

República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú

*Gastronomic Republic and Country of Cooks:
Food, Politics, Mass Media, and a New Idea of Nation for Peru*

Raúl Matta

Institut de Recherche pour le Développement, París
matta_raul@yahoo.com

RESUMEN

La cocina peruana suscita hoy un entusiasmo sin precedentes entre los peruanos, quienes ven en ella oportunidades de desarrollo económico y social, así como motivos de orgullo nacional. La gran expectativa por los posibles rumbos de la culinaria ha alcanzado la actual agenda política del país. Conjugando intereses públicos y privados, los *media* juegan un rol activo en la producción de un sentimiento comunitario y en la formulación de una nueva idea de nación que tiene a la cocina como timón de mando. Tomando como ejemplo tres películas recientes, este artículo analiza el nacionalismo culinario en el Perú como discurso político y agente performativo. Luego realiza su articulación con ciertos valores neoliberales arraigados en nuestras sociedades contemporáneas.

Palabras clave: nacionalismo culinario, cocina peruana, gastropolítica, emprendimiento.

ABSTRACT

Peruvian cuisine is currently arousing much enthusiasm among Peruvians, who see in it possibilities of economic and social development as well as a sentiment of national pride. Expectations of the culinary potential have reached the current political agenda. Merging public and private interests, the media play an active role in building a sense of community and in the formulation of a new idea of nation with food as its spearhead. Drawing on three recent films, this article analyzes culinary nationalism in Peru as a political discourse and a performative agent. It then highlights its links with neoliberal values embedded in contemporary societies.

Keywords: *culinary nationalism, Peruvian cuisine, gastro-politics, entrepreneurship.*

Introducción. Cocinas, naciones y nacionalismos¹

Empiezo este artículo con una advertencia para viajeros que ya debería incluirse en las guías turísticas que se pretendan serias: quien quiera o tenga que visitar el Perú, y Lima en particular, debe estar preparado para hablar de comida. Es, sin duda, recomendable que el visitante conozca, aunque sea un poco, las formas representativas de la culinaria de su lugar de origen o, en su defecto, que sea capaz de describir sus preferencias personales si no quiere verse atrapado en una conversación de sentido único o provocar la desilusión del interlocutor local al propiciar un abrupto cambio de tema. Y esto porque, durante su estadía, se le preguntará cuánto conoce de la cocina peruana, si ya tuvo la oportunidad de probarla y, si es este el caso, qué platos probó y cuál es su veredicto. Si la opinión es positiva, el anfitrión, un taxista, digamos, sonreirá al pasajero visitante y le tomará cariño, pues ambos habrán llegado a una conclusión común, convertida hoy en verdad irrefutable. De no ser así, muy probablemente el visitante será invitado a argumentar su parecer, por ejemplo comparando lo que probó con los platillos que prefiere o con los que está acostumbrado a comer en su país, quizás no en un afán de debatir (pues hoy en el Perú no se debate sobre cocina, simplemente se celebra), pero sí por haber despertado en el anfitrión una mezcla de curiosidad e incredulidad. Luego, no sería sorprendente que el interlocutor local, perturbado pero firme en sus convicciones, haga mención del chef peruano Gastón Acurio, prueba viviente de que la cocina peruana no puede sino gustar a todo el mundo.

No pretendo con esta situación hipotética agotar la complejidad de los temas que una conversación sobre un objeto cultural tan importante como la cocina puede generar. Me propongo simplemente ejemplificar a grandes rasgos las expectativas y el estado de ánimo de un gran sector de la población peruana

¹ La elaboración de este artículo fue posible gracias al financiamiento otorgado por la Agence Nationale de La Recherche, a través del proyecto FoodHerit (ANR-13-CULT-0003).

cuando se hace referencia a “su” cocina². Asimismo, este ejemplo no puede considerarse fuera de lugar al ocurrir en un país en donde más de 80.000 jóvenes estarían optando por un futuro profesional detrás de los fogones³ y en el que hasta el 2010 existían más de 80 escuelas que ofrecían programas de cocina —de las cuales 50 se encontraban en la capital— (Palomino, Vargas y Valderrama 2010); un país en el que a dos platillos y a un cóctel aperitivo se les ha adjudicado un día nacional conmemorativo⁴, y en donde un chef podría alcanzar la presidencia si decide presentarse como candidato a las próximas elecciones⁵.

Tampoco es casualidad que la escena del taxi narrada arriba suceda en un contexto de turismo o de viaje. En efecto, en este tipo de interacciones la cocina —sea esta nacional, regional o comunitaria— adquiere, por un lado, la capacidad de subrayar especificidades culturales para relacionar “lo local” con “lo global” (Wilk 1999) y, por otro, cierta autoridad para moldear los límites que determinan quiénes hacen parte de una cultura, o de una sociedad, y quiénes no. De hecho, las ciencias sociales, y en particular la antropología, vienen demostrando hace décadas el rol central de la comida y la cocina en el mantenimiento de las fronteras entre grupos étnicos (Douglas 1984; Goody 1984; Lévi-Strauss 1965; Okely 1983), castas (Appadurai 1981, 1988) y clases (Bourdieu 1979).

Además de reflejar formas de estructura y organización social, las culturas culinarias sirven a la definición de los ideales de nación (Bak-Geller 2008; Ferguson 2010; First y Hermann 2009; Hiroko 2008), que son básicamente el resultado de la voluntad y las necesidades de adaptación de los Estados y de diferentes grupos sociales —principalmente las élites— a contextos históricos específicos. Francia es, en este sentido, el mayor ejemplo de coincidencia entre

2 Empresas consultoras y encuestadoras han subrayado el impacto del auge mercantil de la cocina y la gastronomía en el Perú en las actitudes y valoraciones de los peruanos hacia la comida de su país. Los resultados de un sondeo de la encuestadora GFK en el 2012 indican que el 90% de los peruanos siente orgullo por su comida, y el cebiche es el plato bandera. Un reciente estudio de la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía, señala a la cocina peruana como un símbolo de identidad nacional y como el segundo motivo de orgullo de los peruanos, detrás de Machu Picchu (Apega 2013; Salinas 2012).

3 Se trata de un número estimado, a falta de estadísticas oficiales (Acurio 2013).

4 En el 2008, el Ministerio de la Producción, mediante Resolución Ministerial n.º 708-2008-Produce, declaró el 28 de junio de cada año “el Día Nacional del Cebiche”. En el 2010, mediante la Resolución Ministerial n.º 0441-2010-AG, el Ministerio de Cultura declaró el tercer domingo de julio de cada año como “el Día del Pollo a la Brasa”. Por Resolución Ministerial 161-2004-Produce, con fecha 22 de abril del 2004, el Ministerio de la Producción declaró el primer sábado del mes de febrero de cada año como “el Día del Pisco Sour”.

5 Un estudio de opinión de la encuestadora Ipsos-Apoyo, publicado en febrero del 2014, indica que el 23% de peruanos votaría por Gastón Acurio para presidente en caso de presentarse a las elecciones del 2016 (Ipsos 2014, 5).

cocina y nación. En efecto, el poder identificador de la cocina como un atributo fundamental de “lo francés” es el resultado de la aparición, desde el siglo XVIII, de instituciones y escritos mediante los cuales la gastronomía dejó de ser un producto culinario elitista y aristocrático para convertirse, tras la Revolución, en producto cultural y piedra angular de la identidad republicana francesa (Ferguson 1998). Si tomamos como prisma de análisis la formación de las “cocinas nacionales” y “cocinas regionales”, también es posible observar los clásicos procesos coloniales de aculturación (Crenn 2011; Pilcher 1996) o, como en la formación de la cocina yucateca, identificar relaciones sociales que remiten a una voluntad de resistencia frente a un Estado opresor y asimilador (Ayora-Díaz 2012).

Otras veces, las culturas alimentarias suscitan diferenciaciones culturales fuertemente marcadas pero de carácter menos conflictivo. Por ejemplo, Caldwell (2002), en su estudio sobre el consumo de comida de los moscovitas durante los años noventa, muestra que la preferencia por platillos locales dibuja las fronteras entre el “nosotros” y los “otros”, pero no exagera diferencias culturales e ideológicas que promuevan actitudes de rechazo hacia formas culinarias extranjeras. Al contrario, según el autor, la “cocina nacionalista rusa” surge del alineamiento de las estructuras productivas locales con aquellas que rigen la economía global. Lejos de originar homogeneización, aquello sentó las bases de una cultura de consumo propia, mítica, nostálgica, con valores y ética más bien socialistas, y que expresa la idea de que los productos rusos son tan buenos o mejores que los de afuera, pero con la ventaja de tener “gusto ruso”.

El lenguaje cultural de la comida no solo expresa diferencia, sino también unidad, afiliación e inclusión de identidades. Así lo demuestra Palmer (1998) cuando hace referencia a escritos de prensa que relacionan la cena de *Thanksgiving* (Día de Acción de Gracias) con un ideal de “norteamericanidad”. Karaosmanoğlu (2007), por su parte, se refiere a la modernización de la cocina turca como parte de un proyecto multicultural inclusivo y cosmopolita, cuyo objetivo es acercar Turquía a Europa. En esta misma línea, Hiroko (2008) describe cómo el Gobierno japonés fomenta prácticas culinarias sanas entre sus ciudadanos con el fin de promover un imaginario de nación “saludable”, única y culturalmente exquisita. En el Perú, veremos que la relación entre cultura, comida y política responde igualmente a una intención de crear consenso alrededor de una nueva idea de nación, moderna y socialmente incluyente, que pueda ser mostrada al mundo entero. Como en el caso japonés estudiado por Hiroko, es evidente que los Gobiernos buscan incidir en las maneras de pensar y vivir de la población a través de la comida, la cual es vista no solo como referente de identidad, sino también como agente de cambio social.

Tras haber revisado algunas de las facetas de la relación entre cocina, identidad y política, me concentraré en el caso peruano, que considero de especial interés para entender el alcance de esta relación en tiempos presentes, en los que naciones y comunidades se apresuran a definir y establecer sus particularidades con el fin de “existir” económica y políticamente (Comaroff y Comaroff 2009). La promoción de la diversidad cultural y la mercantilización de la etnicidad sirven a este propósito. Al respecto, afirmo que la particularidad del Perú consiste en presentarse ante el mundo como un “país de cocineros”. Esta imagen de país dice mucho del arraigo actual de un discurso que promueve la idea de “cocina peruana” a la vez como un motor de desarrollo incluyente y como un proyecto de sociedad unificador y consensual (Fan 2013; Matta 2011). En efecto, grandes sectores de la población están hoy convencidos de la pertinencia de iniciativas de índole pública y privada alrededor de la culinaria, como fomentar la apertura de restaurantes peruanos en el extranjero, modernizar ciertos tipos de producción agrícola para que puedan competir en el mercado, valorizar tradiciones culinarias andinas y amazónicas con fines turísticos o lograr el reconocimiento de la cocina peruana como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la Unesco⁶. Es así como en el Perú emerge de manera marcada una gastropolítica, la cual definiré como el despliegue de relaciones sociales y de poder alrededor de la comida y de la cocina, que involucra —conjuntamente o por separado— mercados, instancias políticas e identidades culturales y de género. Tal advenimiento ha sido interpretado por los gestores del auge culinario como un punto de inflexión que conduce hacia una toma de conciencia, por parte de las élites económicas y políticas del país, acerca de las preocupaciones de las poblaciones rurales andinas y amazónicas (Acurio 2006⁷; Valderrama 2009; Villarán 2006). Sin embargo, tales afirmaciones han sido celebradas, sin una crítica seria, salvo contadas excepciones (García 2013; Matta 2011, en prensa).

La irrupción de la cocina en la arena política no puede entenderse sin tomar en cuenta un elemento contextual mayor: la llamada *revolución gastronómica peruana* (Lauer y Lauer 2006). Este fenómeno, que data de hace diez años y permanece vigente, consiste en la adecuación de la cocina, como arte culinario, a estándares comerciales internacionales. Tal acomodamiento se inició en un periodo de aplicación de medidas económicas neoliberales sugeridas por el

6 Sobre las iniciativas públicas y privadas de desarrollo y promoción del Perú a través de la culinaria, véase también Wilson (2011).

7 Esta es una referencia a un discurso del conocido chef Gastón Acurio, en el cual promueve la estandarización y el mercadeo de ciertas formas culinarias vigentes en el Perú con el objetivo de hacerlas competitivas a nivel global.

Consenso de Washington y en un contexto internacional marcado por el signo de la globalización y la apertura de mercados. De este trasfondo resultó un crecimiento económico sostenido que aceleró el consumo en las ciudades y la llegada al Perú de expresiones culturales globalizadas. En suma, la importancia adquirida por la cocina en la vida política y social del país no hubiera sido posible sin las transformaciones socioeconómicas que, directa e indirectamente, favorecieron el desarrollo de la gastronomía peruana como campo cultural y económico (Matta 2013). La mediatización del éxito económico y social conseguido por chefs peruanos, a veces (re)presentados como héroes nacionales⁸, contribuyó a que “la gastronomía peruana” hoy sea percibida como una oportunidad real de desarrollo y fuente de autoestima y orgullo nacional. Al respecto, y antes de continuar, considero que el uso de los términos *gastronomía* y *cocina* (o *culinaria*) en este artículo merece una aclaración. Si bien ambos tienen definiciones diferentes —mientras que a la gastronomía se le atribuye una sensibilidad artística, a la cocina se la relaciona más con el acto alimentario cotidiano—, haré referencia a “lo culinario” y a “lo gastronómico” de manera intercambiable por la siguiente razón: es que, en el Perú, la gastronomía se ha convertido en un término que incluye toda actividad vinculada con la cocina y la alimentación, desde las prácticas agrícolas hasta la “alta cocina”, pasando por la cocina familiar y el comercio de alimentos⁹.

De esta manera, el *boom* gastronómico peruano y el entusiasmo sin precedentes que suscita trajeron consigo la aparición de expresiones de nacionalismo alentadas por actores públicos y privados, así como por líderes de opinión¹⁰.

-
- 8 La estima hacia la figura del chef ha ido creciendo en la opinión pública peruana como consecuencia del *boom* gastronómico. “Héroes”, “mártires de la gastronomía peruana” y “soldados” fueron, por ejemplo, los términos que utilizaron los medios y personajes públicos para referirse a un grupo de chefs que perdieron la vida en un accidente automovilístico en el 2012 (Flores y Chumpitaz 2012). Asimismo, la omnipresencia de la cocina en la vida cotidiana de los peruanos ha llevado a imaginar un “superhéroe nacional” armado de un cucharón, el Superchef: “Sus poderes máximos están en que es una persona normal, pero incentiva a los estudiantes de cocina no con sus poderes sobrenaturales como Superman, sino a través del orgullo de la peruanidad [...]. Este nuevo superhéroe no se enfrenta a maquiavélicos villanos o a amenazas extraterrestres. Tampoco sufre del mito de la kriptonita. Su única arma es su cucharón mágico, con el que es capaz de solucionar problemas uniendo a la gente alrededor de un delicioso cebiche, un juane, un lomo saltado o un ají de gallina. Motivos no le faltan” (“El poder del cucharón” 2012).
- 9 Por ejemplo, el “sector gastronómico peruano” es definido por expertos e instituciones como una “cadena” que no solo abarca los restaurantes, sino también el agro, la importación y exportación de alimentos, el mercadeo, entre otras ramas (“Sector gastronómico” 2012).
- 10 El orgullo nacional alimentado por la gastronomía peruana se ha expresado también como chovinismo. Los duros calificativos dirigidos al escritor peruano Iván Thays son un ejemplo de ello. Tras indicar en su blog que la cocina peruana le parecía indigesta y que prefería de lejos la italiana, el escritor recibió una avalancha de críticas e insultos por parte de lectores que lo acusaban de antipatriota y traidor (Thays 2012a, 2012b).

Optaré aquí por la amplia definición de nacionalismo de Brubaker (1996), que deja en claro su función como instrumento político: “un conjunto de expresiones idiomáticas, prácticas y posibilidades permanentemente disponibles en la vida política y cultural moderna” (10). Puesto que los discursos sobre la cocina peruana articulan una serie de referencias que promueven una nueva idea de nación, así como valores que trascienden clases y razas para instalarse en la mayoría de sectores sociales, se puede hablar hoy, en el Perú, de nacionalismo culinario¹¹. Este se sitúa en la continuidad de retóricas nacionalistas surgidas hacia el fin del siglo XIX, como la que siguió a la guerra del Pacífico, entre 1879 y 1883, y la que se estableció tras el gobierno militar del general Velasco, de 1968 a 1975. El brote de fuertes sentimientos patrióticos y la inclusión de los indios bajo la denominación de “campesinos” en la agenda política de la nación figuran entre las principales características de estos discursos. Como veremos a lo largo de este texto, tales características coinciden con el espíritu integrador e incluyente del nacionalismo culinario. Según este, la cocina sería capaz de despertar conciencia patriótica y de representar y conectar a “todas las sangres” de la nación¹². Sin embargo, la diferencia central entre el nacionalismo culinario y las retóricas nacionalistas que le preceden es que, mientras estas últimas son el resultado de sucesos históricos potentes que alteraron el territorio nacional y los discursos identitarios, el nacionalismo culinario es el producto de desempeños “nacionales” recientes en el campo de la economía cultural global y proyecciones optimistas de negocio.

En este momento de gran expectativa por los posibles rumbos de la cocina peruana, es esencial destacar el rol de los medios de comunicación en la producción y difusión de un sentimiento comunitario, de una nueva idea de nación y de una noción de ciudadanía profundamente enraizados y destinados a cumplir objetivos sociales y económicos planteados con antelación. En ese sentido, tres películas me servirán de ejemplos para, por un lado, analizar el nacionalismo culinario en el Perú como un discurso que busca incidir en las maneras de pensar y hacer de la población (o como un *agente performativo*) y, por otro, destacar

11 Preferiré hablar de *nacionalismo culinario* (y no de *nacionalismo gastronómico*) por tratarse de un concepto que está siendo utilizado de manera creciente en las ciencias sociales y dentro del cual incluyo la gastronomía, una de las formas emblemáticas de “hacer cocina”.

12 En el Perú, representar a “todas las sangres” supone un ejercicio titánico pues implica tomar en cuenta una base étnica múltiple: los quechuas, los aymaras, los grupos descendientes de los mochicas, los diversos grupos lingüísticos de la Amazonia, etc., a quienes se suman los descendientes de europeos y de algunas culturas africanas y orientales que participan de manera desigual en los procesos nacionales.

su articulación con tres valores arraigados en nuestras sociedades neoliberales: promoción de la diversidad cultural, emprendimiento y competitividad¹³.

El nacionalismo culinario en escena: medios audiovisuales, performatividad y gubernamentalidad

Las películas que servirán como material de análisis fueron estrenadas en los últimos cinco años en el cine, la televisión e Internet: *De ollas y sueños* (2009), *Perú sabe* (2012) y el *spot* de la campaña interna de la Marca Perú (2011). Todas han sido promocionadas como películas documentales, participado en festivales internacionales y ganado premios en algunos de estos. La elección de estos materiales ha sido motivada más por sus diferencias que por sus similitudes, en lo que respecta a sus modos de producción, formatos, estructuras narrativas y objetivos. Sin embargo, cabe resaltar que las tres producciones comparten un aspecto común, central para nuestro análisis, que es el de transmitir y estimular, a través del *boom* gastronómico peruano, una racionalidad económica neoliberal según la cual los individuos organizan y “performan” sus vidas de manera “empresarial” —es decir, estableciendo objetivos, definiendo estrategias, anticipando eventualidades y administrando recursos (o administrándose ellos mismos como recurso) en función de las transformaciones y los requerimientos del mercado—. Dicho de otro modo, estas películas son invitaciones a la acción dentro de un marco ideológico en el que se requiere de “individuos participativos”, a saber, arriesgados, creativos e innovadores. Veremos, en efecto, que el nacionalismo culinario peruano opera según lo que Lyotard (1979) llama el *principio de performatividad*, que resumiré como la capacidad para generar, dentro de un sistema (posmoderno y neoliberal), acciones y comportamientos que estructuran una fuerza normativa legítima en la medida en que garantizan la continuidad y eficiencia del sistema mismo. Así, en nuestras sociedades neoliberales, en las que

13 Basándome en enfoques neofoucaultianos, entiendo por *neoliberalismo* un modo de gobernanza que abarca al Estado y al mismo tiempo lo trasciende. El neoliberalismo produce sujetos, formas de ciudadanía, comportamientos y una organización de lo social fundamentados en los principios de la economía de mercado. Particularmente, difunde una lógica que estimula a los individuos a definirse a sí mismos como sujetos competitivos, emprendedores y únicos responsables de incrementar su bienestar personal (Brown 2003; Larner 2000; Lemke 2002).

los resultados de las acciones importan menos que las acciones en sí —siempre que estas sean producto de la libertad de elección, de una racionalidad empresarial, y de la autonomía y responsabilidad individuales—, el acto de “performar”, o el hecho de actuar, es siempre celebrado. Abrir restaurantes, ampliar mercados gastronómicos mediante conceptos “peruanos”, dar a conocer el Perú al mundo a través de la cocina, salir de la pobreza, profesar orgullo patrio son las acciones que divulga y valoriza el nacionalismo culinario. Ahora bien, la contraparte de esta invitación a la acción es la incertidumbre sobre el impacto real que dichas acciones puedan suscitar tanto en el tejido social como en los individuos.

En ese sentido, y apoyándome en la teoría de la gubernamentalidad neoliberal (Foucault 2004), considero estas películas como dispositivos de poder que expresan mandatos de *performatividad*, es decir, mandatos de acción, participación y eficiencia (Cánepa 2013; McKenzie 2001). Estos son comunicados como “desafíos”, que nunca son neutrales porque “incitan, reclaman, imponen, acusan y objetan” (McKenzie 2001, 32; traducción personal). Veremos entonces cómo las películas traducen objetivos de autoridades políticas y económicas en elecciones y compromisos individuales y, al mismo tiempo, promocionan historias de éxito de individuos autónomos y “responsables”.

Este enfoque nos obliga a prestar atención al contexto relacionado con la producción, circulación y consumo de imágenes, ejercicio indispensable si queremos comprender cómo se instrumentaliza el poder constitutivo de los repertorios simbólicos y *performativos* que estructuran el nacionalismo culinario. Dicho esto, comprenderemos que el material que se presenta a continuación será analizado no tanto como representación —noción a la que generalmente se vincula todo lo que es visual—, sino más bien como un entramado de prácticas y tecnologías —discursivas y materiales—, que son a la vez parte y función de subjetividades e identidades sociales. Así, me alejaré en lo posible de la función referencial, representativa, de las imágenes, para comprender cómo estas son puestas en acción estratégicamente.

***De ollas y sueños* (2009): oda al emprendimiento mestizo**

El documental *De ollas y sueños*, dirigido por Ernesto Cabellos, es una producción peruano-brasilera que recibió apoyo de múltiples organismos pertenecientes a diversos sectores (banca, empresas, instituciones educativas, fundaciones, etc.).

Estrenada en el 2009, la película fue presentada en festivales de cine documental y obtuvo distinciones en algunos de ellos. El filme busca responder a la pregunta: ¿Puede una nación estar representada por su cocina? La respuesta se extiende por poco más de una hora como un viaje con múltiples y cortas paradas dentro y fuera del Perú, principalmente en Europa y Estados Unidos. La alternancia de contextos geográficos, sociales y económicos disímiles tiene la intención de subrayar la vigencia de la cocina peruana entre grupos sociales heterogéneos y de fundamentar la siguiente premisa: en un país con tantas diferencias y desigualdades como el Perú, existe un espacio único y afortunado en el que la nación se ve armoniosamente representada. Ese espacio es *la olla*.

A partir de esta afirmación inicial, el director despliega su argumentación sobre la base de un concepto central, el de mestizaje¹⁴, que será puesto a prueba desde diferentes niveles de significación. El guión de la película hace uso de la noción de mestizaje en un sentido muy amplio. Se lo reconoce a la vez como proceso histórico, social y cultural, como agente de integración de diferencias en tiempos modernos, y como vector de desarrollo. El espectador es confrontado con esta concepción del mestizaje —prácticamente sinónimo de mezcla o fusión— desde los primeros minutos, en los que rápidamente desfilan imágenes de alimentos y preparaciones de distintos colores, formas y texturas, así como otras de paisajes contrastados (campo-ciudad, ruralidad pobre-opulencia urbana), todas seleccionadas cuidadosamente con el objetivo de expresar diferencia. La voz en *off* del narrador presenta la cocina nacional como el resultado de “encuentros y desencuentros”, y como un espacio donde sabores, aromas y colores “luchan”, “se confrontan”, “negocian”, “se concilian” y “conviven el uno con el otro”. Es interesante observar que, aparte de reunir elementos esencialmente culturales, la noción de mestizaje como simple “mezcla” se construye también sobre aspectos socioeconómicos. Esto se pone de manifiesto cuando se menciona, al finalizar la parte introductoria del filme, que “pobres y ricos comparten el mismo espíritu” cuando se refieren a la cocina.

14 Para este estudio, definiremos el mestizaje como un proyecto de ciudadanía puesto en práctica por las élites sociales y políticas a lo largo del siglo pasado y cuya idea principal era otorgar a los indígenas la posibilidad de ser “ciudadanos” para que pudieran gozar de los mismos deberes y derechos que los no indígenas. Sin embargo, la ideología del mestizaje ha sido señalada como un proceso exclusivista y racista; como un proceso de inclusión por “blanqueamiento” mediante el cual se eliminan progresivamente las poblaciones no blancas mientras se blanquea la población nacional (Stutzman 1981). Más recientemente, el arraigo de la noción de mestizaje en distintas poblaciones latinoamericanas ha dado lugar a una lectura más compleja del fenómeno. Esta permite pensarlo no solo como una exclusión disfrazada, sino también como un lugar de lucha por la inclusión y permanencia de identidades dentro de la nación (Wade 2003).

Enseguida, el nudo de la película se desarrolla alrededor de dos temas que resaltan la búsqueda de un ideal de nación “diversa”, “mestiza” y “competitiva”. El primer tema concierne al desempeño actual del Perú como actor global; el segundo implica la toma de decisiones y la consecuente realización de acciones, públicas y privadas, para mejorar el papel del país en el mundo globalizado.

El primer objetivo del filme es dar cuenta del nivel de integración del Perú a los circuitos culturales y económicos globales usando como prisma la presencia de la cocina peruana en el mundo. En efecto, el viaje hacia distintas latitudes que propone la película se asemeja a un “estado de la cuestión gastronómica”, en comparación con naciones de reconocida trayectoria global como Francia o México, mencionadas como ejemplos a seguir. De ello resulta que el desempeño del Perú como actor global se evoca más como una posibilidad cercana que como un resultado concluyente. La película presenta los avances logrados por personas que se dedican a la cocina como principal ocupación y también lo que les queda por hacer. *De ollas y sueños* encadena así una serie de historias individuales con suertes dispares.

Por ejemplo, frente a cámaras, Peter Peña y su esposa comparten las dificultades cotidianas a las que se enfrentan para convertir su pequeño negocio, un restaurante casero con pocas mesas, en un verdadero *resort* turístico de la Amazonia peruana. Peter tiene como tarea pasear a “sus turistas” por la región y luego llevarlos a su casa, donde su mujer los espera con una cena preparada con productos de la región: cecina de cerdo, yuca, palmito y bolas de plátano verde golpeado (*tacacho*). La suerte de los esposos varía. Todo depende del número de turistas que acepten tomar el *tour* que Peter ofrece diariamente en el aeropuerto de Iquitos. En Londres, Arístides Rojas cuenta cómo, a pesar de la barrera idiomática (su inglés es “medio Tarzán”, dice), su restaurante de cocina amazónica, El Aguajal, recibe cada vez más clientes. La presencia creciente de latinoamericanos en la capital inglesa lo alegra, ya que ellos traen clientes a su local. En su afán de dar a conocer la cocina de la Amazonia peruana (como los *juane*¹⁵, que aparecen en primer plano) a los europeos, Rojas no duda en acomodar su oferta a formas de presentación poco habituales en este tipo de cocina: por ejemplo, ofrece porciones pequeñas de los platillos de la carta, como para degustar, cuando recibe grupos grandes. Aldo Soto, desde su restaurante en Ámsterdam, intenta también desarrollar el poder de convocatoria de la cocina peruana. Este cocinero autodidacta afirma que la gente en esa ciudad está dispuesta a experimentar

15 Preparación a base de arroz, carne de gallina, aceituna, huevo cocido, palillo (condimento semejante al azafrán o la cúrcuma) y otras especias. Es envuelta en hojas de bijao y puesta a hervir durante una hora y media.

cosas nuevas y que tiene éxito con los platillos clásicos de la “cocina criolla”: lomo saltado, ají de gallina, cebiche. Los clientes de Soto quedan sorprendidos cuando se enteran de que los *anticuchos*, uno de los platos más exitosos de su carta, son hechos con corazón de res. Soto considera que aún falta mucho por dar a conocer para que un día la cocina peruana sea una opción tan difundida como la cocina de los países de Asia. Por ello hace un llamado a inversionistas privados, pues él dispone de medios limitados para contribuir a este propósito.

Distintas a las de Peña, Rojas y Soto son las historias de Eduardo Justo y Pedro Schiaffino. Justo fundó el primer restaurante peruano en París hace treinta años, en épocas en las que, a su parecer, nadie en esa ciudad conocía la cocina peruana. La seguridad y tranquilidad que transmite al expresarse ante cámaras parecen indicar que él ya cumplió su misión. En efecto, se puede decir que goza de una posición consolidada dentro del segmento étnico del mercado gastronómico parisino. Es más, su socia en El Picaflor afirma que el restaurante es como “una embajada cultural gastronómica”, ya que no solamente busca dar a conocer la cocina peruana a los parisinos, sino también despertar las ganas de visitar Perú entre sus clientes. La metáfora diplomática se aplica también al trabajo de Pedro Schiaffino, uno de los chefs peruanos más reconocidos internacionalmente. Schiaffino se cuida de decir que lo que ofrece en su restaurante de Lima, Malabar, es cocina peruana y, en particular, cocina amazónica, en la que no obstante se inspira para muchas de sus creaciones. Él prefiere decir que quiere dar a conocer productos amazónicos, o de la “despensa amazónica”, a una clientela internacional. Para lograrlo, el chef aplica a los alimentos e ingredientes técnicas de la alta cocina contemporánea, creando así “platos con personalidad”¹⁶ y adaptados a un contexto global. Schiaffino, sin embargo, también puede dejar la individualidad de lado y asumir una posición dentro del colectivo, como representante de su país. Por ejemplo, durante el festival gastronómico Madrid Fusión, espacio en el que se deciden las futuras tendencias gastronómicas, el enfoque hacia su trabajo no fue individual: “A Madrid Fusión no fuimos tanto como personas”, indica, “sino como peruanos”. De lo que se trató en España, dice el chef, fue de “captar la atención” del mundo hacia el Perú.

16 La cocina de Schiaffino se caracteriza por incluir varios ingredientes y alimentos amazónicos, pero también andinos y costeños, desconocidos en los restaurantes de alta cocina del país. Las competencias técnicas del chef le han permitido presentar, durante más de diez años, una propuesta personal cercana a lo que se conoce como “cocina fusión”, a través de platos como “langostinos jumbo enchilados con maduros refritos, moros y cristianos”, “cebiche de atún con cocona”, “cabrito en chicha de jora con tacu-tacu de pallares”, “paiche con masato y tapioca negra”, “pulpo con texturas de yuca”, o las “enchiladas de langostinos con tacachos”.

La proyección del país en el ámbito global es el segundo tema central de la película. Aquí ya no se propone un diagnóstico de la presencia de “lo peruano” en el mundo, más bien se señala el camino a seguir para ocupar un lugar reconocible en los circuitos globales. Las estrategias para consolidar al Perú como un actor global son comunicadas, literalmente, desde la cocina. El protagonismo recae así sobre jóvenes cocineros en formación y su líder, el chef y empresario Gastón Acurio. Los aprendices son alumnos del Instituto Nuevo Pachacútec, una escuela de cocina de bajo costo construida en un barrio pobre de Lima (Ventanilla) por iniciativa del reconocido chef¹⁷. Allí, jóvenes provenientes de sectores pobres del país son instruidos por cocineros que ocupan plazas en los diferentes restaurantes del grupo empresarial de Acurio. Estos estudiantes ven en el *boom* gastronómico peruano una gran oportunidad para salir adelante. Si bien es cierto que la mayoría de ellos están destinados a desarrollar su vida profesional en el Perú, el espectro de influencia que atribuyen a su propio trabajo abarca el mundo entero. La actitud adoptada por estos jóvenes es decididamente competitiva y está provista de un espíritu empresarial bastante marcado. Afirma una estudiante, sonriente y confiada:

Yo creo que todos acá tenemos una misión, es una misión muy importante que sale de nuestro corazón, que es darle a conocer al mundo nuestra gastronomía [...] como decía un profesor: “cuando nosotros terminemos, que todo el mundo se agarre” [que todo el mundo se prepare].

Un compañero suyo confirma este ánimo emprendedor, conquistador: “Estamos estudiando para reforzar nuestro conocimiento y salir a dar la guerra a las demás comidas de otros países”. Los jóvenes muestran de esta manera que han interiorizado la idea de una nación competitiva a través de la cocina. Un hecho que Acurio no duda en corroborar: “Los chicos que están en Pachacútec”, dice mientras se dibuja en su rostro un gesto como de advertencia a sus competidores, “son realmente auténticos soldados; ya quisiera escuchar yo la mística que tienen en este momento, a pesar de la adversidad que han tenido en su vida, ya quisiera escuchar esa mística en un empresario tradicional del Perú”.

Esta referencia al empresariado tradicional peruano no es anecdótica para nuestro análisis. En efecto, Acurio viene haciendo política desde hace varios años. Su discurso es una síntesis de inteligencia económica y responsabilidad social inspirada en el enfoque del desarrollo sostenible (García 2010b, 2013;

17 La mensualidad en el Instituto Nuevo Pachacútec ronda los 40 dólares, mientras que las escuelas privadas más prestigiosas pueden llegar a cobrar mensualidades cercanas a los 650 dólares.

Matta 2011, 2013), que promueve un cierto equilibrio entre las dimensiones económica, política, ambiental y cultural. En ese sentido, las frecuentes críticas del chef a las élites tradicionales del país, encaminadas únicamente hacia el crecimiento económico e históricamente desconectadas de las poblaciones rurales, no son sorprendentes. La aparición de un nuevo empresariado gastronómico encabezado por Acurio sugiere entonces un cambio en la manera de pensar la sociedad peruana, marcada hasta hoy por una visión excesivamente unilateral del desarrollo. La película coincide claramente con esta idea al registrar momentos en los que un “tanque de pensamiento” (*think tank*) de cocineros, cuyas imágenes evocan la reunión de una clase dirigente de “todas las sangres”, debate no solamente los caminos de la cocina peruana, sino también temas más amplios, como la deuda en el reconocimiento a la labor de los campesinos que producen los insumos o los problemas de nutrición en las zonas rurales del país. Si bien es cierto que el ideal de nación gastronómica incluye discursos relacionados con la ampliación de los derechos sociales y culturales, entre otras buenas intenciones (Fan 2013), es más cierto aún que está condicionado por imperativos de modernización y de competitividad, cuyos resultados son difíciles de predecir (Matta 2011). Entonces son los proyectos de negocios los que parecen marcar la pauta de acción y el espíritu del Perú gastronómico. Dice Acurio:

Nuestro gran trabajo es convertir a la cocina peruana en una tendencia de consumo exitosa en cada lugar [al] que vayamos, para que otros restaurantes peruanos abran, tengan igual éxito, y al final de cuentas podamos derrotar, digamos, a las demás tendencias, como sushi bares japoneses o las *trattorias* italianas.

Es importante destacar que el discurso del nacionalismo culinario moviliza las nociones de *mestizaje* y *multiculturalismo* como avenidas que conducen al cosmopolitismo y este, a su vez, a la modernidad¹⁸. En efecto, *De ollas y sueños* muestra que la idea de *mestizaje desde la culinaria* contiene una proposición de modernidad y progreso, al ser entendida como un espacio social en donde distintas culturas y grupos étnicos se encuentran, se mezclan o negocian hasta encontrar un sitio propio, supuestamente igualitario. En otras palabras, el mestizaje, entendido aquí como fusión de culturas, se convierte en un recurso imprescindible para la sobrevivencia en contextos de competencia, como señala Acurio:

En este momento, donde la fusión es una tendencia en el mundo, donde la integración, la globalización y todos esos conceptos se vuelven

18 Para un análisis de la dimensión multicultural en el discurso gastropolítico de Acurio, véase Matta (2011).

conceptos muy modernos, aparece esta cocina peruana que viene fusionando cultura pero de manera muy equilibrada, muy reflexiva, muy consensuada a lo largo de quinientos años; y esto es lo que la hace mágica, esto es lo que la hace atractiva.

Al presentar la cocina peruana como un intercambio exitoso y horizontal, desprovisto de fricciones, Acurio invisibiliza la complejidad histórica de las cocinas de América, que son en buena parte producto de procesos de sustitución de ingredientes en preparaciones que buscaban reproducir en el “Nuevo Mundo” el tipo de alimentación europeo, considerado muy superior al nativo (Long 1996). Así, detrás de la interpretación de esta cocina como “equilibrada” y “consensuada”, las relaciones de dominación de la época colonial, así como sus expresiones vigentes, permanecen imperceptibles.

Finalmente, es interesante notar que la presentación de la cocina peruana “mestiza” como potente y conquistadora contrasta con el tratamiento que se da en el filme a la cocina andina, primordialmente indígena e históricamente subvalorada por su carácter indio¹⁹. En la película, la cocina andina es presentada como tradicional, doméstica, ritual y alejada por voluntad propia de circuitos mercantiles y de preocupaciones sobre el “desarrollo”²⁰. Vemos, en consecuencia, que el ideal de nación mestiza promovido por el nacionalismo culinario peruano no logra superar la lógica dicotómica inclusión-exclusión que el mestizaje, como tema fundamental de debate republicano, buscó eliminar a lo largo del siglo pasado (Cadena 2007). De este modo, si por un lado se celebra el ascenso de lo indígena como moneda de cambio en la economía global, por otro, lo indígena reviste aún un ideal de pureza que lo perjudica, pues lo presenta frágil y, en esencia, inconsistente frente a los imperativos del progreso y la modernidad.

19 Por ejemplo, en la tradición literaria indigenista peruana se recoge una suerte de miserabilismo culinario al referirse a las preparaciones indígenas: se las presenta como simples, sin misterios, y nada o poco condimentadas. De hecho, las maneras de comer andinas son más asociadas a una ingesta de alimentos que a una cocina propiamente dicha (García 2010a).

20 En la región de Cuzco, tras la preparación de una pachamanca —carnes y vegetales cocinados en un hoyo que funge como horno de tierra—, Wilbert Achahuanca cuenta frente a cámaras: “Acá el problema no es económicamente [sic]. Acá hay suficiente comida para comer. Hay choclo [...] hay zanahorias, muchas cosas crecen acá, y aparte de eso hay río, y también hay la trucha. Hay suficiente para comer acá. Porque a veces dice ‘un hombre rico no es tranquilo’, porque tiene que administrar su riqueza. Y no es tranquilo. Entonces yo quiero vivir tranquilo, así, teniendo lo suficiente nada más, conforme sea mi suerte”.

***Perú sabe: la cocina, arma social* (2012): cocinar el “sueño americano”**

Perú sabe: la cocina, arma social es una película realizada por el director español Jesús Santos y estrenada en el 2012. Es una producción de las empresas Media Networks y Tensacalma, financiada por la empresa de telecomunicaciones española Telefónica y el banco, de capitales también españoles, BBVA Continental. Fue presentada en diversos escenarios: prestigiosos festivales de cine, como el de San Sebastián y el de Berlín, y otros contextos institucionales, como la Cámara de Comercio de la Organización de Naciones Unidas (Nueva York), la Cámara de Comercio de Berlín y la sede del Banco Interamericano de Desarrollo, en Washington D. C. La trama gira en torno al relato de Gastón Acurio, quien acompaña al catalán Ferrán Adrià, quizás el chef más mediático del mundo, en un recorrido por las diferentes regiones de Perú y diversos paisajes culinarios (mercados, festivales gastronómicos, restaurantes, escuelas de cocina). Juntos “descubren” la variedad alimentaria existente en el país, prueban preparaciones, ingredientes y alimentos, y visitan una escuela de cocina. Acurio tiene como objetivo mostrar a Adrià por qué en el Perú hacerse chef se ha convertido en el sueño de miles de jóvenes con afán de superación. La cocina como arma social es el mensaje central de la obra.

La película de Santos intenta adoptar un formato de documental, pero se aproxima más a un *spot* publicitario de larga duración (setenta minutos), tanto en la forma como en el contenido. Sobre la forma, se destaca la velocidad de la película, rápida, quizás porque fue originalmente concebida para la televisión. Las historias y los personajes se suceden unos a otros casi sin solución de continuidad. Asimismo, la línea que separa la ficción y la realidad no es muy clara en buena parte de las escenas, lo que representa un aspecto problemático para una película que se define a sí misma como un documental. El guión, estructurado al extremo, casi no deja espacio para la espontaneidad. Las situaciones e historias individuales sobre las cuales se basa el argumento de la película parecen forzadas o sobreproducidas. Ello tiene consecuencias directas sobre la manera en que el mensaje es difundido y recibido: efectivamente, es difícil no percatarse de que los protagonistas de las diferentes historias (en general, historias de personas que cambian su vida, al filo del abismo, por un compromiso laboral con la cocina peruana) por momentos sobreactúan, a veces de manera ingenua y otras veces melodramática. Esta elección le da al filme un carácter propagandístico, pues se advierte en él una forma intencional y sistemática de persuasión. Sin

embargo, más que la forma, es el contenido de la película el que ofrece mayor material de debate y análisis.

La película *Perú sabe* está alineada con el discurso, ya bastante extendido, de las potencialidades económicas y sociales del *boom* gastronómico peruano (Fan 2013; Matta 2011). En ese sentido, el “documental” constituye una nueva puesta en escena de los fundamentos del discurso desarrollista sobre la cocina peruana, promovido por los sectores empresarial y político. No sorprende entonces que, a pesar de que cocineros de clases populares, agricultores, y entusiastas y humildes jóvenes ejercen un rol protagónico, la articulación entre cocina, historia nacional y oportunidades socioeconómicas es narrada “desde arriba”, es decir, desde la mirada de dos personas que representan a las élites sociales: de la sociedad peruana, en el caso de Acurio, y de las globales, en el caso de Adrià. Desde este punto de vista, los temas centrales de *Perú sabe* son dos: el primero, que corresponde a una dimensión representacional, se refiere a la cocina como fuente de identidad nacional; el segundo, que corresponde a una dimensión *performativa*, plantea la cocina peruana como un camino viable para combatir la pobreza.

Sobre el primero, llama la atención la manera resuelta con que la película pone de relieve el aspecto identitario contenido en los espacios sociales de la cocina peruana. Así, de la voz narradora y de quienes ofrecen testimonio (cocineros, empresarios, comerciantes, estudiantes de cocina) surgen frases como: “La cocina es la cultura de la nación”, “Esto es el Perú”, “La cocina está transformando el país” o “La cocina es un arma para la inclusión social”. Estas aseveraciones buscan resaltar el carácter vinculante, consensual e incontestable del nacionalismo culinario.

A este respecto, es interesante señalar cómo se presenta la historia del Perú desde el prisma culinario: se evoca, nuevamente, una historia mestiza y, por lo demás, armónica. La cultura culinaria sería la imagen más lograda de un mestizaje exitoso. En *Perú sabe* —como en la película *De ollas y sueños*, analizada más arriba— no se dimensiona el mestizaje en el Perú como lo que realmente es: un proceso inmerso en conflictos centenarios que están lejos de ser resueltos. La complejidad social del país se ve reducida a una narrativa identitaria típica de aparatos publicitarios que promueven estereotipos e imágenes de identidades “congeladas”. En este caso, se presenta un país pobre pero con poblaciones que conviven en armonía, un país exento de todo conflicto social, sea este de clase, económico, de raza, de cultura o de género. Así, la cocina, como producto exitoso del mestizaje, no solo generaría espacios sociales en los que se superan barreras socioeconómicas, se atenúa la discriminación y se reduce el racismo, sino también condiciones idóneas para que los individuos puedan alcanzar una vida mejor.

De este modo, entra a colación el segundo tema. Desde las primeras escenas, la película busca valorar la cocina peruana no solamente por su diversidad y sabores, sino mediante su entrelazamiento con biografías personales exitosas o en vías de serlo. La cocina es el manto que cubre las historias de las personas: les permite sobrevivir, mejorar sus condiciones de vida, completar historias familiares o cumplir designios del destino. Sin embargo, el común denominador de estas historias de vida es salir de la pobreza. A lo largo de la película, a la pobreza se le otorga un carácter individual: afecta a individuos golpeados por el destino, pero que lograron salir adelante gracias a la labor culinaria. La pobreza estructural —la que, se supone, el “desarrollo” debe corregir a través de programas políticos y socioeconómicos bien hilvanados, integrales e inclusivos— apenas se evoca. La película solo hace mención a una “cadena de valor gastronómica”, argumentada en función de un optimismo mercantil inédito, que repartiría el fruto de sus beneficios a la sociedad entera.

Detrás de la euforia de los chefs de élite que atestiguan a favor de las cualidades y potencialidades del *boom* de la gastronomía peruana²¹, la película deja otros interrogantes. No queda claro cómo la cocina contribuye a la inclusión social ni lo que se entiende por inclusión social en este contexto. En *Perú sabe* se afirma repetidamente que en este momento ochenta mil jóvenes están estudiando cocina. Sin embargo, no se dice que la gran mayoría de quienes egresan de las escuelas conseguirán trabajos duros y poco remunerados, a menos de que tengan buenos contactos. Dicho esto, se podría sugerir que la definición de la inclusión social desde el discurso gastropolítico se resume en conseguir un empleo, quizás precario, pero empleo al fin y al cabo. También se evoca en la película la posibilidad de que estos jóvenes abran sus propios negocios. Si bien es cierto que el mercado culinario-gastronómico local conoce una expansión en sus diferentes formatos²², se requiere cierta prudencia para no cerrar los ojos frente a la desigualdad de oportunidades, pues es aún más cierto que solo una minoría de estos humildes estudiantes podrá tener un negocio propio altamente rentable. Y es aquí que, a través del objetivo del negocio individual, nos acercamos a una figura más precisa del emprendedor contemporáneo: la del emprendedor precario.

En suma, el filme (y no precisamente un documental, como suele ser presentado) pretende vender una suerte de *sueño americano* “a la peruana”: la idea

21 Además de Adrià, participan grandes figuras internacionales como Michel Bras, René Redzepi, Alex Atala y Dan Barber.

22 Según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el 2009 se entregaron 10.118 licencias para abrir restaurantes en todo el Perú, lo que equivale a 28 licencias por día (“Cada día se entregan” 2011).

de que cualquier individuo, con su esfuerzo y con la cocina, puede mejorar su situación. Es interesante mencionar el hecho de que se anticipe que este *sueño americano* no ocurra precisamente en el Perú. En efecto, tanto Acurio como Adrià esperan que el *boom* gastronómico contribuya a que chefs peruanos abran restaurantes en el extranjero y que, de esta manera, hagan conocida la comida peruana en el mundo y den trabajo a peruanos migrantes para que luego estos envíen remesas al Perú. La migración económica pasa así de significar desarraigo, soledad y sacrificio a convertirse en una aventura excitante. Asumir riesgos es visto como algo deseable. Se establece una retórica heroica, de embajadores y colonos dispuestos a cumplir objetivos que, de ser posible, vayan más allá de sus propias necesidades o las de sus familias. El emprendimiento precario internacional (o la migración económica individual, según se mire) siempre es señalado en positivo, se magnifican sus cualidades y no se pone en duda su potencial, lo que lo convierte en un elemento central del crecimiento económico contemporáneo.

Spot Marca Perú (2011): la cocina como fundamento de una ciudadanía competitiva

Como estamos viendo, la gastropolítica expresa de forma activa aspiraciones políticas y económicas de naciones, grupos sociales e individuos. Y esto porque la cocina emerge cada vez más claramente como un recurso cultural al que se apela para proporcionar marcos ideológicos de competitividad cultural y económica que se expresan, abiertamente y sin reservas, en términos nacionales y nacionalistas (DeSoucey 2010; Rockower 2012).

El video promocional de la Marca Perú, producido por la agencia Young & Rubicam Perú y estrenado por televisión e Internet en abril del 2011, es una muestra de ello. Este *spot* de quince minutos de duración es parte de un proyecto de *nation branding* llevado a cabo por Promperú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo), un organismo del Estado peruano. Con Kaneva (2011), considero el *nation branding* como un compendio de discursos y prácticas destinados a la reconstitución de la nación a través de los paradigmas del mercadeo y el *branding* (construcción de una marca comercial). En otras palabras, de lo que se trata es de mejorar la reputación de una nación frente a agentes económicos y políticos internos y, en particular, externos. En consecuencia, el proyecto de Marca Perú cuenta con dos facetas: una campaña nacional y una

campaña internacional. El video que nos interesa aquí corresponde a la primera. Está dirigido a los peruanos y tiene como objetivo que se identifiquen en él y se adhieran al proyecto de Marca Perú²³. Las imágenes invocan un supuesto espíritu del pueblo peruano con el fin de inspirar unidad y compromiso antes de ir a competir a los mercados globales.

El filme muestra lo que ocurre cuando un grupo de destacados peruanos del campo de la cultura, los deportes y las artes llega en un autobús rojo al pequeño y humilde pueblo de Peru, en Nebraska, Estados Unidos²⁴. Los así llamados *embajadores* de la Marca Perú tienen como misión mostrar a los 569 “peruanos” de Nebraska el “verdadero” significado de “ser peruano”. Para ello recurren a la teatralización de un momento (re)fundacional del pequeño pueblo: luego de proclamar por un megáfono los nuevos “derechos” de los naturales, los embajadores peruanos despliegan un repertorio cultural que incluye la culinaria, la música y entretenimientos típicos del Perú para convencer a la población local de las bondades de su nueva identidad; para colonizarla de manera amable. Las escenas muestran la progresiva admiración y aceptación de las nuevas costumbres por parte de los de Nebraska. Por ejemplo, en una secuencia uno de ellos recibe, por su civismo ejemplar, un documento de identidad de tamaño gigante que lo acredita como ciudadano del Perú. Finalmente, y después de repartir gran variedad de presentes, los embajadores peruanos se despiden y abandonan el pueblo, dejando en este una grata impresión del Perú y un deseo de reencuentro.

El rol que ocupa la cocina peruana dentro de esta campaña publicitaria se destaca nítidamente. Más de la tercera parte del video se dedica a la exposición y degustación de platillos reconocidos como peruanos. Asimismo, la tercera parte de los embajadores de la Marca Perú son chefs. Quien conduce el autobús rojo que llega a Peru, Nebraska, es el chef Gastón Acurio. Otros tres cocineros son los primeros en pisar el suelo del pequeño pueblo para, inmediatamente después, incitar a sus habitantes a explorar la peruanidad con las papilas gustativas. De este modo, la cocina es presentada como la punta de lanza del posicionamiento estratégico de la competitividad del Perú, mientras los cocineros son los comandantes de una acción emprendedora que más bien parece una cruzada. La cocina peruana, además de mostrar un ímpetu global y conquistador,

23 Este objetivo se presenta de manera explícita en la página 24 del *brochure* de la campaña nacional de la Marca Perú: “Con esta campaña estamos reafirmando un sentimiento nacionalista de optimismo y autoconfianza, al dejar de ser solo receptores colonizados del mundo y comprobar que ahora somos nosotros quienes podemos llegar a todos lados con la fuerza de lo nuestro” (Promperú 2011).

24 Para una descripción crítica más detallada, véanse Matta (2012) y Cánepa (2013).

refleja también picardía y viveza, que en este contexto pueden ser percibidas como ventajas comparativas. Ello queda claro cuando la surfista Sofía Mulanovich cambia, a escondidas, salsa de tomate por crema de ajíes peruanos en una fonda, o cuando el comediante Carlos Alcántara “gasta bromas” al *sheriff* del pueblo mientras intercambian *donuts* (donas o rosquillas) por “picarones”²⁵.

Observamos así que el *nation branding* opera como una interfaz entre la ingeniería comercial, la diplomacia y las políticas públicas, en la medida en que busca reconstruir las naciones tanto en el plano de la ideología como en el de la praxis. A través del *nation branding*, el sentido y la realidad de la nación —y aquí cabe señalar que el *spot* es presentado como un “documental oficial”— se plantean en función de objetivos establecidos por los grupos de gobierno. En este caso, el objetivo se hace explícito al final del video, cuando el narrador indica que lo que se persigue es que Perú, Nebraska, “no quede en el atraso y el olvido”. Sin embargo, tal mención no debe ser entendida como una preocupación por el futuro de los estadounidenses recientemente colonizados. Es en realidad una metáfora del Perú de hace dos décadas, afectado por una situación económica y política desastrosa que lo alejó de los mercados mundiales. Si bien es cierto que la situación actual del país es mejor que la de inicios de los años noventa, el optimismo transmitido por la campaña de *nation branding* no tiene precedentes: en efecto, el *spot* sugiere que el país estaría viviendo una situación opuesta y consolidada. Perú, Nebraska, sería ya una cosa del pasado, un mal recuerdo. Basta con observar, hacia el final del *spot*, cómo se cuela entre las imágenes de atributos culturales del Perú una cualidad de naturaleza distinta: el crecimiento económico. Este se manifiesta por la quema de fuegos artificiales en forma de 10%, cifra que corresponde a las mejores tasas mensuales de crecimiento del producto bruto interno obtenidas en un mismo año (INEI 2008). El Perú se muestra así como un país económicamente viable y seguro para la inversión de capitales internos y externos.

Vemos entonces que el trato que se le da a la cocina peruana en este *spot* busca transmitir una competitividad colectiva expresada como política de Estado. Esta película constituye, pues, un ejemplo de nacionalismo empleado como un marco de referencia que justifica acciones económicas agresivas cuando estas persiguen, supuestamente, aspiraciones más altas que la rentabilidad económica (Davidson 2008). Al instrumentalizar el éxito de chefs y empresarios gastronómicos, las élites políticas, económicas y emprendedoras del Perú están tratando de convencerse a ellas mismas, y a los peruanos en general, de que lo

25 Buñuelo frito en forma de rosca, cuya masa lleva camote o batata, zapallo y harina de trigo. Se sirve caliente y rociado con miel de caña espesa.

que hacen es en beneficio del interés nacional y de todos los habitantes, cuando en realidad los beneficios siguen siendo principalmente individuales o para unos pocos consorcios.

Conclusión

El análisis realizado muestra cómo amplios sectores del Perú han empezado a imaginar una nación emprendedora y económicamente viable que tiene a la cocina nacional como timón de mando. La diversidad de entidades públicas y privadas que apoyaron la realización de las producciones audiovisuales que sustentan esta idea puede ser considerada una prueba de ello. El origen de esta actualización del ideal nacional radica en una serie de evoluciones sociales, económicas y culturales que corresponden tanto a tendencias globales (mercantilización de identidades culturales) como a particularidades locales (crecimiento económico, expansión del consumo urbano, aceptación de expresiones culturales globalizadas). La cocina peruana es el elemento que permitió conjugar de mejor manera nuevas aspiraciones sociales y económicas dentro de un lenguaje accesible y consensual para la mayoría de peruanos. Los ejemplos analizados arriba muestran, en efecto, cómo el espacio social de la “cocina nacional”, desde que tomó matices empresariales y políticos, captura, traduce y “performa” valores propios de sociedades gobernadas por regímenes neoliberales: las películas son celebraciones del emprendimiento, de la competitividad y de la responsabilidad individual. Estas tres puestas en escena de la cocina peruana transmiten un discurso de celebración que, sobre la base de una sucesión de pequeños logros “nacionales” (que son en realidad individuales o empresariales), viene transformando el imaginario de la nación, y con ello la valoración de “lo peruano” en toda su diversidad. El nacionalismo culinario promueve así la emergencia de una narrativa sobre el Perú bastante distinta de la que se podía sugerir hace tan solo un par de décadas: siempre izando la bandera del éxito comercial de una cultura culinaria compleja y “única”, el Perú se presenta hoy como un país orgullosamente mestizo, emprendedor y competitivo a nivel global. En esta retórica —en la que se entrelazan identidades, individuos y mercados—, el mestizaje asegura una presencia cosmopolita, el espíritu emprendedor (cualquiera sea su resultado) promete reconocimiento por haber asumido riesgos, mientras que la competitividad asegura progreso y desarrollo. Visto esto, podemos concluir que el nacionalismo culinario peruano —instrumentalizado de manera sistemática,

institucionalizada y mercantilizada— reproduce una situación frecuente en las sociedades latinoamericanas: la de los individuos que hacen frente a los desafíos de la vida sin apoyos institucionales sólidos.

Referencias

- Acurio, Gastón.** 2006. “Discurso de orden de Gastón Acurio en la ceremonia de apertura del año académico de la Universidad del Pacífico”. En *La revolución gastronómica peruana*, Mirko Lauer y Vera Lauer, 245-253. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- . 2013. “De cocineros a narradores de historias”. *Revista Diners*, 25 de septiembre. Consultado el 26 de febrero del 2014. http://revistadiners.com.co/articulo_especial/38_430_gastronomia-de-cocineros-a-narradores-de-historias-gastronomicas.
- Apega.** 2013. *El boom gastronómico peruano al 2013*. Lima: Apega. Consultado el 25 de agosto del 2014. http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf.
- Appadurai, Arjun.** 1981. “Gastro-politics in South India”. *American Ethnologist* 8 (3): 494-511.
- . 1988. “How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India”. *Comparative Studies in Society and History* 30 (1): 3-24.
- Ayora-Díaz, Steffan.** 2012. *Foodscapes, Foodfields and Identities in Yucatán*. Nueva York; Oxford: Berghahn Books.
- Bak-Geller, Sarah.** 2008. “Les livres de recettes ‘francisés’ au Mexique au XIX^e siècle”. *Anthropology of Food* S4 (número especial). Consultado el 26 de febrero de 2014. <http://aof.revues.org/document2992.html>.
- Bourdieu, Pierre.** 1979. *La distinction*. París: Minuit.
- Brown, Wendy.** 2003. “Neo-liberalism and the End of Liberal Democracy”. *Theory and Event* 7 (1). Consultado el 11 de julio del 2014. <http://brisbin.polisci.wvu.edu/r/download/114178>.
- Brubaker, Rogers.** 1996. *Nationalism Reframed: Nationhood and the National Question in the New Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- “Cada día se entregan 28 licencias para abrir restaurantes en el Perú”.** 2011. *El Comercio*, 28 de febrero. Consultado el 28 de agosto del 2014. <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/cada-dia-se-entregan-28-licencias-abrir-restaurantes-peru-noticia-720390>.
- Cadena, Marisol de la.** 2007. “¿Son los mestizos híbridos? Las políticas conceptuales de las identidades andinas”. En *Formaciones de indianidad*, editado por Marisol de la Cadena, 83-116, Popayán: Envión.
- Caldwell, Melissa.** 2002. “The Taste of Nationalism: Food Politics in Post-Socialist Moscow”. *Ethnos* 67 (3): 295-319.
- Cánepa, Gisela.** 2013. “Nation Branding: The Re-foundation of Community, Citizenship and the State in the context of Neoliberalism in Peru”. *Medien Journal* 3: 7-18.
- Comaroff, John y Jean Comaroff.** 2009. *Ethnicity Inc*. Chicago: Chicago University Press.
- Crenn, Chantal.** 2011. “La fabrique de l’identité culinaire nationale dans les

- écrits sur l'alimentation et la cuisine sénégalaises: du regard colonial à celui de Youssou N'Dour". *Food & History* 9 (2): 261-306.
- Davidson, Neil.** 2008. "Nationalism and Neoliberalism". *Variant* 32: 36-38.
- DeSoucey, Michaela.** 2010. "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union". *American Journal of Sociology* 75 (3): 432-455.
- Douglas, Mary.** 1984. *Food in the Social Order*. Londres: Routledge.
- Fan, Judith.** 2013. "Can Ideas about Food Inspire Real Social Change? The Case of Peruvian Gastronomy". *Gastronomica* 13 (2): 29-40.
- Ferguson, Priscilla.** 1998. "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France". *American Journal of Sociology* 104 (3): 597-641.
- . 2010. "Culinary Nationalism". *Gastronomica* 10 (1): 102-109.
- First, Anat y Tamar Hermann.** 2009. "Sweet Nationalism in Bitter Days: A Commercial Representation of Zionism". *Nations and Nationalism* 15 (3): 506-523.
- Flores, Óscar y Óscar Chumpitaz.** 2012. "Su sueño era unir al cocinero y al campesino para llevar comida peruana al mundo". *La República*, 2 de diciembre. Consultado el 29 de agosto del 2014. <http://www.larepublica.pe/02-12-2012/su-sueno-era-unir-al-cocinero-y-al-campesino-para-llevar-comida-peruana-al-mundo>.
- Foucault, Michel.** 2004. *Sécurité, territoire, population*. París: Gallimard; Seuil.
- García, Gustavo.** 2010a. "Sabor a tierra: alimentación e identidad indígena en *El mundo es ancho y ajeno*". *Anales de Literatura Hispanoamericana* 39: 317-330.
- García, María Elena.** 2010b. "Super Guinea Pigs?". *Anthropology Now* 2 (2): 22-32.
- . 2013. "The Taste of Conquest: Colonialism, Cosmopolitics, and the Dark Side of Peru's Gastronomic Boom". *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology* 18 (3): 505-524.
- Goody, Jack.** 1984. *Cuisines, cuisine et classe*. París: Editions du Centre Pompidou.
- Hiroko, Takeda.** 2008. "Delicious Food in a Beautiful Country: Nationhood and Nationalism in Discourses on Food in Contemporary Japan". *Studies in Ethnicity and Nationalism* 8 (1): 5-30.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).** 2008. "Comportamiento de la economía peruana al tercer trimestre de 2008". Informe Técnico Trimestral PIB 4. Consultado el 25 de agosto del 2014. <http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/7678.pdf>.
- Ipsos.** 2014. "La Haya y las tareas pendientes". *Opinión Data* 14 (176). Consultado el 25 de agosto del 2014. http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/opinion_data/La_Haya_y_las_tareas_pendientes_0.pdf.
- Kaneva, Nadia.** 2011. "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication* 5: 117-141.
- Karaosmanoğlu, Defne.** 2007. "Surviving the Global Market: Turkish Cuisine 'Under Construction'". *Food, Culture and Society* 10 (3): 425-448.
- Larner, Wendy.** 2000. "Theorizing Neoliberalism: Policy, Ideology, Governmentality". *Studies in Political Economy* 63: 5-26.
- Lauer, Mirko y Vera Lauer.** 2006. *La revolución gastronómica peruana*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Lemke, Thomas.** 2002. "Foucault, Governmentality, and Critique".

- Rethinking Marxism: A Journal of Economics Culture & Society* 14 (3): 49-64.
- Lévi-Strauss, Claude.** 1965. "Le triangle culinaire". *L'Arc* 26: 19-29.
- Long, Janet, ed.** 1996. *Conquista y comida: consecuencias del encuentro de dos mundos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lyotard, Jean-François.** 1979. *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. París: Minuit.
- Matta, Raúl.** 2011. "Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana". *Apuntes. Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural* 24 (2): 196-207.
- . 2012. "Cocinando una nación de consumidores: el Perú como marca global". *Consensus* 17 (1): 49-60.
- . 2013. "Valuing Native Eating. The Modern Roots of Peruvian Food Heritage". *Anthropology of Food* S8 (número especial). Consultado el 26 de febrero del 2014. <http://aof.revues.org/7361>.
- . En prensa. "Dismantling the Boom of Peruvian Cuisine. From Plate to Gastropolitics". *ReVista: Harvard Review of Latin America*, otoño: 64-66.
- McKenzie, John.** 2001. *Perform or Else: From Discipline to Performance*. Londres: Routledge.
- Okely, Judith.** 1983. *Changing Cultures. The Traveller-Gypsies*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Palmer, Catherine.** 1998. "From Theory to Practice: Experiencing the Nation in Everyday Life". *Journal of Material Culture* 3 (2): 175-199.
- Palomino, Luis, Martín Vargas y Mariano Valderrama.** 2010. *Carreras de cocina. Informe de la oferta académica en Lima y regiones*. Lima: Apega.
- Pilcher, Jeffrey.** 1996. "Tamales or Timbales: Cuisine and the Formation of Mexican National Identity, 1821-1911". *The Americas* 53 (2): 193-216.
- "El poder del cucharón: 'Superchef', el héroe de la gastronomía peruana".** 2012. *Perú.com*, 22 de junio. Consultado el 29 de agosto del 2014. <http://peru.com/2012/06/22/actualidad/cronicas-y-entrevistas/poder-cucharon-superchef-heroe-gastronomia-peruana-noticia-71248>.
- Promperú.** 2011. *Campaña lanzamiento nacional marca país Perú*. Lima: Promperú. Consultado el 17 de abril del 2014. <http://nacional.peru.info/Download/bd1f67ea-d4cd-4c4c-90e1-f58010097191.PDF>.
- Rockower, Paul.** 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy". *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (3): 235-246.
- Salinas, Eduardo.** 2012. "El 90% de los peruanos siente orgullo por su comida, y el cebiche es el plato bandera". *La República*, 25 de septiembre. Consultado el 25 de agosto del 2014. <http://www.larepublica.pe/25-09-2012/el-90-de-peruanos-siente-orgullo-por-su-comida-y-el-cebiche-es-el-plato-bandera>.
- "Sector gastronómico venderá alrededor de S/.50.000 millones".** 2012. *Perú 21*, 1.º de septiembre. Consultado el 29 de agosto del 2014. <http://peru21.pe/economia/sector-gastronomico-vendera-alrededor-s50-mil-millones-2040196>.
- Stutzman, Ronald.** 1981. "El mestizaje: An All-Inclusive Ideology of Exclusion". En *Cultural Transformations and Ethnicity in Modern Ecuador*, editado por Norman E. Whitten, 45-94. Urbana: University of Illinois Press.
- Thays, Iván.** 2012a. "Con la tinta aún húmeda". *Vano Oficio* (blog). *El País*, 1.º de febrero. Consultado el 24 de septiembre del 2014. <http://blogs.elpais.com/vano-oficio/2012/02/la-tinta-humeda.html>.

- . 2012b. “¿Por qué hacen tanta bulla”. *Vano Oficio* (blog). *El País*, 3 de febrero. Consultado el 24 de septiembre del 2014. <http://blogs.elpais.com/vano-oficio/2012/02/apostillas-a-un-post.html>.
- Valderrama, Mariano.** 2009. “El boom de la cocina peruana”. *Perú Hoy* 15: 163-182.
- Villarán, Fernando.** 2006. “Visión estratégica de la culinaria peruana”. *El Comercio*, 23 de abril.
- Wade, Peter.** 2003. “Repensando el mestizaje”. *Revista Colombiana de Antropología* 39: 273-296.
- Wilk, Richard.** 1999. “Real Belizean Food: Building Local Identity in the Transnational Caribbean”. *American Anthropologist* 101 (2): 244-255.
- Wilson, Rachel.** 2011. “Cocina Peruana para el Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru”. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2: 13-20.

Filmografía

- Cabellos, Ernesto, dir.** 2009. *De ollas y sueños: Cooking Up Dreams*. Lima: Guarango Cine y Video. Una versión de 53 minutos de la película está disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=CoO0m6ceMjY&list=PL3DF664444C0358D6&index=26>(consultado el 12 de julio del 2014).
- Promperú.** 2011. *Documental Marca Perú. Campaña Nacional Marca Perú 2011*. Lima: Young & Rubicam Perú. Consultado el 26 de febrero del 2014. <http://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk>.
- Santos, Jesús.** 2012. *Perú sabe: la cocina, arma social*. Lima: Media Networks y Tensacalma.