que compra. En consecuencia, uno debe darse cuenta de que los sabores complejos no pueden presentarse en lugares rústicos. Por ello, hacer un restaurante novoandino demandará esfuerzo pero también capitales. Pero si desea preparar comida novoandina rústica, el ambiente deberá adecuarse a este tipo de preparación.
3. Hacia la cúspide de la pirámide, allá vamos. Si ingresamos a un mercado nuevo, debemos entender que nuestra propuesta entra a competir con los mejores restaurantes de la ciudad, sean estos franceses, italianos o internacionales. Para ello, debemos hacer todo lo que esté en nuestras manos para tener el mejor restaurante de la ciudad; pero, más importante aún, debemos creer que sí podemos lograrlo con nuestra propuesta peruana y novoandina.
4. Nuevos sabores para un nuevo cliente. Lleguemos sin temor, con una nueva despensa de productos e, incluso, de términos culinarios, y hagamos que la gente se empiece a familiarizar con ellos. Hagamos que los ingleses pronuncien y hagan suyas palabras como ‘aguadito’, ‘tacu tacu’, y ‘leche de tigre’; y que conozcan y consuman aromas como los del huacatay, el chincho y el ají limo. El cliente de hoy, más educado que nunca, está ansioso por descubrirlos.
5. Que viva la libertad. Recuerda que tu esencia es peruana, tus raíces son peruanas, tus hábitos e ingredientes son peruanos, pero estás en un espacio novoandino y lo

que la gente espera de ti es creación, sorpresa, novedad. Siéntete libre de explorar nuevos horizontes para tu propuesta.

6. Todos los sabores del mundo al servicio de tu libertad. Puedes usar todos los ingredientes o las técnicas mundiales para ponerlos al servicio de tu esencia. Puedes hacer una parihuela de bacalao con topinambours o una paella de papa seca amarilla. El referente, el saborcito y la inspiración siempre serán peruanos; la libertad te dará el mundo.
7. Recobra tu autoestima. Cuidado con pensar que la gente no pagará lo que merece tu trabajo porque tu comida es peruana. Olvídalo. Tú sabes más que nadie que producir tu cocina con los mejores ingredientes, con la enorme brigada de cocineros y con el escenario mágico que lograste, cuesta el mismo esfuerzo que le toma al mejor de los restaurantes europeos. Cuéntale eso a tus clientes: ellos lo entenderán y valorarán.
8. Usa la técnica moderna pero no olvides la tuya. Recuerda que el mundo te vio al comienzo como peruano, que de alguna manera quiere ver iconos o imágenes propias del Perú. Haz del batán un espectáculo en sí mismo. O del horno de leña. Úsalos como elementos decorativos y escenográficos que le darán magia y estilo propios a tu espacio. Sin renunciar, claro, a todo lo que el mundo moderno ofrece. Tampoco olvides que las buenas ideas son compartidas. Existe una hermandad novoandina que comparte conocimientos, y se da una constante retroalimentación.
9. La mejor cocina merece el mejor servicio. Si alguna vez quedaste fascinado con el servicio de un restaurante tres etrellas, pues entonces debes soñar con tener el mismo servicio para tu cocina. No tiene por qué ser de menor calidad. Deberías soñar, incluso, con que sea mejor. Menos acartonado, profesional, pero más acorde con la alegría de tu cocina y de tu idioscincracia latina.

10. Creación y humildad no son enemigas. Recuerda que aunque tú tienes un estilo que deseas mostrar, cada cliente tiene un gusto distinto, y que no necesariamente todos encontrarán en tu propuesta aquello que prefieren. Si está en tus manos, trata de complacer a tus clientes en sus pedidos especiales o en sus modificaciones. Recuerda que tú vives para ellos y el hecho de que vengan a tu casa merece el agradecimiento de tu parte. No les están haciendo un favor: ellos te lo están haciendo a ti.

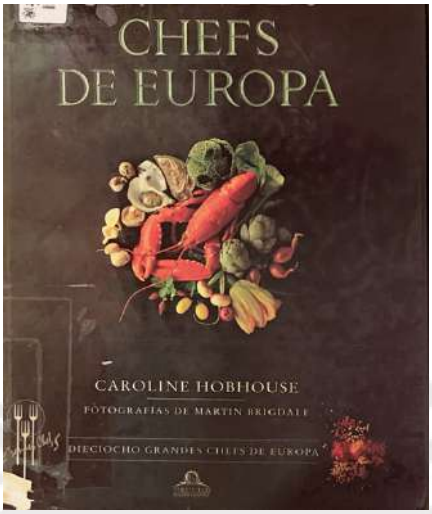
Fuente: La cocina novoandina (Acurio, 2006, pp. 76,77, 96,97,116,117,134,135,152,153).

Anexo 10. Listado de coleccionables y libros de gastronomía elaborados por el Grupo El Comercio

Nombre	Tipo publicación	Año
Secretos de cocina con los trucos y técnicas del buen comer	Coleccionable	1999
Secretos de cocina. Licores, bebidas y piqueos.	Coleccionable	2001
Secretos de cocina. Fuegos, fogones y parrillas.	Coleccionable	2001
Banquetes y cócteles	Coleccionable	2002
Carnes	Coleccionable	2002
Cereales	Coleccionable	2002
Aves	Coleccionable	2002
Comida casera, mil maneras de armar un menú	Coleccionable	2002
Ensaladas, verduras y hortalizas	Coleccionable	2002
Huevos, quesos y lácteos	Coleccionable	2002
Pastas y arroces	Coleccionable	2002
Pescados y mariscos	Coleccionable	2002
Postres y tortas	Coleccionable	2002
Sopas, cremas y salsas	Coleccionable	2002
Comisa casera. Teresa Ocampo	Coleccionable	2003
Fáciles y económicas, recetas para toda ocasión	Coleccionable	2003
Repostería casera	Coleccionable	2003
Curso de cocina	Coleccionable	2004
Secretos del chef	Coleccionable	2004
Cebiches, tirados y arte de los pescados crudos.	Coleccionable	2005
Comer y viajar en el Perú	Coleccionable	2005
Cocina de verano.	Coleccionable	2005
Cocina mágica con lo que tengas, en el tiempo que tengas.	Coleccionable	2005
De las sopas, sudados, chupes y otros menesteres de cuchara.	Coleccionable	2005
Del anticucho y de las entradas calientes.	Coleccionable	2005
Del tacu tacu a la pachamanca y un mundo por explorar.	Coleccionable	2005
Estofados, guisos, secos y otros potajes de olla.	Coleccionable	2005
La más noble causa.	Coleccionable	2005
Pisco, cocteles y piques, una pasión nacional.	Coleccionable	2005
Saltados, sartenes y fuegos de altas temperaturas.	Coleccionable	2005
La cocina casera. Gastón Acurio.	Coleccionable	2006
La cocina criolla. Gastón Acurio.	Coleccionable	2006
La cocina de la calle. Gastón Acurio.	Coleccionable	2006
La cocina de las cebicherías. Gastón Acurio.	Coleccionable	2006
La cocina de los chifas. Gastón Acurio.	Coleccionable	2006
La cocina del sur. Gastón Acurio	Coleccionable	2006
La cocina Nikkei. Gastón Acurio	Coleccionable	2006

La cocina norteña. Gastón Acurio	Coleccionable	2006
La cocina novoandina. Gastón Acurio	Coleccionable	2006
Las cocinas del futuro. Gastón Acurio	Coleccionable	2006
Color y sabor, menús para combatir el frío	Coleccionable	2006
Gastronomía y tradiciones. Bernardo, Roca Rey	Coleccionable	2006
Nuestros grandes chefs	Coleccionable	2007
Nutrición para todos	Coleccionable	2007
500 años de fusión, la historia, los ingredientes y las nuevas propuestas de la cocina peruana.	Coleccionable	2008
Comida rica y sana.	Coleccionable	2009
Repostería casera.	Coleccionable	2009
10' 20' 30' cocina en minutos	Coleccionable	2010
Las cocinas regionales del Perú. Gastón Acurio	Coleccionable	2010
El mundo de la reposteria, Golosinas, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2010
El mundo de la reposteria : Pies, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2011
El mundo de la reposteria Galletas, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2011
El mundo de la reposteria, Helados, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2011
El mundo de la reposteria Hojaldres, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2011
El mundo de la reposteria Mousses, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2011
El mundo de la reposteria Muffins, [las mejores recetas de pasteles y postres]	Coleccionable	2011
Mistura 2010, recetas de la feria	Ed. Especial	2010
Guía restaurantes Lima 2012	Ed. Especial	2011
Cebiches, las mejores recetas		2013
Teresa Ocampo en tu mesa	Ed. Especial	2010
Mistura 2011, restaurantes, huariques, carretillas y mercados.	Ed. Especial	2011
El mundo de la repostería. Budines.	Coleccionable	2011
El mundo de la repostería. Cuadrados.	Coleccionable	2011
Piscos y piqueos	Coleccionable	2013
Loncheras rápidas y nutritivas	Coleccionable	2013
Dulces bocaditos para celebrar	Coleccionable	2013
Come sano	Coleccionable	2009
Arma tu menú	Coleccionable	2011

Anexo 11. Portada e interior del libro *Chefs de Europa*, de Hobhouse (1990)



Anexo 12. Reportaje Lengua Popular, sobre Mistura 2011

Todo arte viene del pueblo y va hacia él. Ninguna ciencia ni academia serían posibles sin la sabiduría de la esquina. Y el arte de la olla no es la excepción. Por eso la vena sabrosa del Mistura 2011 viene de la mano de los mejores puestos de comida criolla, cebiches, sánguches y anticuchos para paladares al paso.

LENGUA POULAR

Fuente: Somos, 3 de septiembre de 2011