

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Cocina y representación: el caso del restaurante ámaZ en Lima

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ANTROPOLOGÍA**

AUTORA

Natalia María Ferraro Vidal

ASESORA

María Eugenia Ulfe Young

Lima, setiembre 2019

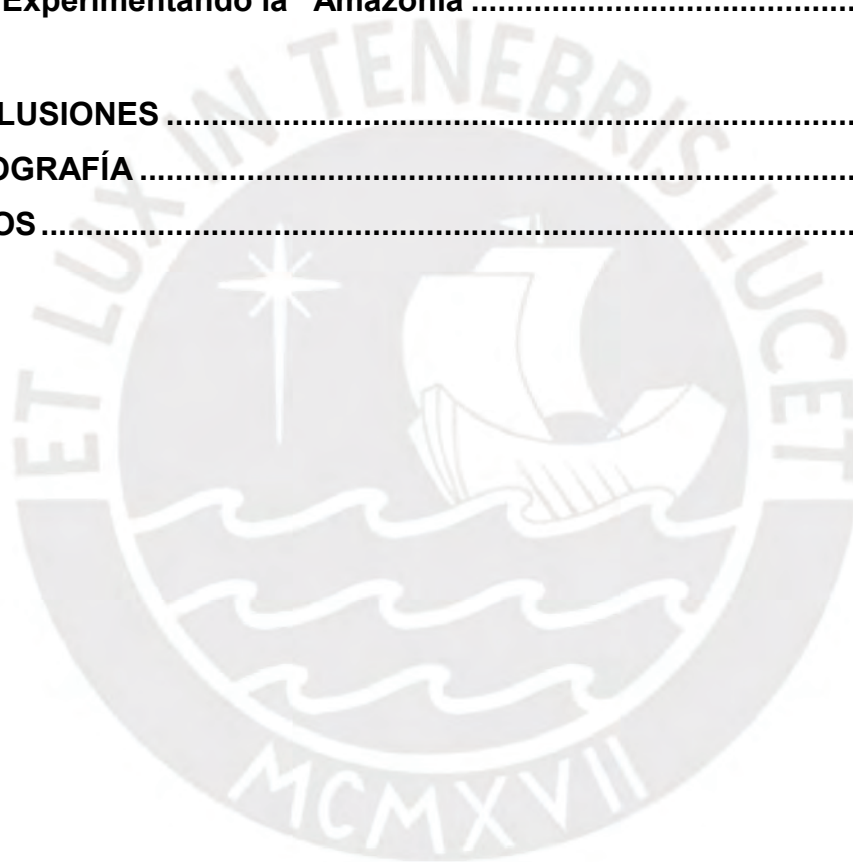
RESUMEN

La presente tesis busca ilustrar el proceso de representación de la cocina amazónica en Lima, específicamente en el restaurante ámaZ. Se sostiene que el proceso consiste en tres fases que le dan forma a la representación de esta cocina: la fase de investigación y acercamiento, la fase de traducción y producción y finalmente, la fase de consumo y circulación. Se busca desentrañar los temas que están articulando este proceso de representación y la complejidad técnica de cada uno de los elementos que participan. En este sentido esta etnografía, va más allá del estudio de la cocina amazónica y nos invita a pensar en los sistemas de representación y las narrativas e imaginarios asociados a la cocina y la región amazónica en general. Se puede afirmar que el restaurante ámaZ es una forma de promocionar el glamour de la etnicidad y diversidad cultural a través de la seducción de la diferencia como una parte importante del atractivo del restaurante. Sin embargo, cubre las relaciones de poder que se esconden detrás de todo este montaje de la autenticidad. La Amazonía que se representa en ámaZ es resultado de una tensión entre reconocimiento de la variedad culinaria y producción de los estereotipos y narrativas sociales dominantes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1.1 Problema de investigación.....	6
1.2 Preguntas de investigación	8
1.3 Mi experiencia de trabajo de campo	9
1.4 Metodología aplicada.....	14
ESTADO DEL ARTE	20
2.1 Estudios sobre cocina y consumo.....	20
2.2 Estudios sobre representación	28
MARCO TEÓRICO	31
3.1 Representación	31
3.2 Cocina.....	34
3.3 Consumo	36
ENTRE FOGONES Y SERVICIOS DE SALÓN.....	41
4.1 El espacio de investigación	41
4.2. Capitales y el escenario de la comunicación	43
4.2.1. La cocina	45
4.2.2. El salón	57
4.3. Adquiriendo el habitus culinario	63
EXPLORANDO LA COCINA AMAZÓNICA	71
5.1 Breve recuento histórico de la relación del Estado con la región... 71	71
5.2 Relación de ámaZ con la región amazónica	73
5.2.1. Proveedores y productos locales.....	75
5.2.2 Cocinas y cocineros locales	78
5.2.3 Relación con las comunidades y familias locales	80

EN LA COCINA DE ÁMAZ	83
6.1 La ‘gourmetización’ de la cocina amazónica	83
6.2. El proceso artístico	97
CONSUMIENDO LA AMAZONÍA EN LIMA	108
7.1 Eligiendo el restaurante:	109
7.2: Ingresando a la “Amazonía”	114
7.3. Experimentando la “Amazonía	122
CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	156



INTRODUCCIÓN

El boom gastronómico peruano es considerado un fenómeno económico y sociocultural. El desarrollo de la gastronomía nacional como industria ha logrado consolidarse no solo como una opción de empresa y generador de empleo en un sector específico sino también como un motor que lleva al desarrollo de otros sectores (transporte de alimentos, fabricación de utensilios, pesquería artesanal, agricultura, etc.) y la posibilidad de inclusión de actores en la cadena productiva (Cánepa y Biffi 2011). El boom depende en gran parte de la variedad de recursos que se encuentran a lo largo del territorio peruano y es esa diversidad ecológica y cultural lo que hace muy variada nuestra cocina.

En el pasado, las transacciones culturales entre grupos sociales se hallaban generalmente restringidas, en parte por las barreras geográficas y ecológicas y en parte por la resistencia activa a relacionarse con el Otro (Appadurai, 2013: 32). En el Perú, las grandes distancias que separaban la región andina y amazónica del centro y las limitadas tecnologías disponibles para el traslado de recursos a través de grandes espacios, hacían que los recursos solo se puedan trasladar pagando un alto costo. Actualmente, con el surgimiento de nuevas formas de comunicación y transporte se han abierto las puertas a una variedad de productos a los mercados de Lima y con ello el movimiento de personas y recetas entre regiones.

‘Revivir’ las cocinas tradicionales se ha convertido en una de las tendencias gastronómicas más populares de la actualidad. En este escenario, ocurre un incremento de restaurantes formales que reflejan un creciente ‘cosmopolitismo culinario’ en la ciudad (Appadurai, 1988: 7). De acuerdo con Matta (2013) este proceso puede ser entendido de diferentes maneras, ya sea como la celebración de la cocina del Otro, como un recurso para el

entretenimiento o como recurso para incrementar el capital. Es entre las élites urbanas en donde se ha comenzado a construir una ideología y particular estilo de consumo que elimina las antiguas barreras étnicas y regionales. De esta manera, este grupo social forma vínculos a partir de interacciones sociales relacionadas a gustos compartidos por la música, ropa, películas, cocina, entre otros aspectos, lo que posibilita el surgimiento de nuevos negocios y propuestas culinarias que responda a las demandas de esta comunidad particular de consumo. Es en este contexto y dentro de este circuito de consumo, donde surge y se legitima el restaurante ámaZ y su concepto de cocina amazónica.

El público de la cocina amazónica ha crecido en los últimos 10 años, sin embargo, aún no se ha logrado alcanzar una clientela numerosa y variada. El mercado y comercio de la cocina amazónica, y todo lo que ello implica, todavía es pequeño en comparación con el mercado de otras cocinas peruanas como la arequipeña. De acuerdo con un estudio realizado por Ipsos (2014), la cocina amazónica sigue siendo un tema poco conversado y comprendido entre la gran mayoría de los limeños. Miguel Tang, director de Economías Verdes de la AMPA, muestra que la Amazonía se ha visto como una despensa de insumos para la cocina internacional y nacional pero no como una despensa cultural con una cultura culinaria muy amplia que merece el mismo protagonismo que el resto de cocinas del Perú.

El boom gastronómico ha permitido que los chefs nacionales aprovechen los recursos que ofrece la costa por su cercanía a la ciudad de Lima, lugar donde se desarrolla una aproximación gustativa hacia la cocina. Sin embargo, progresivamente los chefs de la ciudad, han ido incorporando insumos y productos de la Amazonía en sus cocinas, viéndolo como una oportunidad de negocio y una forma de hacer su carta más sofisticada, inédita y creativa. Ese es el caso de chefs reconocidos internacionalmente como Virgilio Martínez y Palmiro Ocampo que incluyen dentro de su propuesta gastronómica productos e

insumos de la Amazonía peruana pero sin enfocar su carta exclusivamente en ellos. Platos como ñoquis de maduro con cecina y salsa de hoja de bijao o helados de cecina y ají charapita son algunos de los ejemplos que muestra la incorporación de insumos amazónicos en las cartas de restaurantes exclusivos de la ciudad de Lima.

Al realizar esta investigación se pudo dar cuenta que aún existe mucha desinformación sobre los restaurantes de cocina amazónica en Lima, su historia y progreso, y el consumo de este estilo culinario. Existen diversos estudios sobre la gastronomía peruana, pero ninguno de ellos se centra en la comida del oriente del país. Aún existen muchos estigmas en torno a la cocina amazónica y a la región en general, atribuyéndoles características o eventos que no son necesariamente ciertos. En este sentido, la presente investigación va más allá del estudio de la cocina amazónica y nos invita a pensar en los sistemas de representación y los imaginarios asociados a la cocina amazónica y la región amazónica en general. Es importante abordar esta temática pues no existen desde la especialidad, etnografías sobre la representación de la cocina amazónica y cómo está ha logrado encontrar un espacio en el paisaje urbano.

1.1 Problema de investigación

La presente investigación se enfoca en entender y analizar el proceso de representación de la cocina amazónica en Lima, centrándose específicamente en el restaurante ámaZ. De esta forma, sostenemos que este proceso consiste en tres fases de representación y analizamos las fases que lo componen: la fase de acercamiento e investigación, la fase de traducción y producción y, finalmente, la fase de consumo y circulación. En ese sentido, se busca desentrañar los temas que están articulando este proceso de representación y la complejidad técnica de cada uno de los elementos que participan. Existen

elementos de orden social, artístico y culinario con los que los chefs y cocineros se tienen que relacionar mientras intentan representar una cultura culinaria dentro de un circuito de consumo específico.

Durante mi trabajo de campo en el restaurante ámaZ noté que existen dos fundamentales aspectos que se integran para representar un solo concepto que es la cocina amazónica. El primero se da a través de la comida: la selección de productos y técnicas y la elaboración de los platos haciendo uso de estos. El segundo aspecto tiene que ver con el montaje y la puesta en escena del local. La ambientación contribuye a contextualizar los orígenes de esta cocina. Es así como los comensales ingresan por las puertas a un local, detalladamente decorado con 'elementos folclorizantes' de la Amazonía que refuerzan los estereotipos y prejuicios que existen en el imaginario de los comensales sobre esta cocina e involuntariamente sobre esta región. Se podría decir entonces que, "de alguna manera esta <representación> corresponden al imaginario que se ha construido sobre la <región> amazónica a lo largo del tiempo." (Espinosa, 2011: 259)

El presente trabajo se organiza en cuatro capítulos que describen y demuestran las fases del proceso de representación. El primer capítulo es una introducción al problema de investigación, una explicación de la metodología empleada y la experiencia de trabajo de campo. El segundo capítulo introduce al lector en este universo culinario y se presentan los espacios y actores que dan lugar a la representación. En el tercer capítulo se explica la metodología aplicada por los chefs y cocineros de ámaZ para recolectar información, insumos y conocimientos sobre la cocina amazónica, por ende, esta parte de la investigación se nutre de información recolectada durante un viaje a Iquitos que realicé con el equipo de ámaZ. El cuarto capítulo, lleva al lector a la cocina, y describe el proceso creativo de los chefs y cocineros, al unir toda la información recolectada y construir platos que sean tanto representativos de la Amazonía

como adecuados para la audiencia a la que se acercan. Finalmente, el quinto capítulo, se enfoca en el salón donde se le presenta la cocina amazónica al comensal quien la interpreta y finalmente genera su propio significado de la cocina amazónica.

En este estudio esperamos generar evidencia etnográfica sobre los procesos de representación a través de prácticas culinarias y el consumo de dichas representaciones, con particular referencia a la cocina amazónica. Es una etnografía compuesta por las opiniones y trabajo de los chefs y cocineros y las representaciones que hicieron y plasmaron en sus platos y el local en general. Del mismo modo, uno de los aportes de la presente investigación es estudiar el proceso a través del cual el alimento pasa a ser un objeto artístico para entender cómo se legitima la cocina amazónica en un circuito de consumo más exigente y con otras expectativas. En esa línea, buscamos enfocarnos en las valoraciones que los comensales le dan a su experiencia gastronómica en ámaZ y su encuentro con el “otro” culinario y la exploración de las diferencias étnicas a partir del consumo. Es así que esperamos comprender cómo se negocia y finalmente otorga el significado a la misma entre los clientes de ámaZ.

1.2 Preguntas de investigación

Pregunta principal

¿Cuál es el proceso de representación de la cocina amazónica en el restaurante ámaZ en Lima?

Preguntas secundarias

- ¿Qué actores participan en el proceso de representación de la cocina amazónica?
- ¿De qué manera se modifican los platos tradicionales para circular en un circuito de consumo distinto?
- ¿Qué impacto tienen estas representaciones sobre la forma cómo se entiende y experimenta la región amazónica?

1.3 Mi experiencia de trabajo de campo

Previo al inicio de mi trabajo de campo me reuní con Pedro Miguel Schiaffino para comentarle sobre mi proyecto y ver la posibilidad de trabajar en ámaZ durante un periodo de 2 meses. Su respuesta fue positiva y me puso en contacto con el jefe de cocina para coordinar con él los detalles de mi ingreso al restaurante. Mauricio, el jefe de cocina de ámaZ, me recibió en el restaurante en diciembre del 2016 en donde me explicó lo básico sobre la cocina de ámaZ y los requisitos necesarios para ingresar a este espacio.

“¿Tienes uniforme, mandil y zapatos de cocina? No puedes trabajar en la cocina si no tienes eso”. (Mauricio)

Al ser mi primera vez trabajando de una cocina tuve que recurrir a una amiga, estudiante de gastronomía en la universidad Le Cordon Bleu, para que me preste su uniforme porque iba a ingresar al mundo culinario por unos meses. Sorprendida de lo que le estaba contando, me prestó dos pantalones y dos camisas de cocina con el logo de su universidad y utilice unos zapatos “cros” que tenía en mi closet.

Siempre me ha apasionado la cocina, es el lugar donde más tiempo paso cuando estoy en casa. Cocino para mí, para mi familia y para los que me visitan. He leído muchos textos gastronómicos y me he amanecido infinitas veces viendo todo tipo de programas de cocina y nutrición en Internet. Además, estoy segura que si no hubiera estudiado la carrera que estudio, estaría siguiendo la carrera de las artes culinarias. En este sentido, sentí por un momento que todo esto me había preparado para trabajar en una cocina, sin embargo, cuando me llevó Mauricio por primera vez a ver la cocina de ámaZ entendí que no lo estaba. La velocidad con la que picaban las verduras, la destreza para manejar el cuchillo y la agilidad para manipular pescados enteros me dejó helada por un momento. Es así que, este primer encuentro con la cocina me abrió los ojos y me hizo darme cuenta de que iba a ser necesario tener una preparación técnica previa a mi trabajo de campo. Es por eso que participe de los cursos abiertos del Instituto D´Gallia y me reuní con especialistas en cocina amazónica para incrementar mi conocimiento sobre el tema.

Mi campo inició el lunes 1 de marzo y finalizó el 12 de mayo del 2017. La primera semana del trabajo de campo, participé en las capacitaciones que se dieron al nuevo personal del restaurante. Estas capacitaciones fueron de suma utilidad ya que me permitió conocer a los nuevos integrantes del equipo que, al igual que yo, estarían empezando esta ‘aventura culinaria’. Las capacitaciones duraron cinco días en donde cada día veíamos un tema distinto. Los primeros días vimos la carta de salados, luego los postres y cocktails y finalmente los servicios del salón. Las capacitaciones estaban lideradas por Pedro Miguel, el chef e imagen del restaurante y estas fueron sus primeras palabras al dar inicio al primer día de capacitación:

“El objetivo de ámaZ es integrar la cocina amazónica a la comida del Perú, es trabajo de todos nosotros lograr que esto sea posible”
(Pedro Miguel, Lima, 2017)

Durante las capacitaciones, podíamos hablar por media hora de un solo producto, sus propiedades, su versatilidad y su potencial gastronómico: hecho que nos indicó, desde el inicio, lo complejo que puede ser este mundo.

Luego de la semana de capacitaciones en Lima, tuve la oportunidad de viajar a Iquitos por una semana con un grupo de cocineros de ámaZ, Pedro Miguel Schiaffino, Mauricio Barbón, Luis Flórez y el crítico gastronómico Ignacio Medina¹. Durante este viaje, conocimos a los representantes de la cocina amazónica, los proveedores del restaurante y otros actores claves que nos enseñarían los conceptos básicos sobre la cocina tradicional amazónica, sus productos y técnicas de preparación. Este sería un paso clave para ir interiorizando y conociendo más sobre la cocina amazónica y poder participar de manera activa en la cocina.

Mi primer día en ámaZ fue un lunes 13 de marzo del 2017. De acuerdo a lo indicado por Mauricio debía de llegar a las 11:00 am para hacer el turno de la mañana. Llegué puntal y lo esperé mientras se ponía su uniforme, en mi caso, ya llevaba puesto el uniforme que iba a ser un símbolo importante a lo largo de mi trabajo en la cocina. Me presenté con todo el personal de cocina e inmediatamente me pusieron a trabajar.

“Bueno, empezamos con algo simple. Ayúdame exprimiendo la naranja agria, por favor. Después podemos pasar a picar el tomate y la cebolla para la chalaquita” (Paolo, Lima, 2017).

“Comencé con la naranja y en no menos de tres minutos ya me había cortado el dedo. Me mantuve en silencio porque no quería dar una mala primera impresión, entonces, me puse un guante de cocina y veía como la sangre se iba acumulando en la punta del dedo mientras el talco iba cicatrizando la herida. Empezaba a darme cuenta que iba a ser un trabajo exigente” (Nota de campo, Lima, 2017)

¹ Ellos serán presentados en el próximo capítulo.

Mi horario de cocina se organizó de la siguiente manera: los días lunes, miércoles y sábados trabajaba los turnos de la mañana, es decir, llegaba al restaurante a las 11 am y trabajaba hasta las 3:30 de la tarde. Los martes, jueves y viernes llegaba a las 3 de la tarde y trabajaba hasta el cierre. Los domingos eran mi día de descanso. Mi horario de trabajo en el salón fue el mismo. Sin embargo, las dificultades que afronté en la cocina fueron muy distintas a las que afronté trabajando en la barra y en salón. El intenso calor, el inaguantable dolor de pies y rodillas por permanecer parada siete horas diarias, el constante olor a cebolla y sacha culantro en mis manos y la exigencia de un jefe de cocina que siempre esperaba el máximo esfuerzo de cada uno de sus cocineros – sin importar cuál era su posición – definitivamente fueron situaciones que me costaron mucho al inicio pero que luego de unas semanas me pude adaptar. Fui descubriendo poco a poco formas para aliviar y afrontar cada uno de estos obstáculos. Para el dolor de pies y rodillas era necesario caminar cada media hora por dos minutos alrededor de la cocina ya que el dolor era más intenso si permanecía parada en un mismo lugar por tantas horas. Para el calor, como me enseñaron los chicos, tenía que mojarme la nuca con agua fría de rato en rato. Para quitar el olor a comida de las manos era necesario lavarme las manos con limón y jabón desinfectante inmediatamente después de trabajar con ingredientes con aromas intensos, como el sacha culantro y la cebolla.

Sin embargo, lo que más me costó fue responder al exigente ritmo de trabajo que existe dentro de la cocina. Hay días en lo que no hay tiempo para ir al baño, no hay tiempo para tomar un vaso de agua, no hay tiempo para pensar en lo que tienes que hacer, tu cuerpo debe de responder automáticamente a las comandas del chef y lograr un plato que cumpla con sus expectativas. Para eso, se necesita de un entrenamiento riguroso, para responder y rendir ante las exigencias del chef, sobre todo cuando se busca representar una cocina y todo lo que ello implica.

Por otro lado, el segundo mes de trabajo de campo se desarrolló en el salón del restaurante. Este espacio incluye los tres niveles donde se encuentran las mesas y la barra central del restaurante. Durante el mes que estuve trabajando en salón – entre el bar y la atención a los clientes – pude tener contacto directo con los clientes para entender sus opiniones sobre la cocina amazónica y la región amazónica en general. En este tiempo me di cuenta que los comensales eran informantes complicados, y eso me obligó a replantear algunos aspectos de mi investigación. Los clientes, por lo tanto, serían una parte importante de la investigación, sin embargo, esta se enfocaría en los cocineros y sus experiencias dentro del proceso de representación.

Mi experiencia en este espacio fue muy diferente a la de la cocina. Muy a parte de la destreza y habilidad necesaria para cargar azafates muy pesados, aprender a manejar la computadora de comandas, el P.O.S de visa y preparar los cocktails de la casa, el trabajar directamente con los clientes no es una tarea sencilla. Sin embargo, el viaje previo y el trabajo en la cocina me había preparado de cierta manera ya que, tenía un alto conocimiento de los platos de la carta, los productos, su origen y sus técnicas de preparación. Todo esto me permitió responder a las innumerables preguntas de los comensales. Asimismo, la cocina me había preparado para manejar el “rush” – momentos más agitados de la noche – y saber responder a las exigencias de los jefes y los clientes.

Por último, hacer una etnografía en un restaurante cercano a tu casa y el espacio que normalmente frecuentas no significa que es más sencillo o menos antropológico que el resto de investigaciones. La entrada no es diferente a ningún trabajo de campo, se necesita de un consentimiento informado y hay que ser coherente con decir lo que uno está haciendo ahí, y la gente te va a abriendo o te va cerrando espacios. Es muy importante ganarte la confianza de tus informantes y yo creo que en este caso haber llevado un curso de cocina me dio cierto punto de partida para que ellos no me excluyan del proceso productivo. El

hecho de que ellos sepan que tenía un conocimiento sobre cocina hizo que se forme un vínculo de confianza rápidamente. Ellos confiaban en que los podía ayudar con sus tareas y eso fue lo que hice desde el principio, apoyarlos en todo lo que era necesario para poder formar parte del equipo sin que se hagan distinciones entre ellos y yo. Creo que la participación e involucramiento diario entre los fogones y servicios de salón – una práctica compleja y reveladora que permite analizar los procesos que ocurren dentro de este espacio social – hace que se produzca información rica que no se podría haber recogido si no ingresaba como trabajadora del restaurante ya que mi presencia no generaría una producción distinta ni un compartimiento distinto.

1.4 Metodología aplicada

Para esta investigación he optado por una metodología cualitativa con enfoque etnográfico, la cual es inductiva, comprendiendo y analizando el fenómeno desde el punto de vista de los sujetos. La metodología aplicada en esta investigación combina la revisión bibliográfica con nueve semanas de trabajo de campo cualitativo. El trabajo de campo estuvo dividido en cuatro fases. La primera etapa de la investigación constó de un curso de verano para adquirir un conocimiento básico sobre la cocina dado que iba a empezar a trabajar en una. Durante esta etapa participe de los talleres libres del Instituto d'Gallia en el mes de febrero. Tiempo que me permitió adquirir un conocimiento base sobre las herramientas y técnicas culinarias.

La segunda etapa se refiere a las capacitaciones en el restaurante ámaZ y un viaje a Iquitos realizado con el personal de cocina del restaurante, Pedro Miguel Schiaffino (chef de ámaZ) y el crítico gastronómico Ignacio Medina. Este viaje era un viaje tanto exploratorio y pedagógico para mí y para algunos otros cocineros que viajaron, ya que tuvimos nuestro primer encuentro con algunos

productores locales que abastecen de insumos a ámaZ y también visitamos una serie de restaurantes que serían los que más han influenciado la cocina de ámaZ. Las técnicas utilizadas para el recojo de información en la segunda fase son las siguientes: entrevistas-semiestructuradas, observación pura, observación participante y “sensorialización”. Los instrumentos utilizados fueron: guías de observación, guías de entrevistas semiestructuradas, diario de campo, grabadora y cámara fotográfica. El viaje duró una semana, tiempo en el que se pudo aprender sobre los insumos, técnicas y platos propios de la cocina amazónica conversando con los proveedores, representantes de la cocina amazónica de la región y cocineros. A lo largo de la presente investigación se hará referencia al viaje y la información recogida en este.

En este sentido, la tercera fase se realizó dentro del restaurante ámaZ en Lima, pasando por dos de las diferentes áreas que lo componen: la cocina y el salón. En esta etapa, ingresé como trabajadora de ámaZ por dos meses – cuatro semanas en la cocina y cuatro semanas en salón – en donde se realizaron entrevistas semi-estructuradas a los trabajadores del restaurante, y a los diferentes actores involucrados el universo gastronómico que le dan forma al restaurante: chefs, investigadores, críticos gastronómicos, comensales, proveedores, etc. Asimismo, se realizaron conversaciones guiadas y acompañamientos dirigidos a los comensales. Para tal fin, se utilizaron los siguientes instrumentos: guías de entrevistas- semiestructuradas, diario de campo, grabadora y cámara fotográfica. También, se utilizó una guía de observación para recopilar y ordenar información sobre los platos de ámaZ y los platos que se probaron en Iquitos y otros restaurantes de Lima. Se puede decir que es una etnografía multisituada ya que la cocina es una locación y el salón otro, en tanto las cosas que están en juego en cada uno de estos espacios, son distintas.

En la cuarta y última fase procedimos a analizar y sistematizar la información recogida en las fases anteriores. En esta fase se transcribieron todas las entrevistas y conversaciones realizadas y se analizaron. Además, se analizaron las imágenes fotográficas y la información recopilada en las guías de observación. La triangulación de los instrumentos supuso analizar primero la información recogida por cada fuente y luego ponerlas en diálogo a través de una matriz de datos para ordenar y analizar la información. Luego de sistematizar la información se procedió a redactar la presente tesis.

Adicionalmente, al ser una etnografía compuesta por las opiniones de los chefs, los cocineros y las representaciones que hicieron y plasmaron en sus platos, no nos podemos limitar a un análisis unisensorial que posiciona al componente visual como el único sentido. ÁmaZ es un universo sensorial muy complejo que merece la incorporación de todos los sentidos para analizar al fenómeno de estudio. Como dice Stoller “para que un campo sea completo este debe incluir una descripción vivida de los olores, texturas y sabores del entorno, la gente y la comida, esta sería la forma de encontrar las verdades ocultas” (1992: 29).

Hacer etnografía sensorial implica salir de las convenciones y metodologías clásicas de la disciplina antropológica. Este enfoque permite explorar la representación culinaria y las prácticas alimenticias desde lo sensorial, lo táctico y otros elementos que muchas veces no han sido incluidos dentro de otros trabajos etnográficos. Para ello, utilizó un diario de campo en donde recopiló las sensaciones y emociones que se experimentaron a la hora de probar nuevos platos e insumos a igual que su sabor, textura y aroma. Esto no solo me ayudaría a la hora de analizar la información sino también sería una herramienta útil durante mi trabajo en la cocina ya que tenía a la mano un “glosario” multisensorial que me permitiría ser más detallada a la hora de presentar los platos a los clientes. Asimismo, aplico la técnica de

acompañamiento al cliente siendo su guía desde su ingresa al restaurante hasta su salida y su posible participación en las plataformas digitales. Esto permite que pueda ser partícipe de la propia experiencia multisensorial de los comensales y poder recoger sus perspectivas y expectativas con respecto al restaurante.

Pink (2009) insiste que lo sensorial es una parte importante de nuestra experiencia, una forma por la cual sabemos y entendemos cosas y reconocemos el mundo. Muchas veces no expresamos oralmente lo que sentimos, tanto lo emocional como lo sensorial, las cosas que sabemos con nuestro cuerpo pero que no anunciamos verbalmente. Es por eso que esta investigación pone los sentidos y el campo de lo sensorial como objeto y enfoque de estudio. El interés por el cuerpo y los sentidos en la práctica etnográfica y el análisis antropológico es una parte importante de la reflexión metodológica.

El enfoque sensorial permite por un lado entender al comensal y su experiencia en ámaZ, pero también puede ser una herramienta importante para comprender cómo trabajan los cocineros en la cocina. En ese sentido, se aplica la metodología de Pink dentro de la cocina en donde pedimos a los cocineros que expliquen qué hacen en la cocina para entender cuál es el conocimiento corporal que tiene las personas sobre sus acciones. Esto permite aprehender el trabajo de en cocinero y entender cómo se sienten trabajando ahí y cómo se siente trabajando de esa manera.

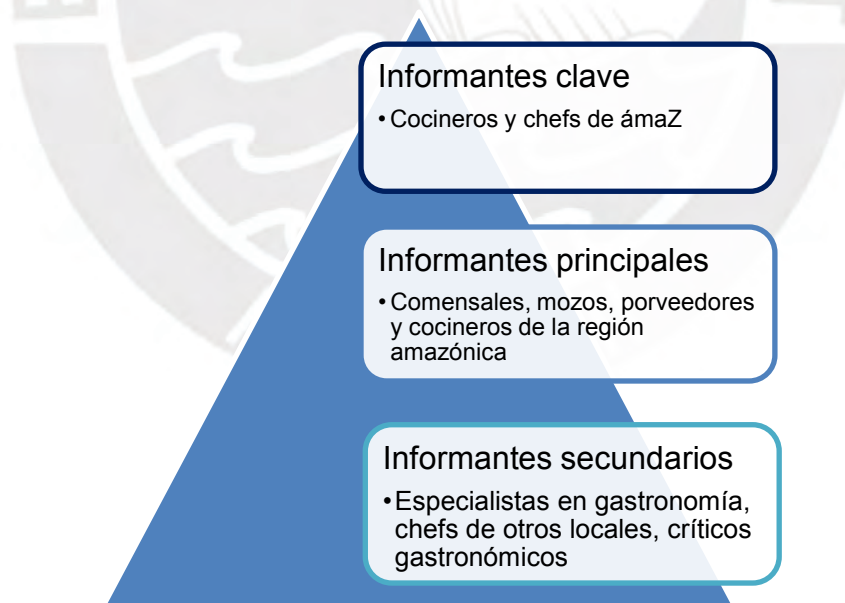
Tabla 1: Fases del Trabajo de Campo

	ACTORES	LUGAR	FECHA	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
FASE I	Personal	LIMA: Instituto D'Gallia	6 de febrero al 24 de febrero del 2017	Observación	Diario de campo
FASE II	Chefs y cocineros de ámaZ. Proveedores, representantes de la cocina amazónica en Iquitos	LIMA - IQUITOS	1 de marzo al 11 de marzo del 2017	Entrevistas semi-estructuradas, observación pura, observación paicipante, "sensorialización"	Guías de observación, guías de entrevistas semiestructuradas, diario de campo, grabadora y cámara fotográfica
FASE III	Chefs, cocineros, personal de salón y barmans de ámaZ. Comensales, criticos gastronómicos, dueños de otros restuarantes de cocina amazónica en Lima.	LIMA: Cocina y salón del restuarante ámaZ. Visitas a Mishkina y La Choza de la Anconda	13 de marzo al 12 de mayo del 2017	Entrevistas semi-estructuradas, observación pura, observación paicipante, conversaciones guiadas, acompañamientos dirigidos	Guías de observación, guías de entrevistas semiestructuradas, diario de campo, grabadora y cámara fotográfica
FASE IV	Personal	LIMA	19 de mayo al 3 de julio del 2017	Traingulación de instrumentos	Transcrpciones, fotos, Laptop

Fuente: Elaboración propia

Se desarrolló un mapa de actores compuesto por tres categorías: informantes claves, informantes principales e informantes secundarios. Es importante precisar que, por la naturaleza de la investigación, nuestra población objetivo fueron específicamente los cocineros del restaurante de ámaZ. En esa línea, consideramos a este grupo de trabajadores como los informantes clave, debido a que son los actores centrales del proceso de representación. Por otro lado, los comensales, mozos y proveedores del local serían los informantes principales ya que son personas externas al restaurante pero que cumplen un rol fundamental en funcionamiento del mismo. Por último, nuestros informantes secundarios son personas que nos pueden aportar sobre aspectos puntuales vinculados a la investigación, ya sean especialistas en gastronomía y chefs de otros locales de cocina amazónica como expertos en la cocina amazónica y críticos gastronómicos.

Gráfico 1: Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia

ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presentan los aportes de los trabajos previos sobre los distintos temas de la investigación: cocina, representación, y consumo. Se muestran tanto los aportes de la antropología como los de otras disciplinas de las ciencias sociales y humanidades, haciendo referencia tanto a documentos textuales como audiovisuales. Finalmente, en base al trabajo de campo realizado, discuto con estos trabajos.

2.1 Estudios sobre cocina y consumo

Los principales antecedentes de los estudios sobre alimentación y sociedad en ciencias sociales surgen a partir del siglo XX cuando se empieza a investigar sobre la alimentación como un fenómeno cultural y no como un fenómeno puramente biológico. Las concepciones fisiológicas del impulso alimenticio y del proceso nutricional se completaron con estudios sobre los condicionamientos culturales, las normas sociales, el impacto del mercado y la globalización de las prácticas tradicionales de alimentación. Dando origen a diversos estudios antropológicos y sociológicos relacionados a la cocina, comida y alimentación.

Hasta los años noventa, la mayoría de estudios sobre la cocina, alimentación y el consumo alimenticio tenía un enfoque funcionalista y materialista. Aubrey Richards (1932), antropóloga británica discípula de Malinowski, fue una de las primeras en estudiar la antropología de la nutrición. Ella estudia la sociedad Bantú para poder entender la relación del ser humano con su alimentación, incluyendo los aspectos simbólicos de la comida y la forma como ella se obtiene y se consume. Sin embargo, perteneciendo a la escuela estructural funcionalista británica, Richards no le da importancia a la agencia del

individuo en tanto su comportamiento está determinado por la estructura social. (Richards 1932: 132).

De la misma manera, el libro de Claude Levi-Strauss (1966) “The Raw and the Cooked”, explora los hábitos alimenticios de las sociedades de la zona tropical de América del Sur. En su texto, el autor ofrece una herramienta de análisis para comprender por qué consideramos ciertos productos comestibles y otros no y concluye que entre estas sociedades hay tres categorías comunes para referirse a los alimentos y que determinan su consumo: crudo, cocido y podrido. El autor muestra que la cocina es un producto cultural, un lenguaje a través del cual una sociedad revela su estructura. Sin embargo, el objeto de estudio de estos trabajos sigue siendo el objeto de estudio clásico de la antropología: las “sociedades tradicionales” y desde un enfoque estructural funcionalista.

Por otro lado, desde el enfoque del materialismo cultural, Marvin Harris (1985), en “Bueno para Comer” identifica las racionalidades que tienen ciertas poblaciones para construir su tradición alimentaria en base a ciertos taboos, costumbres y rituales. Sin embargo, este enfoque tiene que ver más con la adaptabilidad del ser humano a su medio geográfico y no a su capacidad adaptativa a corrientes de cambio social, como la globalización y el capitalismo cultural que son temas relevantes para la presente investigación. Asimismo, Sydney Mintz (1985) en su libro “Sweetness and Power” utiliza el enfoque histórico para mostrar como las condiciones materiales y las representaciones simbólicas cambian en el tiempo, ofreciendo un estudio holístico de la historia y recorrido social de la azúcar. Este trabajo aporta a la investigación dado que nos muestra la importancia de considerar la historia de los productos y como su valor y sus usos han ido cambiando en el tiempo dependiendo de la coyuntura política y social.

Además, Jack Goody (1984), explora la cocina y prácticas alimenticias en el osete africano y hace una comparación con las preferencias alimenticias y elaboración de productos a lo largo de la historia. Explora la evolución de una 'alta cocina' y como está actualmente no sigue el mismo patrón en todos los lugares en donde se desarrolla. De acuerdo con Goody, en los países del oeste africano, como en muchos otros países donde se fue desarrollando una 'cocina nacional postcolonial', esta buscaba distinguirse del resto de cocinas nacionales a partir de la subordinación del lenguaje regional sobre un lenguaje cultural 'superior' que sería extraño a sus orígenes locales. Este texto nos permite haer una reflexión en torno al fenómeno social estudiado en este trabajo, en tanto ofrece una descripción clara del desarrollo y evolución de una alta cocina en países que están buscando establecer su identidad culinaria.

Hacia el final del siglo XX, los textos sobre antropología y comida dieron un giro hacia los aspectos mercantiles de la comida y las relaciones entre la producción, el consumo y la circulación de la misma. Con la apertura comercial, los cambios tecnológicos, las redes sociales y los medios de comunicación, las barreras físicas y culturales se vuelven cada vez más difusas y fluidas por lo que los individuos y grupos pasan a ser entendidos como grupos e identidades de consumo (García Canclini 1999) y no como grupos humanos encerrados en un espacio territorial específico. De esta manera, surgen nuevas investigaciones que tienen como objeto de estudio el consumo y su relación con la comida no solo en sociedades rurales sino también desde al ámbito urbano.

Es en este escenario donde se llevan a cabo diversas investigaciones que prestan atención a la globalización de la alimentación, integración de mercados, la producción continua de discursos, y la construcción de la identidad nacional en torno a la comida y el consumo. Estos son temas que han sido trabajados tanto por antropólogos como sociólogos como es el caso del francés Claude

Fischler (1998) en su libro, "Food, Self and Identity", que se inspira en los textos clásico de Pierre Bourdieu (1979), "Distinción, Criterios y Bases Sociales del Gusto" en donde muestra el consumo de alimentos como un acto que emite mensajes sociales. En este libro, el autor habla sobre la relación histórica entre la alimentación y el ser humano y como ella pasó de ser una relación de subsistencia a consistir en una forma de diferenciación entorno a la dieta.

Sobre la cocina y tradiciones culinarias amazónicas, el libro del antropólogo Alberto Chirif (2014), "Pueblo de la Yuca brava: historia y culinaria" presenta información detallada sobre la yuca, el alimento central entre los pueblos indígenas amazónicos Bora Wuitoto, Secoya y Ocaina. El autor explica que la yuca es un sinónimo de vida para estos pueblos y existen tres tipos diferentes de yuca que mantienen la red central de estos pueblos. Presenta, asimismo, el proceso a través del cual se extrae el veneno a la yuca brava o venenosa y cuál es el producto final de este proceso. El libro hace una descripción minuciosa de diferentes procesos culinarios y la importancia de la cocina como campo de expresión cultural. Sin embargo, no es un libro que tiene como eje central la cocina amazónica, sino un libro que muestra la historia de los pueblos indígenas del Putumayo, tanto del territorio colombiano como el territorio peruano, que experimentaron y sufrieron la época del caucho. En este sentido, es un libro muy rico en información histórica al igual que culinaria que nos permite tener una visión más amplia de la cultura de estos pueblos. Este trabajo me fue de mucha ayuda para iniciar mi proceso de familiarización con la cocina y cultura culinaria de los pueblos amazónicos antes de iniciar mi trabajo de campo.

Con respecto a estudios más contemporáneos que exploran el fenómeno culinario, Arjun Appadurai (2009), en su texto "How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India", centra su atención en los libros de cocina contemporánea de la India para explicar cómo estos permiten la construcción de

una cocina nacional. Estos libros incluyen recetas regionales como medio para reafirmar y unificar la idea de una cocina nacional (2009: 3). Además, el autor introduce el término “nostalgia culinaria” para hacer referencia a la protección de la práctica culinaria como un acontecimiento importante en el mundo actual. Por otro lado, “Las cocinas Andinas en el Plato: biodiversidad cultura y gastronomía” (2015), es un libro compuesto por diversos artículos que surgen a partir del congreso de las cocinas regionales de los países andinos en el 2015. Estos artículos abordan el reconocimiento y promoción de los sistemas alimentarios y las cocinas regionales con el objetivo de impulsar el conocimiento y la preservación de la biodiversidad y la diversidad cultural. La gastronomía, entendida como producto cultural, puede ser explicada desde la perspectiva teórica de este texto ya que trata temas de autenticidad y mercantilización gastronómica como es el texto de Hernando Cornejo que se titula; “Visión antropológica de la comida Arequipeña”. El autor explica cómo se puede conservar la cocina regional en tiempo de globalización y marcas registradas y hace un análisis de las funciones sociales de la comida en la actualidad.

Además, el libro de Gisela Cánepa y Valeria Biffi (2011), “Cocina e Identidad: La Culinaria Peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad”, explora el movimiento gastronómico de la última década mostrando la importancia de reconocer todos los agentes involucrados en dicho sistema. Asimismo, busca explicar cómo este fenómeno cultural complejo ha contribuido en la formación de una identidad nacional. El texto de Raúl Matta (2011), “Posibilidades y Límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial: El caso de la cocina peruana”, también ofrece una reflexión crítica sobre el impacto de la gastronomía peruana en la sociedad y contribuye a la discusión mostrando que la gastronomía es una herramienta capaz de generar desarrollo y contribuir a la cristalización de las diferencias sociales.

Adicionalmente, con respecto a los cambios en las prácticas culinarias, existen diferentes estudios que investigan estos cambios desde diferentes enfoques. Por un lado, Ayora-Díaz en su libro "Cooking technology: transformations in culinary practice in Mexico and Latin America", examina los cambios en las tecnologías de producción y transformaciones en las prácticas culinarias y de consumo. Es un libro muy completo en tanto presenta un análisis comparativo de los cambios en las prácticas culinarias en los diferentes países de Latinoamérica y cómo estos cambios han tenido un impacto en la cocina tradicional y en la forma como la entendemos. Por otro lado, Walter F. Carroll (2008) "Sushi: globalization through food and culture", utiliza el ejemplo del sushi en EE.UU. para mostrar cómo ciertos alimentos y cocinas que eran consideradas exóticas y extrañas encuentran un lugar en la sociedad norteamericana y cómo la globalización contribuye con estos cambios. Además, muestra como la sociedad Norteamérica proyecta sus ideales en este estilo culinario que se realizan con la pureza, delgadez y dietética, en una sociedad cada vez más consciente de su apariencia. El autor muestra como el cambio en las percepciones sobre ciertos estilos culinarios permiten la apertura de nuevos restaurantes lo que nos ofrece información importante para comprender el desarrollo de la cocina amazónica en Lima.

Asimismo, el libro editado por Watson y Caldwell (2011), "The Cultural Politics of Food and Eating: a Reader" contribuye a la investigación en tanto presenta una serie de artículos relacionados a la cocina y alimentación y su aspecto cultural y político. De la misma manera, los libros "Food and Culture: a Reader" (2012) y "Eating Culture: An anthropological guide to food" (2013), son textos muy ricos en información y brindan un panorama ilustrativo del importante rol que ha cumplido la antropología y los antropólogos en entender la comida. Exploran temas como cocina, discursos, gastronomía, nutrición, sostenibilidad y prácticas culinarias, y ofrecen un método práctico, empírico e interdisciplinario, para estudiar los cambios en la relación entre los seres humanos y la comida.

Método que ha sido de mucha ayuda para decidir la aproximación metodológica de la presente investigación.

En relación a la cultura material, “The Handbook of Material Culture”, editado por Tilley, Keane, Kuechler, Rowlands y Spyer (2006), es un manual que incluye diversos trabajos que exploran la relación entre personas y artículos materiales en el pasado y en el presente, tanto en sociedades rurales como en sociedades urbanas. Este es un libro que brinda información detallada con relación a los temas centrales de la presente investigación: la cocina, la comida, los sentidos y los objetos de consumo. Se revisaron distintos artículos que componen el libro que ofrecen información metodológica (Huskins, Tilley y Thomas) sobre cómo aproximarnos a estos temas. Para fines de este trabajo nos enfocamos en el capítulo sobre el cuerpo, la materialidad y los sentidos desde los trabajos de Judith Farquar “Food, Eating and the Senses”, Christopher Pinney “Four types of visual culture”, y “Scent, Sound and Synaesthesia” de David Howes. Del mismo modo, el trabajo de Daniel Miller “Consumption”, ofrece información relevante con respecto al consumo desde la cultura material. Estos textos nos sirven de apoyo a la hora de hacer el análisis del consumo y circulación de los platos ofrecidos en el restaurante y entender cuál es su efecto material, sensorial y emocional que determina la experiencia del comensal.

Asimismo, se revisaron varios *papers* antropológicos que abordan el tema de la gastronomía. Uno de ellos es el de Ana María Huaita Alfaro (2017), “Gastronomic Boom, urban spaces and everyday life: the case of two inner-city marketplaces in Lima Perú”, que explora la dimensión social de los lugares de mercado desde la forma como estos son experimentados por los mismos sujetos. Hace énfasis en el comercio y consumo de alimentos y se pregunta por la tradición y diversidad cultural que surge en torno a ello. Además, se revisaron a otros artículos enfocados en la ‘gastropolítica’ como el de Nino Bariola, el de

María Elena García y el de Emma McDonell. Estos *papers* se enfocan en la cultura, identidad, narrativas y políticas culinarias en el Perú en el contexto del boom gastronómico nacional y ofrecen una mirada crítica de su impacto y en el surgimiento de nuevos liderazgos políticos. Estos papers fueron de gran ayuda a la hora de elaborar la introducción del trabajo en tanto ofrecen un panorama ilustrativo sobre cómo se ha ido desarrollando el movimiento culinario en Lima y cuáles han sido sus efectos. Y también fueron importante al momento de escribir el capítulo 5 en tanto inciden en la dimensión colonizante de la gastronomía peruana.

En esta línea, se revisó el libro de Gisela Cánepa y Félix Lossio (2019) que a través de diferentes disciplinas narra cómo la cultura se inserta en una lógica de mercado y establece las bases para la constitución de la nueva nación. Este libro fue de mucha utilidad a la hora de abordar el quinto y último capítulo ya que nos ayuda a entender cuál es el rol que cumple la gastronomía en la construcción del estado nación y cómo esta es a la vez una “oportunidad para la realización de aspiraciones y una arena de disputa” (Cánepa y Lossio, 2019)

Por otro lado, la creciente producción de documentales, tanto nacionales como internacionales, nos presenta el mundo culinario desde diferentes perspectivas y enfoques. “De Ollas y Sueños” (2009), es un documental que nos muestra el desarrollo del reciente boom gastronómico nacional haciendo un seguimiento a los chefs y cocineros más reconocidos del país y a dos de los platos banderas del Perú: el ceviche y los anticuchos. Asimismo, “Foodies: The Culinary Jetset” (2014), nos muestra el punto de vista de los llamados ‘foodies’ (consumidores del buen comer) y su experiencia gastronómica en los restaurantes más sofisticados del mundo. Además, programas de televisión como “Anthony Bourdain: Parts Unknown” (2013), y “Chef’s Table” (2016), nos presentan el punto de vista de los mejores críticos gastronómicos y chefs del

mundo dentro de su proceso creativo y su experimentación con las cocinas más reconocidas del momento. Todos estos trabajos audiovisuales nos dan acceso al universo gastronómico mostrando la centralidad que ha adquirido el movimiento culinario en el mundo contemporáneo.

2.2 Estudios sobre representación

Desde la antropología, se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la representación visual y otras expresiones visuales producidas en el Perú. Estas investigaciones presentan un recorrido visual desde el siglo XVI hasta la actualidad como es el caso del libro editado por Gisela Cánepa (2011), "Imaginación Visual y Cultura en el Perú". Este libro está compuesto por una serie de trabajos que buscan ampliar el conocimiento sobre el tema y reflexionar en torno a los trabajos de la representación documental y "el poder de la imagen en la sociedad actual y su influencia sobre lo que debe ser mostrado o representado en los medios de comunicación" (Ulfe, 2011: 327). De los artículos que componen el libro, me ha sido de mucha utilidad el trabajo de Oscar Espinosa sobre la representación de los indígenas amazónicos desde los medios audiovisuales, el trabajo de Valeria Biffi sobre el uso e importancia de la fotografía en la historia visual amazónica, y el trabajo de Rodrigo Chocano sobre la representación de la belleza mediante las imágenes y cómo estas son capaces de transformar el mundo. Aportan a la investigación en tanto muestran que las representaciones pueden ser entendidas como tecnologías visuales que influyen en la forma como entendemos y experimentamos el mundo y la realidad social.

De la misma manera, se han llevado a cabo diversos trabajos desde una aproximación etnográfica que estudian la relación entre la producción audiovisual y la construcción de imaginarios sociales, (Donfeld, 1998), (Martín-Babero, 1993), (Turner 1996, 2002), (Van der Zalm, 2011), entre otros autores.

Estos textos no solo aportan a la investigación con información relevante sobre la construcción de imágenes visuales y su consumo e interpretación, sino también aportan con material metodológico útil para acercarnos a estos fenómenos sociales. Asimismo, otro trabajo importante que contribuye a entender cómo, a través de las representaciones visuales, el Otro indígena ha sido configurado a lo largo de nuestra historia es el trabajo de Deborah Poole (2000): "Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes". Dicho trabajo muestra, a través del análisis de fotografías y grabados europeos, peruanos y norteamericanos, el papel que han jugado las imágenes y las tecnologías visuales en la conformación de las conceptualizaciones actuales sobre la raza. Además, el trabajo de Alejandra Navarro (2012) "Imagen y representación de alteridades étnicas", es un buen ejemplo de cómo la antropología audiovisual ha buscado entender los efectos de la imagen como representación de la realidad.

Desde la producción universitaria se recogió información de la tesis de licenciatura de Efraín Rozas (2014) sobre la música fusión. Su trabajo contribuye al conocimiento sobre el encuentro entre tradiciones ya que se pregunta si es que entorno a la música fusión se superan las diferencias sociales y culturales a través de la experiencia estética. De acuerdo con el autor, los artistas ejercen formas de dominación simbólica contra aquellos sujetos con los que trabajan en tanto se apropian de ciertos elementos para convertirlos en una cuestión de consumo, recogiendo y omitiendo datos de acuerdo a sus intereses para transmitir su representación de lo tradicional. Son personas haciendo una puesta en escena de otra cultura dentro de una lógica de mercado. El autor concluye diciendo que el mercado de lo tradicional se sirve de la identidad como producto de consumo, poniendo en juego la identidad del grupo con el que está trabajando. El autor muestra que el artista del género fusión intenta transmitir un regreso al mundo premoderno en donde los indios son puestos en su lugar, ahistórico, místico, donde no le hagan daño a nadie y mantengan una cultura

que esté dentro de los márgenes del buen gusto, enfatizando en el aspecto alienante de las industrias culturales. Vemos, por lo tanto, que hay dos posiciones muy claras dentro de la forma como los investigadores entienden las industrias culturales.

Dicho esto, el espacio de la cocina ha sido un tema poco estudiado desde la antropología. No existen etnografías realizadas desde la cocina de un restaurante por lo que se espera que esta investigación pueda contribuir y brindar información relevante sobre las representaciones culinarias. Por último, no cabe duda que los textos que se han producido desde diferentes disciplinas sobre la cocina, comida y representación son ricos en conocimiento y en información y de mucha ayuda para la aproximación al fenómeno de estudio y al análisis del mismo.

Finalmente, todos estos trabajos ofrecen un panorama conceptual amplio y variado que nos permite acercarnos al fenómeno de estudio desde un punto de vista informado. Esta investigación se ubica dentro del debate contemporáneo propuesto anteriormente en donde se dialoga y discute en torno a la centralidad que ha ocupado el movimiento culinario en el mundo actual. Por lo tanto, los trabajos que exploran el fenómeno culinario contemporáneo (Appadurai 2009), los cambios que han experimentado las prácticas culinarias en un mundo globalizado (Ayora-Díaz, 2012), y como ciertas cocinas consideradas “exóticas” y diferentes han encontrado un lugar entre las sociedades urbanas (Carroll, 2008), son de suma utilidad para entender el desarrollo y legitimación de la cocina amazónica en un circuito de consumo distinto al original. Asimismo, los trabajos sobre representación, sobre todo el trabajo de Cánepa (2011) y Navarro (2012), son material importante para el presente estudio ya que nos obligan a reflexionar en torno al efecto que estas pueden tener en la forma cómo nos relacionamos e interpretamos nuestro entorno social.

MARCO TEÓRICO

Los conceptos que se han tomado en cuenta para la realización del trabajo de campo y su posterior sistematización y análisis han sido: representación, cocina y consumo.

3.1 Representación

Definir el concepto de representación es vital para entender cómo se enfocará esta investigación. Este concepto ha sido abordado por diversos autores y desde diferentes disciplinas. A continuación, se presentarán los postulados teóricos de los cuatro autores que más han contribuido a formar nuestra aproximación al concepto: Mosovici (1979), Barthes (1992 - 2009), Hall (1997) y Derrida y Dufourmantelle (2000).

Desde la psicología, Mosovici (1979) propone una definición del concepto y explica que no todo tipo de pensamiento organizado es una representación social. El autor define el concepto de la siguiente manera:

“La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1979:17-18)

El acto de representación es un acto de pensamiento por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto u hecho social. El autor explica que representar es sustituir, remitir a algo o estar en lugar de algo. Esto significa que la mente es capaz de referirse y darle significado a un objeto, lugar o hechos social, aunque este esté ausente. De esta manera, el concepto de representación del autor está vinculado con el tema de investigación en tanto

explora la forma como los seres humanos construimos socialmente nuestra realidad a partir de relaciones cotidianas e intercambios interpersonales.

Asimismo, Stuart Hall (1997) explica que el concepto de representación ha llegado a ocupar un nuevo e importante lugar en los estudios culturales. La palabra 'representación', dice Hall, tiene un doble significado. Por un lado, significa presentar, mostrar una imagen de algo más y por otro lado, carga la noción de que algo ha estado ahí en un momento y que a través del uso de las imágenes ha sido mostrado nuevamente. De esta forma, el autor define el concepto de la siguiente manera:

“Representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre el mundo, o para representarlo de manera significativa a otras personas... La representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. La representación implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están en lugar de las cosas. (Hall, 1997: 1)

Esta definición muestra que la representación es central en el proceso mediante el cual el significado de un objeto u acontecimiento es producido. Por ende, para producir sentido dentro de un lenguaje debe existir una relación entre el signo, el concepto y el objeto. El vínculo que se forma entre estos tres elementos es lo que denominamos “representación.” Adicionalmente, Roland Barthes (2009) se basa en las propuestas de Hall para elaborar su propia definición del concepto que está directamente relacionado con el tema de investigación. El autor hace un análisis del lenguaje culinario y explica que la cocina también es una forma de representación que utiliza signos y objetos para darle sentido a un concepto. De esta manera, la propuesta teórica del francés, contribuye a la discusión y es de mucha utilidad para la investigación ya que introduce una definición de comida vinculada al análisis semiótico y dice lo siguiente:

“La comida resume y transmite una situación, es información y significado. Un signo verdadero, que es la unidad funcional de una estructura de comunicación”. (Barthes citado en Bessiere 2010)

Asimismo, siguiendo a Derrida y Dufourmantelle (2000), la importancia de entender la cocina como un lenguaje es que al igual que el lenguaje hablado, este tiene la capacidad de moverse o desplazarse territorialmente y a través de la historia. El lenguaje culinario se mueve espacialmente a través de los sujetos que son portadores de este lenguaje. La propuesta teórica de los autores mencionados es importante para la presente investigación ya que nos ayuda a entender la manera como la cocina amazónica llega a reproducirse en un contexto cultural distinto al original. La importancia de tener cocineros que hablen este lenguaje es esencial para esto, al igual que los viajes que realizan los chefs y cocineros para aprenderlo. ¿Qué pasa cuando un lenguaje culinario cruza las fronteras espaciales y es traducido para que otro grupo cultural lo pueda comprender? ¿Qué ocurre cuando se le agregan platos (palabras) a este repertorio culinario (léxico)? ¿Sigue siendo el mismo lenguaje? La traducción del lenguaje culinario, como en cualquier otra traducción significa la modificación de ciertos aspectos para adaptarlo y comunicarlo efectivamente en otro contexto, ¿cuáles son las modificaciones que ámaZ realiza? ¿Esto perjudica finalmente la expresión original?

En suma, en el presente trabajo el concepto de representación engloba las diferentes definiciones propuestas anteriormente. De esta manera, entendemos la cocina como un lenguaje que funciona como un sistema de representación y de interacción social con el cual se comunican y revelan mensajes sobre la sociedad y el individuo. Entendemos, por lo tanto, la cocina como una tecnología de representación en donde diversos actores participan en la negociación y adaptación de significado. De esta manera, la cocina se verá entonces como un lenguaje cultural que le otorga significado a un concepto mediante el uso de signos y símbolos que emiten mensajes sociales.

3.2 Cocina

La cocina es y ha sido una parte fundamental de la existencia humana, nos alimentamos todos los días y escogemos qué comer dependiendo de la disponibilidad y preferencia por ciertos alimentos. Además, la cocina es un medio de expresión cultural que produce significados que dan cuenta del entorno social e histórico en el que fue producida. De esta manera, la cocina es un lente importante para el análisis social y central para entender las prácticas culturales, por lo que ha sido un tema investigado por diversos autores desde diferentes disciplinas. La forma de aproximarse a este fenómeno cultural complejo, varía entre las diferentes disciplinas y el resultado de las investigaciones depende, en gran parte, del enfoque teórico utilizado para el análisis.

Esta investigación abarca el concepto de cocina haciendo énfasis en sus dos definiciones: la cocina como cultura culinaria y la cocina como espacio físico. En cuanto a la primera definición, Espetix (2004), define las culturas culinarias de un determinado colectivo como el equilibrio contante entre conservación y adaptación a los mercados locales y extranjeros, y se relaciona directamente con las nociones de memoria e identidad. De acuerdo con la autora:

“El concepto de cultura culinaria hace referencia al complejo entramado de prácticas y conocimientos, valores y creencias, técnicas y representaciones sobre qué, cuándo, cómo, con quién, y por qué se come lo que se come en una determinada sociedad. De esta manera, para que se origine una cultura culinaria se requiere de tiempo, un espacio geográfico con determinadas características climáticas que condicionan los productos que pueden elaborarse, y finalmente, la creatividad de los habitantes en la preparación de las especialidades. (Espetix, 2004: 196)

Por otro lado, como se mencionó anteriormente, la cocina también puede ser entendida como un espacio y lugar de trabajo donde ocurren diversos procesos productivos, creativos y sociales que dan origen a ciertos platos y estilos culinarios. En este sentido, hemos utilizado la definición de Maruxa

García Quiroga (2013) para explicar el espacio culinario como el lugar donde se cocinan los ingredientes o materias primas que están apoyadas por una representación codificada; las recetas y los recetarios. De acuerdo a García Quiroga:

“La cocina no es solo cocción, es la puesta en práctica de la fórmula y de la receta. Como tal, no es solamente una sucesión de procedimientos, sino también la reunión de los ingredientes y el deseo de los consumidores. La cocina no existe sola como un taller o laboratorio, sin el mercado y sin la mesa. Lo que se cocina es una materia conocida y descrita que es muchas ocasiones, es también una fuente de conocimientos” (2013: 38-39).

Esta definición nos muestra que la cocina, el acto de cocinar y el consumo de alimentos no pueden ser entendidos de forma aislada sino como un todo integrado. La cocina no debe de ser entendida simplemente como la acción de cocinar materias primas y convertirlas en objetos capaces de ser consumidos por seres humanos. La cocina responde y busca satisfacer a otros a través de un trabajo colectivo, por lo tanto, la cocina es compartir, servir, alimentar y comunicar. De esta manera, la cocina es una práctica cultural compleja, reveladora de eventos, y acontecimientos sociales.

En este sentido, requiere comprender que, si bien el plato de comida está a la vista, su forma de preparación y el significado para cada sociedad constituyen aspectos que no son visibles pero que le dan su carácter distintivo y singular; por ello constituye un símbolo capaz de expresar en forma sintética y emocionalmente efectiva una relación entre las ideas y valores de la sociedad. (Silvester: 2007: 10). En esta línea, en el libro “Las cocinas Andinas en el Plato: biodiversidad cultura y gastronomía” (2015), el artículo publicado por Hernando Cornejo se presenta una definición de las funciones sociales de la comida mostrando los siguientes hallazgos:

“La comida no es solo una actividad biológica que provee los nutrientes necesarios para nuestra subsistencia, sino que tiene significados, transmite mensajes, ordena la vida cotidiana en horarios y presentan relaciones de costo-beneficio. También sirve para reforzar antiguos roles sociales y se encarga de mostrar públicamente los nuevos. Además, tiene la finalidad de reducir los conflictos sociales dentro del grupo, como también las jerarquías y sirve para mostrar en una comunidad el prestigio que va adquiriendo o perdiendo una persona” (Cornejo, 2004: 200)

Finalmente, entendemos concina como las prácticas, tradiciones y técnicas que conllevan a la formación de platos pertenecientes a un mismo repertorio culinario y, por otro lado, el espacio físico o lugar de trabajo donde ocurre la producción y elaboración de estos platos. La presente investigación se basa en estos dos significados para atribuir el proceso de representación como un proceso cultural complejo que ocurre dentro y a través de la cocina.

3.3 Consumo

El consumo es un concepto que ha sido abordado desde diferentes disciplinas. Su definición más común hace referencia al intercambio de un bien o un servicio por otro, para satisfacer necesidades humanas. Por otro lado, a partir de la década de los setenta, surgen nuevos estudios antropológicos que muestran que el consumo es una actividad más compleja.

El francés Pierre Bourdieu, (1979), fue uno de los primeros en estudiar el consumo desde la antropología. Los aportes del autor son fundamentales en tanto influyen en las investigaciones de los autores que lo siguen (Appadurai 1984), (García Canclini 1988), entre otros. De esta manera, Bourdieu estudia las formas como el consumo y la clase se naturalizan en la forma del gusto y entiende el consumo como el lugar de “distinción simbólica de las clases” y lugar de “objetivación de los deseos”.

Asimismo, Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) en su libro “El mundo de los bienes: hacía una antropología del consumo”, muestran las mercancías como sistemas de información capaces de emitir mensajes. Los autores, del mismo modo, describen y analizan las consecuencias de estas mercancías en la política social. Asimismo, explican a lo largo del texto, el rol que cumple el consumo dentro de la sociedad y cómo este acontecimiento es capaz de hacer visible diferentes aspectos de la vida social. De acuerdo a lo autores:

“El consumo utiliza a las mercancías para hacer firme y visible una serie particular de juicios en los cambiantes procesos de clasificación de las personas)’ los acontecimientos. Ya lo hemos definido como una actividad ritual” (1979: 83).

Además, los autores extienden su análisis y elaboran una definición de consumo relacionado a la comida. Los autores afirman lo siguiente:

“La comida es el ejemplo más claro de lo que significa una mercancía compuesta. En tanto que incluye todo tipo de bebidas, aperitivos, platillos y aderezos, pone en juego elementos significativos en relación con el costo promedio y con la demanda de alimentos (1979: 112)

De esta manera, la elección de la comida incluye aspectos tanto de orden político y social como aspectos económicos como el costo y disponibilidad del producto que van a determinar, en última instancia, las decisiones que se va a tomar al respecto. De acuerdo con los autores, si estudiamos los hábitos culturales de la comida podemos conocer los principios y jerarquías en los gustos que diferencian a un grupo social de otro.

Adicionalmente, de acuerdo con Baudrillard (1974), la sociedad contemporánea ha pasado de las formas de consumo tradicional, propias de un capitalismo de la producción, en que la publicidad tenía como finalidad informar acerca de los objetos o productos capaces de satisfacer las necesidades básicas

de los consumidores, a un tipo de consumo simbólico, en el que la mercancía está destinada a la satisfacción de los deseos, de las emociones e, incluso, de la misma identidad. De acuerdo con Yúdice, actualmente vivimos en un mundo donde todo debe de entrar al sistema capitalista, hasta la cultura. El capitalismo, obtiene beneficios monetarios de las nuevas mercancías de la diversidad y genera un espacio de consumo de representaciones (Yúdice 2012, 199). En esta línea, podemos decir que la cocina peruana, en un escenario neoliberal donde se ha desarrollado una marca país, ingresa al sistema capitalista como una mercancía y permite la evolución de una cocina peruana que se posiciona como una de las más atractivas de la época actual. En este contexto no solo se comercializa y vende la cocina y cultura sino la nación peruana en general.

Otro de los autores que ha trabajado el tema de consumo de manera detallada es Néstor García Canclini. El autor explica que el consumo es un espacio de apropiación desigual de bienes mercantiles y simbólicos y capaces de mostrar las diferencias sociales entre grupos.

“El consumo es el lugar en el que los conflictos entre clases originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de bienes y satisfacción de necesidades” (1984: 51).

De la misma manera, Arjun Appadurai (2013), muestran como el consumo puede ser explicado como una categoría compuesta por tres aspectos fundamentales; demanda, deseo y necesidad. El autor afirma que la demanda emerge de una serie de prácticas y clasificaciones sociales y no de una misteriosa emanación de necesidades humanas. Por lo tanto, el consumo es un impulso regulado y generado socialmente, y no el resultado artificial de caprichos o necesidades individuales (Appadurai, 2013: 39). Para el caso de consumo alimenticio, el autor extiende su análisis al mostrar que los hábitos o preferencias de consumo no son solo capaces de dar mensajes sociales sino también de recibirlos. Esto se debe principalmente a que la demanda es determinada por

fuerzas económicas y sociales por un lado y, por otro, puede manipular, hasta cierto punto, estas fuerzas (Appadurai, 2013: 37). Tal es el caso de la demanda de la elite que cumple la doble función de establecer los parámetros del gusto y al mismo tiempo, ser una fuerza receptora de mensajes externos a partir de su relación con la moda, los estilos y productos europeos o norteamericanos.

Asimismo, Roland Barthes, en su investigación sobre el consumo alimenticio contemporáneo, explica que alrededor de la comida existen diversos protocolos que van más allá del alimento mismo y que la utilidad que tiene un objeto, es asignada por las personas en relación a las características que le asigna la naturaleza al mismo. Hay ciertos alimentos, como el vino y la azúcar, que son en sí mismos instituciones y como tal, implican necesariamente una serie de imágenes, sueños, gustos, preferencias y valores (Barthes, 2008: 20).

Por otro lado, Daniel Miller (2006), propone una aproximación al consumo desde la perspectiva de la cultura material. El autor explica que el consumo moderno es una actividad diferente, en intención y naturaleza a comparación de los tiempos anteriores que era el uso de bienes. Si enfocamos el consumo al consumo de alimentos el autor sostiene lo siguiente:

“El consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes, la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir clasificaciones, sentidos. Las cosas, en este caso alimentos, son bienes de subsistencia, pero fundamentalmente contribuyen a construir identidades sociales y a esclarecer líneas de relaciones sociales. Más que para comer, vestirse o protegerse, los bienes sirven para pensar, para comprender el universo social y natural en que los hombres están insertos” (2006: 208).

De esta manera, yo entiendo consumo como un acto cargado de significados culturales que permean las formas concretas de cada grupo social. Este acto responde tanto a las necesidades humanas como a la satisfacción de deseos y es un acto capaz de mostrar las diferencias sociales entre grupos, pero

al mismo tiempo de vincular y relacionar a las personas que comparten las mismas aspiraciones y gustos dentro de un campo social específico.



ENTRE FOGONES Y SERVICIOS DE SALÓN

En este capítulo se busca introducir al lector en el espacio de investigación, presentando el contexto en donde se inserta el restaurante ámaZ. Asimismo, se va a explicar la estructura y funcionamiento organizacional del restaurante desde dos de los conceptos centrales de la teoría de Bourdieu, campo y habitus. Exploraré cómo se establecen las relaciones dentro del campo social, qué relaciones existen entre los diferentes campos y cómo se determina la posición que ocupa el agente en el mismo. Para responder a estas interrogantes, presentaré mi propia experiencia adquiriendo el habitus culinario como estrategia para comprender el fenómeno desde el punto de vista de los sujetos.

4.1 El espacio de investigación



Foto propia: Puerta de entrada del restaurante.

De acuerdo con un estudio realizada por Ipsos Perú (2017), Lima es considerada como “la capital gastronómica de América y Miraflores el distrito gastronómico limeño por excelencia”. El menú gastronómico de Miraflores ofrece una gran variedad de restaurantes de diferentes estilos culinarios y alberga dos de los tres restaurantes más reconocidos del país, Maido y Central, así como otros muchos restaurantes de muy alta categoría con certificación de diversas instituciones culinarias. Asimismo, la Av. La Paz, ubicada en dicho distrito, es una de las avenidas más modernas y sofisticadas del barrio cuyo valor comercial ha incrementado desde la inauguración del hotel Hilton y diversos restaurantes con propuestas gastronómicas variadas. La última cuadra de esta avenida se define como un nuevo “eje gastronómico”² en donde se encuentran cuatro restaurantes que ofrecen distintos tipos de comida y que atraen a cientos de comensales, tanto nacionales como internacionales, diarios: Ache, Papachos, Bachiche y ÁmaZ

ÁmaZ es un restaurante de cocina amazónica que lleva cinco años en el mercado gastronómico limeño. Este restaurante es liderado por Pedro Miguel Schiaffino, uno de los principales impulsores e investigadores de la cocina amazónica en Lima. Pedro Miguel es un chef con formación profesional que ha estudiado cocina en EEUU, Italia y Francia, países donde también ha tenido la oportunidad de trabajar en diversos restaurantes. Su primer restaurante en Lima, Malabar, se convirtió en una vitrina para forjar el prestigio que le permitió desarrollar este nuevo proyecto. De esta manera, el prestigio que le otorga su formación profesional, su reconocida trayectoria al igual que su iniciativa y experimentación con la cultura culinaria Amazónica, le ha permitido abrir un restaurante que se enfoca exclusivamente en la cocina amazónica. Para asegurarse que la propuesta culinaria y la estrategia de negocio sean consistentes y coherentes, tienen a una persona que cumple el doble rol de administrar la imagen del chef y de ver el tema administrativo del local. Además,

² Término propuesto por Semana Económica (2015) en: “El negocio de la Gastronomía: ¿Qué tan sexy es de verdad la industria más sexy del Perú?”

asegurarse que la propuesta culinaria sea exitosa también demanda de viajes al extranjero para promocionar el concepto, visualizar sus proyectos y viajes a la región amazónica para encontrar nuevos insumos o material con el que puedan trabajar. Pero, sobre todo, tener un equipo de trabajo capacitado y que entienda la complejidad de esta cocina.

De acuerdo con la clasificación de Semana Económica (2015), ÁmaZ es un restaurante que se encuentra en “un punto medio entre alta cocina y de tendencia” ya que, es un local que ofrece una experiencia única con comida de muy alta calidad que responde a la inspiración creativa de un chef y al mismo tiempo, es un restaurante casual con una propuesta gastronómica novedosa y un especial cuidado por la estética y el ambiente del local. ÁmaZ suele invertir más que otros restaurantes en investigación y desarrollo pues la innovación es una parte importante de su propuesta. La habilidad que poseen los chefs y su equipo de trabajo para incorporar las tendencias y demandas del mercado es un aspecto importante de su éxito, al igual que su capacidad de imitar estilos “cosmopolitas” que le otorga credibilidad en el mercado local y por lo tanto, los ayuda a promocionar su propia forma de hacer cocina amazónica y su marca en general.

4.2. Capitales y el escenario de la comunicación

Dos de los conceptos centrales de la teoría de Pierre Bourdieu son campo y habitus. El autor explica que campo y habitus son conceptos abiertos en tanto estos se llenan de contenido en el trabajo de investigación ya que fueron creados para emplearse en una forma sistemáticamente empírica; pero también es necesario tener en cuenta que solo pueden ser definidos dentro del sistema teórico que estos conceptos constituyen entre sí, nunca de forma aislada (1995: 63).

Siguiendo a Bourdieu (1995) la sociedad está compuesta por universos o espacios sociales a los cuales él va a denominar campo. Cada campo es producto de un capital común en cuyo interior se da una lucha por apropiarse de ese capital. Pensar en campos supone pensar en términos de relaciones que existen objetivamente y no se reducen a vínculos intersubjetivos entre agentes. De esta manera, podemos aplicar el concepto de Bourdieu para entender tanto a ámaZ como un universo social compuesto por diferentes instituciones con reglas específicas de funcionamiento, pero también, podemos aplicar el concepto de campo para comprender el funcionamiento interno de la cocina y el salón. Por lo tanto, para fines de esta investigación, aplico el concepto teórico de Bourdieu de campo para analizar la cocina y el salón, entendidas ambas como espacios sociales específicos. A primera vista, la cocina y el salón pueden tener la misma estructura de funcionamiento, sin embargo, no son iguales porque están constituidos sobre principios de diferenciación distintos. Bourdieu lo explica de la siguiente manera:

“... en cada campo hay dominantes y dominados, luchas por la conservación o el cambio, mecanismo de producción. Cada una de estas características reviste en cada campo, una forma específica irreductible (1995: 71)

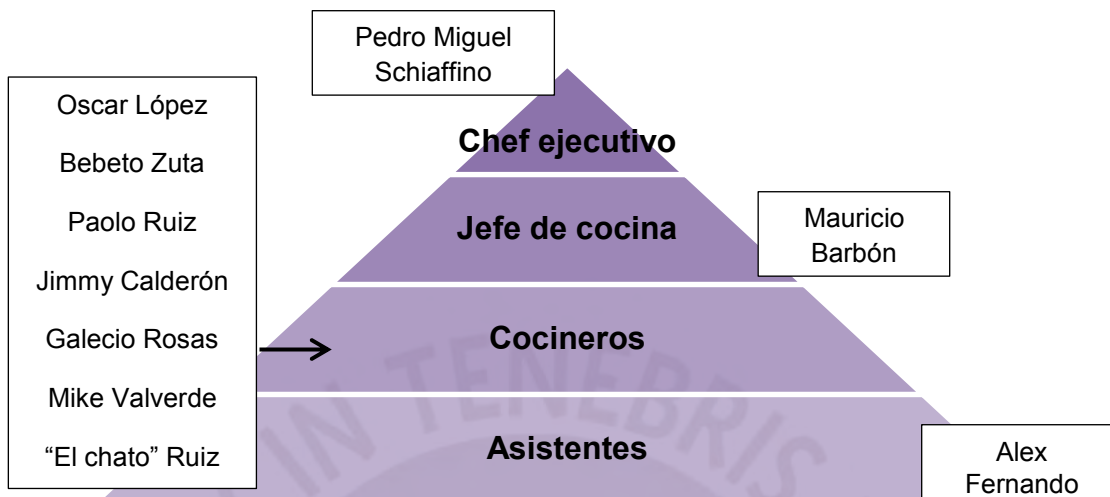
Ambos tienen una forma de organización jerárquica en donde la posición que cada agente ocupa en el campo determina la distribución de los diferentes tipos de capital. Es la apropiación de diversos capitales lo que garantiza el ascenso y la posición social de un agente en un campo social específico. De esta manera, los agentes que componen la cocina y los agentes que componen el salón, estarán en una lucha perpetua por adquirir y mantener su capital que les otorga autoridad, prestigio y legitimidad frente a los demás agentes y, ejercer poder e influenciar al resto de agentes del campo.

4.2.1. La cocina

“Tienes que saber que cuando entras a trabajar a una cocina, lo vas a tener que dejar todo por esta profesión: tiempo, cuerpo y alma. Tus mejores amigos te olvidarán y tus nuevos amigos serán tu equipo de trabajo, incluso se volverán tus hermanos” (Paolo, Lima, mayo, 2017)

La cocina es el taller donde se hace el cocinero, donde se pulen las habilidades técnicas y los saberes culinarios que forman a los mejores chefs y donde se aprende a respetar y valorar los productos con los que se trabaja. La cocina es el campo de batalla donde se adquiere disciplina y destreza – cosas que ninguna escuela de cocina puede enseñarte – que preparan a los cocineros para afrontar las dificultades que se presentan a lo largo de su trayectoria culinaria profesional. Un día normal en la cocina encuentras al jefe de cocina, entre seis y ocho cocineros, dos asistentes (dependiendo del día) y dos personas encargadas del lavado del menaje y la limpieza general de la cocina. La estructura organizacional de la cocina es a primera vista simple, sin embargo, a partir de mi experiencia trabajando dentro de ella me fue revelando que es un espacio social muy complejo. De esa manera, la pirámide de organización tiene en la punta al chef ejecutivo, seguido por el jefe de cocina, los cocineros y, por último, los asistentes de cocina.

Gráfico 2: Pirámide organizacional de la cocina



Fuente: Elaboración propia

El chef ejecutivo e imagen de ámaZ es Pedro Miguel Schiaffino. Él es quien ejerce el rol de liderazgo y es quién pone las pautas en la cocina sobre lo que se debe de hacer y cómo se debe de hacer. Sin embargo, no es él quien necesariamente ejerce las tareas porque su trabajo se enfoca más en viajar al extranjero para promocionar el concepto, y en hacer viajes a la región amazónica para encontrar nuevos insumos o material con el que pueda trabajar. Pedro Miguel es un Chef que vienen investigando sobre las cocinas de la región amazónica desde hace más de doce años y su trayectoria y experiencia con cocina amazónica le otorga legitimidad, autoridad y prestigio dentro del campo gastronómico.

El jefe de cocina de ámaZ se llama Mauricio Barbón, él es el responsable de guiar a los cocineros que están a su cargo durante el proceso culinario día a día. Es el encargado de recibir las comandas y “cantarlas” para que los cocineros empiezan a preparar el plato solicitado, y quien decide finalmente si un plato sale a la mesa o no. Su trabajo, por lo tanto, no es un trabajo mecánico como el resto

de trabajadores de la cocina sino un trabajo más práctico que requiere de otras habilidades como la buena comunicación y la organización. De esta manera, como no cocina diariamente, su uniforme va a ser distinto al de los cocineros quienes normalmente usan pantalones de cuadros negros y blancos pequeño para disimular las manchas de la comida. El jefe de cocina utiliza un pantalón negro que va a ser un símbolo de distinción que afirma la posición que ocupa en este universo social. Al igual que muchos otros cocineros, Mauricio empezó desde abajo. Llegar a la posición social donde se ubica significa que Mauricio ha ganado la lucha por el capital simbólico que le otorga legitimidad, y autoridad dentro de la cocina de ámaZ.

“Para llegar a donde estoy he tenido que sacrificar mucho, pero al final de día estoy contento porque mi trabajo es mi pasión. No muchos pueden decir eso, ¿no? Es un trabajo muy dedicado con mucha presión durante largas horas y tengo a más de 100 personas diariamente a mi cargo (refiriéndose a los comensales y también a los chicos de cocina). Tener el puesto que tengo también implica mucha responsabilidad, tú sabes, si algo sale mal la culpa es mía. Pero también constante investigación porque trabajamos con productos diferentes que yo nunca antes había usado”. (Mauricio, Lima, 2016)

Asimismo, el jefe de cocina es el encargado de comandar los pedidos que llegan del salón para empezar su preparación. Su trabajo consiste en:

“Yo no cocino, mi función es coordinar que todo funcione de manera orgánica y que los platos estén perfectos y sobre la mesa en el momento adecuado. Claro, no se trata de que la comida esté afuera en 30 segundos porque también tienes que dejar que la gente converse y generar cierta expectativa para que disfruten más la comida que les servimos. Sin embargo, hay una línea muy fina entre el tiempo de espera y retraso, hay que saber manejar esos tiempos. Yo creo que entre 12-14 minutos es el tiempo adecuado, si nos pasamos los 15 minutos ya estamos tarde”. (Mauricio, Lima, 2017)

Por otro lado, están los cocineros quienes son el motor de la cocina ya que son ellos los que trabajan día a día largas horas para servir a los comensales. Los cocineros de ámaZ son todos hombres con experiencia trabajando dentro de diferentes cocinas. Además, dos de los ocho cocineros que trabajan en la cocina son originalmente de la región amazónica peruana. Por un lado, Bebeto Zuta que viene de Tarapoto y, por otro lado, Oscar López de Moyobamaba, quienes llegaron a trabajar en ámaZ luego de conocer a Pedro Miguel en uno de sus viajes a la región. Oscar es hijo de la señora Glenda quien recibe a los cocineros de ámaZ cada cierto tiempo para compartir con ellos su conocimiento y tradición culinaria³. Oscar y Bebeto, por ser originarios de la región amazónica tendrían mayor capital cultural ya que conocen más sobre las recetas y técnicas culinarias propias de la región. Ellos no necesitarían de un entrenamiento tan exigente y riguroso porque son cocineros que están familiarizados tanto con los productos como con las técnicas de preparación de los platos tradicionales. En este sentido, el entrenamiento de estos cocineros tendría que ver con el conocimiento de nuevos productos amazónicos como la papa pituca, los churos, la callampa, entre otros, que van a ser introducidos en los platos que se crean en ámaZ. Bebeto, cuenta que:

“Acá trabajamos con productos que en la selva no usamos eso significa que nosotros también tenemos que conocerlos, probarlos, entenderlos para poder usarlos”. (Bebeto, Lima, 2017)

Las opiniones de estos cocineros van a ser de mucho valor para mi investigación porque no solo te muestran el punto de vista de un cocinero sino también el punto de vista de un migrante y cuáles son sus opiniones con respecto al proceso de representación de la cocina amazónica en Lima.

La posibilidad de ascender en la jerarquía social en este espacio y pasar de ser un cocinero a un reconocido chef ocurre a través de la acumulación del

³ Este tema será explorado a mayor detalle en el siguiente capítulo.

capital simbólico. Este se adquiere a partir de la experiencia, conocimiento técnico y estético y mucho trabajo. Los chefs tienen autoridad otorgada y permitida ya que saben que ingredientes combinan mejor y cuál combinación va a ser la más exitosa. De esta manera, se observa que, dentro de la cocina, a diferencia de otros campos, los estudios y títulos tienen un valor relativo. Lo que más se valora es el conocimiento sobre la cocina amazónica, la experiencia y las habilidades culinarias como la rapidez para trabajar, precisión en la preparación de un plato, y técnica, que se adquieren a partir de la práctica. En síntesis, los estudios pueden darte una ventaja relativa sobre el resto de cocineros, pero lo que va a garantizar tu posición social es tu experiencia y tus habilidades que se observan en tu trabajo.

“Siempre vienen algunos practicantes que creen que lo saben todo porque han estudiado en el Cordon Bleu, pero realmente, es la cocina la que hace a un cocinero, no hay clases ni teoría suficiente para preparar al cocinero, la misma experiencia te enseña. Aprendes de tus errores y aprendes haciendo” (Alex, Lima, 2017).

Adicionalmente, la cocina está compuesta por seis estaciones diferentes: fríos, amarres, frituras, guisos, parrilla y salteados. Cada estación cuenta con un cocinero principal que tiene los conocimientos y herramientas necesarias para manejar su estación de manera óptima (ANEXO 1). En el tiempo que estuve en la cocina, la estación de fríos contaba con dos cocineros ya que, por ser verano, la estación de fríos era donde llegaban pedidos con mayor frecuencia. Normalmente, cada tres meses los cocineros rotan de estación para poder estar capacitados en cada una de ellas, sin embargo, de acuerdo a sus habilidades culinarias algunos de los cocineros permanecerán en una única estación para lograr una mayor especialización.

“Tenemos tres platos que llevan pescado fresco: el bonito apasionado, el ceviche ámaZ y el tiradito cashu. Cada uno de estos platos requiere de un corte específico el cual he ido perfeccionado con el tiempo. Es muy importante lograr el corte adecuado porque si cortas el pescado para el ceviche muy chico el limón va a penetrar todo el pescado y se va a cocinar muy rápido. Lo mismo

ocurre con el tiradito, tienes que cortar el pescado en láminas finas, pero no tan finas como las de un carpaccio porque si no el cítrico las cocinaría y no quedaría ese sabor a pescado fresco”. (Jimmy, Lima, 2017)

Ese es el caso de Jimmy, el cocinero encargado de la estación de fríos, una estación que requiere de mucha técnica dado que se trabaja con pescados crudos que deben de ser manipulados de una forma específica para lograr el corte adecuado y mantener la frescura de un pescado crudo.

El cuchillo es la herramienta más preciada de un cocinero. En la cocina, las ollas, las tablas para cortar, los tazones, contenedores, etc., son compartidas, sin embargo, el cuchillo es personal y cada uno lo cuida como oro. Son los mismos cocineros los encargados de lavarlo, afilarlo y cuidarlo. El cuchillo es una extensión del brazo y la mano del cocinero, esta extensión está hecha para afinar el cuerpo y sus capacidades y al hacerlo ella facilita el poder y la intención del sujeto. Entendido de esa manera, las herramientas están bajo el control y dirección de sujetos humanos. El cuchillo es una de las herramientas principales dentro de la cocina y lo ha sido desde el origen de la humanidad, sin embargo, esta ha ido evolucionado y modificándose para responder a las demandas y comodidades del cocinero, hasta llegar a ser lo que es hoy: una herramienta más precisa y que permite mayor rapidez y mejores resultados.

“El cuchillo tiene que estar bien afilado y limpio porque si no malogras el producto – refiriéndose al pescado que estaba fileteando –, estas exigiéndolo demasiado. En cambio, con un cuchillo bien cuidado estas respetando el producto y tienes un mejor resultado”.

“El cuchillo de un cocinero dice mucho sobre él. Mi cuchillo es de verdad, no como el de ellos que tienen un cuchillo de juguete nomas”. (Jimmy, Lima, 2017).

En la cocina la parte de producción previa al servicio es fundamental. Los ingredientes que pueden ser preparados con anticipación son preparados en ese momento. Picar ciertas verduras, armar los juanes, preparar las salsas, entre otras cosas. Sin embargo, hay algunos otros ingredientes que deben de ser preparados en el momento como es el caso de la chonta que es un producto que por su alto contenido de fibra se oxida rápidamente. Asimismo, todo lo que son pescados debe de ser cortados en el momento antes de servirse para no perder su frescura, como dice Jimmy, “el cliente debe sentir que ese paiche o esa doncella acaba de ser pescada, así de fresco debe de estar”.

El vínculo que se forma entre los cocineros es un vínculo de hermandad, de solidaridad, de apoyo mutuo, pero al mismo tiempo de rivalidad, pero una rivalidad sana. En los momentos más difíciles se apoyan para conseguir el mejor resultado posible pero igual están luchando constantemente por apropiarse del capital simbólico para ascender jerárquicamente en el espacio social. La cocina es un trabajo colectivo que requiere de mucha comunicación para tener buen resultado.



Equipo de trabajo de ámaZ

Fuente propia

Dentro de la cocina existe una persona que asumiría un rol muy similar al de un líbero en un equipo de vóley. Esta persona cumple la función de “defender” al equipo en momentos de ataque. Cuando empieza el momento del “rush” o cuando se sabe que va a ser un día ocupado, el líbero se encarga de apoyar a los cocineros que soliciten la ayuda, haciendo una labor más mecánica como tener los recipientes a la mano, asegurarse de que no falte ningún insumo, tener la estación limpia, etc. El líbero, por lo tanto, debe de conocer el trabajo, los platos que se sirven en cada estación y los ingredientes que se utilizan para poder ser un apoyo y no un estorbo para el cocinero principal. Beбето, un joven migrante de Tarapoto, ocupa la posición estratégica de líbero en la cocina de ámaZ. Ocupa es posición porque es el más familiarizado con la cocina amazónica y puede desplazarse entre las distintas áreas sin problema. Él se describe como una persona “todo terreno” ya que tiene que estar listo para ayudar en cualquiera de las seis estaciones en los momentos más agitados del día. Siguiendo la metáfora del voleibol, el líbero solo podrá ser reemplazado por el jugador inicial, por lo que el cocinero encargado de la estación será el único que puede reemplazar a Beбето una vez que este hay terminado su trabajo. “Beбето, no tengo más ají dulce, por favor dame una mano con eso”. “Oído”. “Beбето, necesito ir a producción a recoger mi pedido, por favor encárgate del pedido de la mesa 42”, “Oído”.

El almacén está liderado por Oscar, Freddy y Willy, ellos se encargan de recibir todos los productos que llegan al restaurante desde diferentes partes del país. Se necesita un control riguroso de la entrada de los productos para verificar que estos sean de buena calidad. El control de calidad sería supervisado también por Mauricio, el jefe de cocina quien pesa y observa cuidadosamente los productos antes de ser recibidos. Una vez que el producto pasa el control de calidad se rotula para controlar el periodo de vida de cada uno de ellos. El rótulo lleva el nombre del producto, la fecha de producción y la fecha de vencimiento. La rotulación no solo sirve para prevenir la descomposición de los productos sino también, para mantener un balance de la cantidad de productos que utilizan en

la cocina. Después de cada día los cocineros deben de pesar toda la merma para calcular cuánto se ha usado y cuánto se ha perdido. En algunos casos, la merma servirá para hacer caldos o concentrados mientras que en otros casos ira directo a la basura; siempre tratando de “mermar” lo menos posible y aprovechar el producto al máximo para ahorrar costos. Las carnes animales como pescados, pato, pollos, chanchos, etc., pasan directamente al área de producción para ser fileteados. Esto quiere decir que la cocina funciona como un gran centro de producción que tiene espacios estructurados con funciones y responsabilidades claras.

Todos los cocineros deben de llenar una solicitud indicando los productos que van a necesitar el día siguiente durante el día laboral para poder contar con todo lo necesario y no perder el tiempo durante el servicio de ir a buscar los productos hasta el almacén. La solicitud de productos es un elemento importante dentro del restaurante ya que, sirve para controlar lo que se usa, lo que entra y lo que sale del local. Nada que no esté en la solicitud puede ser tomado por los trabajadores. Los productos solicitados se colocan en una java con un color específico que indica el lugar del restaurante a donde van a ir, por ejemplo, las jvas rojas van a cocina mientras que las jvas verdes van al salón.



Javas de cocina y salón

Fuente propia

El área de producción se encuentra en el sótano del restaurante y está a cargo de Franco Montoya. Este es el espacio más frío y sangriento de todo el restaurante y se requiere de un muy buen manejo del cuchillo para trabajar allí. “Hay que respetar el instrumento, este solo va a cumplir la función para el que fue creado: cortar”. Franco indica que muchos creen que el filo es lo que hace que un cuchillo corte mejor, pero no es así, lo que se debe de hacer es asentar el filo con una chaira ya que eso asegurará que el cuchillo mantenga la posición que le ha dado el uso exclusivo de un cocinero y corte bien. Así se podrá extraer la mayor cantidad de carne posible sin que ella sea maltratada y luego, la merma se guardará para hacer concentrados o caldos para las salsas utilizadas en las diferentes estaciones de la cocina. Aquí también se encuentra la máquina de empaquetado que sirve para conservar los alimentos por más tiempo. No se podría explicar el buen funcionamiento de la cocina sin hacer referencia a estas áreas de soporte que he descrito brevemente, de las cuales depende la cocina.



La cocina de ámaZ

Fuente propia

Asimismo, uno de los elementos más importante dentro del universo culinario es el tiempo. El tiempo es crucial en todos los ambientes del restaurante, no solo en la cocina. Desde el momento que la anfitriona recibe al comensal se debe tener en cuenta el tiempo. El tiempo que se toma el mozo en acercarse, el tiempo que le dan para ver la carta, la distancia entre las entradas y los fondos, todo tiene un ritmo que, si es seguido de manera adecuada, contribuye a dar una buena experiencia al comensal. El primero en iniciar el servicio es la anfitriona que recibe a los comensales en la puerta del restaurante. “Tienen alguna reserva”. Si tuvieran una reserva se les acomoda en la mesa reservada y la anfitriona les entrega el menú de bebidas. Una vez que ellos son sentados, el mozo debe esperar unos minutos para acercarse al cliente, introducirse y ofrecerles una bebida. Luego de tomar la orden de bebidas, la barra recibe la comanda e inicia la preparación de las bebidas. Dada la

experiencia y habilidad de los chicos de la barra los cocktails pueden estar listos en menos de dos minutos. Mientras los cocktails se están preparando, el mozo se acerca nuevamente al cliente para sugerirle algunos platos. En un restaurante como ámaZ es muy importante el conocimiento del mozo de los platos de la carta ya que la mayoría de comensales desconocen los platos y los productos que se utilizan, es por eso que el mozo debe de ser una especie de guía durante este recorrido culinario. Cuando el mozo toma la orden de las entradas es momento de poner a trabajar a los cocineros.

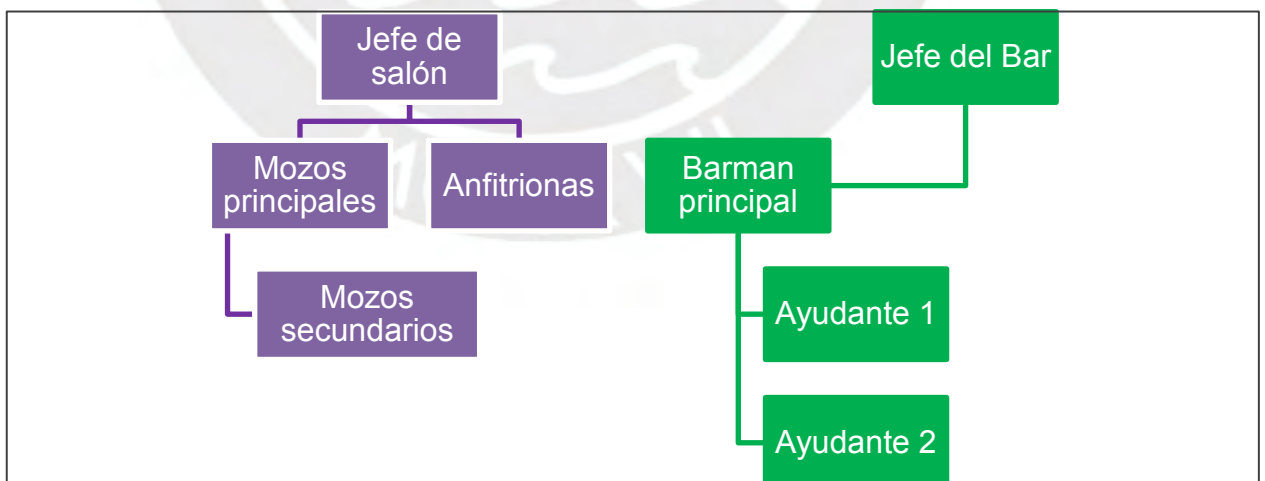
La comanda que entra a la cocina puede poner en marcha a una sola estación como a todas al mismo tiempo, por eso la comunicación interna es muy importante para lograr tener todos los platos listos al mismo tiempo. Las cosas se deben hacer rápido, pero sin errores porque el mínimo error puede significar empezar de nuevo y eso perjudica a todo el equipo. Dado que cada mesa pide platos de diferentes estaciones la conversación entre los cocineros de cada estación es constante para que todos salgan al mismo tiempo. “Medio churo, media porción de maduros doña Eli, medio chaufa con cecina y media patarashca. Directo”. “Oído Chef”. Al escuchar la comanda, si alguno de los platos que ha gritado el chef son de tu estación, debes inmediatamente empezar a elaborarlo. Directo se refiere a que todos los platos de la mesa que han entrado van a salir al mismo tiempo, sin respetar el orden de entradas y fondos. El diálogo entre los cocineros es fundamental para coordinar el orden en que van a ir saliendo los platos; todos saben por experiencia que el plato que más demora de esa comanda es la patarashca por lo que el encargado del área de amarres – estación donde se elaboran las patarashca- debe de indicar cuánto tiempo le va a tomar tenerla lista. “5 minutos patarashca”. De acuerdo a ese tiempo los demás deben de saber en qué momento empezar la elaboración de su respectivo plato para tenerlo listo en exactamente 5 minutos. Pasado los 5 minutos, se empieza a escuchar: “patarashca adelante”, “doña Eli adelante”, “churos adelante”, “chaufa adelante”, todo listo para pasar la última revisión antes de pasar a las manos del mozo para ser servidos en la mesa y degustados por el

comensal. De esta forma, la última revisión consiste en verificar que el sabor, la temperatura, la limpieza y la decoración del plato sean precisos.

4.2.2. El salón

Los actores que componen y le dan forma al salón son los mozos, anfitrionas, barmans y el jefe de salón⁴. Podemos ver que en este espacio interactúan diversos grupos de trabajadores con funciones y habilidades distintas. Durante mi trabajo en el salón tuve dos funciones principales, atender a los comensales de la barra sirviendo jugos, cocktails y por otro lado atender a los comensales que se sentaban en las mesas. De esta manera, las dos funciones estaban enfocadas en atender a los comensales del restaurante, respondiendo sus dudas y tratando de hacer de su experiencia una experiencia agradable y pedagógica.

Gráfico 3: Estructura organizacional del salón



Fuente: Elaboración propia

⁴ Los comensales, quienes también son actores claves dentro del salón, serán explicados en el quinto capítulo. Para fines de este capítulo, nos vamos a limitar a los trabajadores del local y sus funciones laborales.

Federico Montalva es el Jefe de salón, él tiene a cargo a los mozos que trabajan en el restaurante y las anfitrionas. Federico ingresó a trabajar de Sommelier⁵ y demostrando sus habilidades para tratar con clientes exigentes, su conocimiento de los platos y productos del menú, y su capacidad de liderazgo lo llevaron a asumir el rol de Jefe de salón. Sus funciones son distintas a las de los mozos ya que su trabajo consta de asegurar que todos los mozos estén haciendo bien su trabajo, apoyarlos en los momentos más atareados, llevando platos a las mesas y atendiendo a los clientes. Los mozos que trabajan en el salón son diez. Entre los diez mozos que trabajan de manera rotativa en ámaZ, cinco de ellos llevan un uniforme negro que representa su menor jerarquía. Ellos son mozos que han entrado hace poco tiempo a trabajar al restaurante, a diferencia de los mozos que llevan puesto un uniforme amarillo que son los que tienen más tiempo trabajando ahí y más experiencia. Los mozos que llevan uniforme negro realizan algunas tareas más mecánicas como secar vasos, ordenar los cubiertos y cargar los platos a la mesa, al igual que observar a los mozos con mayor experiencia para aprender sobre la diversidad de platos y productos que se ofrecen. Asimismo, es importante que la información que ellos brinden sea correcta para evitar confusiones entre los clientes y que estos se animen a probar los productos que se ofrecen. Alan, uno de los mozos con más experiencia nos cuenta que:

“Primero hay que despertar el paladar de los clientes, eso significa tener un buen discurso preparado para seducir a los comensales y que se animen a probar todas las delicias que se preparan en nuestra cocina”. (Alan, Lima, 2017).

Los mozos, aparte de verse bien deben transmitir una imagen de alegría y frescura que caracteriza a los “charapos” de la selva: estereotipos que se mantienen en el tiempo. Durante el tiempo que tome la visita de los comensales, los mozos deben lograr que ellos estén satisfechos con el servicio, tratándolos y atendiéndolos bien. Deben de poder responder a todas las preguntas de los

⁵ Persona encargada de administrar el servicio de la cava.

clientes, sobre el origen de los productos, los nombres de los platos, los ingredientes, etc. Es por eso que previo a su ingreso ellos reciben capacitaciones sobre todos los términos culinarios que se utilizan, los nombres de los platos, entre otros, para poder vender de la mejor manera el producto. Además, deben probar todos los platos de la carta para poder hacer una recomendación apropiada. Sin embargo, cada cliente tiene gustos, ideas, expectativas y deseos diferentes que influyen sus decisiones gastronómicas; desde el restaurante que van a escoger hasta el plato o bebida que va a degustar. Trabajar en el salón y en el bar, atendiendo personalmente a los comensales, me permitió recoger información importante para entender cómo se toman estas decisiones, proceso que se explicará a mayor profundidad en el último capítulo de la investigación.

Asimismo, las anfitrionas se encargan de gestionar las reservas y recibir a los comensales que ingresan al restaurante. Deben acompañar al cliente a la mesa y entregarles la carta de bebidas, luego se acerca el mozo y él es quien les entrega la carta de comida. Las anfitrionas que trabajan en ámaZ son Yaluska y Vanesa, ellas ordenan la distribución de los clientes en el salón para que los clientes estén dispersos a lo largo del local y no todos agrupados en un mismo sitio. Esto se debe a que cada mozo tiene a su cargo tres o cuatro mesas entonces ellas deben asegurarse de ocupar diferentes mesas para que todos los mozos tengan la misma carga laboral.

Por otro lado, el Jefe del Bar se llama Luis Flores. Él tiene a su cargo a Omar quien es el Barman principal y a Cindy y Mego quienes son los ayudantes. El trabajo de Luis en ámaZ es muy importante ya que, al igual que los chefs este debe de crear cocktails basados en productos amazónicos. Este es un trabajo complejo ya que la cultura alcohólica en la Amazonía no es muy compleja por lo que se va a limitar a incorporar productos amazónicos dentro de sus creaciones.

“Usamos elementos de la Amazonía que nos puedan ayudar a construir una cultura alcohólica. Buscamos esos elementos exportables como el mucilago, charichuelo y otras frutas y le damos una identidad propia a lo barra de ámaZ. Hay que primero conceptualizar la cocktelería amazónica, rescatando costumbres y tradiciones de la región y elevándolas.” (Luis, Lima, 2017).



Pedro Miguel y Mauricio haciendo pruebas de los cocktails del bar

Fuente: Propia

De esta manera, los productos con los que se trabaja en el bar son variados, por un lado, tenemos los cítricos amazónicos como naranja agria y limón rugoso que tienen un delicado aroma y sabor que le da distinción a la cocktelería del restaurante al ser productos con los que nadie más trabaja. Asimismo, diversas frutas amazónicas como camu camu, cocona, copazú, aguaje, arazá, cashu, uvo, ungurahui, carambola, entre otras dependiendo de la temporada). Hasta productos más elaborados como masato de plátano,

mucilago de cacao, y licores macerados con frutas amazónicas como pijuayo y charichuelo.



Testing de frutas, café y cacao en el bar de ámaZ

Fuente: Propia

Al tratarse de productos que no conocía y mucho menos había probado, tuve que recibir una clase de dos días antes de entrar al bar para aprender sobre los ingredientes y relacionarme con los sabores. Luis fue quien me introdujo a todos estos productos, haciéndome probar cada uno de ellos en su estado natural y también cuando estaban preparados en forma de jugo o de cocktail. La siguiente nota de campo ilustra cómo fue mi proceso de inducción:

“Arazá: súper ácido y aromático. Color blanco-amarillo.

Cashú: es como un tomatito que tiene la nuez arriba. Muy aromático. Un tomatito se pela se licua y se toma. Se usa para tiraditos, es astringente. También se usa para uno de los jugos que ofrece ámaZ: arazá-cashu.

Copoazú – familia del cacao: tiene una consistencia viscosa como la guanábana. Dulce y aromático. Se usa normalmente para hacer jugos y se combina con naranja.

Ungurahui. Fruta de palmera que tiene las mismas proteínas que la leche materna. Pero no hay mucha producción. Textura terrosa. Si lo licuas como jugo sabe a leche chocolatada. Color morado oscuro medio marrón.

Mucilago: De color blanco transparentoso, el mucilago es un derivado del cacao que en ámaZ se usa de diferentes maneras. Desde licores hasta para marinar las costillas de cerdo, es un producto versátil que acompaña la cocina amazónica del campo. No es un producto que se suele consumir puro en la ciudad ya que su proceso de maduración es muy rápido por lo que al llegar a la ciudad puede no estar fresco. Por eso es procesado de diferentes maneras para preservarlo y poder consumirlo. Las formas de preservar: Reduces y haces como una mermelada o miel de mucilago o lo fermentas y haces vinagre” (Nota de campo, Lima marzo, 2017).

Las frutas más “diferentes” y “desconocidas” con las que trabajábamos eran puestas sobre la barra en un bodegón amazónico para mostrar a los clientes la diversidad de productos con los que trabajamos en ámaZ. Muchas veces se acercaban los clientes a preguntarme sobre cada una de las frutas que estaban expuestas en la mesa por lo que no solo tuve que aprender a distinguir sus sabores, texturas y aromas sino también tuve que aprender sobre su lugar de origen, denominación científica, etc., para comunicarlo al cliente.



Bodegón de frutas en la barra: Zapote, macambo, copoazu, aguaje, ungurahui, cocona, cacao criollo, huito, limón rugoso, sachamango, castaña.

Fuente: Propia

4.3. Adquiriendo el habitus culinario

“Hoy fue el primer día que trabaje hasta el cierre. Estar parada 7 horas seguidas es algo agotador. La dinámica nocturna es mucho más agitada que la diurna. En una noche pueden atender hasta a 120 personas y todos con diferentes gustos y preferencias. Algunos de los asistentes vienen en tours gastronómicos y el menú ya está asignado por lo que estos platos se pueden tener semi-preparados antes de que lleguen los clientes. Sin embargo, el resto de comensales tiene acceso a la totalidad de la carta y eso significa que tenemos que estar listos para preparar cada plato. Por eso, la parte de producción previa al servicio es fundamental. Los ingredientes que pueden ser preparados con anticipación son preparados en ese momento. Picar ciertas verduras, armar los juanes, preparar las salsas, entre otras cosas. Sin embargo, hay

algunos otros ingredientes que deben de ser preparados en el momento como es el caso de la chonta que es un producto que por su alto contenido de fibra se oxida rápidamente. Asimismo, todo lo que son pescados debe de ser cortados en el momento antes de servirse para no perder su frescura. Como dice Jimmy, “el cliente debe sentir que ese paiche o esa doncella acaba de ser pescada, así de fresco debe de estar” (Nota de campo, Lima, 2017)

De acuerdo con Wacquant, “la aprehensión natural es condición indispensable del conocimiento adecuado del objeto” (2000: 66), por esta razón, decidí ingresar a la cocina y al salón a trabajar para entender el trabajo de los chefs, cocineros y personal de salón. Esto se debe a que es únicamente en la cocina y en el salón donde se pueden incorporar directamente los conocimientos prácticos de esquemas fundamentales de la cocina amazónica. Es así que, ingrese a trabajar por dos meses en el restaurante ámaZ.

Los días lunes, miércoles y sábados trabajaba los turnos de la mañana, es decir, llegaba al restaurante a las 11 am y trabajaba hasta las 3:30 de la tarde. Los martes, jueves y viernes llegaba a las 4 de la tarde y trabajaba hasta el cierre. Los domingos eran mi día de descanso. Las dificultades que afronté en la cocina fueron muy distintas a las que afronté trabajando en la barra y en salón. El intenso calor, el inaguantable dolor de pies y rodillas por permanecer parada siete horas diarias, el constante olor a cebolla y sacha culantro en mis manos y la exigencia de un jefe de cocina que siempre esperaba el máximo esfuerzo de cada uno de sus cocineros – sin importar cuál era tu posición – definitivamente fueron situaciones que me costaron mucho al inicio pero que luego de unas semanas me pude adaptar. Trabajando con los cocineros, fui adaptando poco a poco mi cuerpo a soportar el dolor. Lo que más me costó fue responder al exigente ritmo de trabajo que existe dentro de la cocina. Hay días en lo que no hay tiempo para ir al baño, no hay tiempo para tomar un vaso de agua, no hay

tiempo para pensar en lo que tienes que hacer, tu cuerpo debe de responder automáticamente a las comandas del chef y lograr un plato que cumpla con sus expectativas. Para eso, se necesita de un entrenamiento riguroso, con el que yo no contaba, para responder y rendir ante tanto estrés y cansancio.

Los trabajadores, tanto cocineros como barman y meseros, que trabajan horario partido tienen un espacio en el sótano en donde pueden “descansar”. Muchos de ellos no viven cerca del local entonces utilizan esas horas de descanso para hacer cosas prácticas como ir al banco o al médico o para tomar un poco de aire y comer algo. Algunos prefieren coger una de las colchonetas que ofrece el restaurante y echarse al piso a dormir tres horas luego de un turno agitado. Durante los días más atareados, algunos utilizan ese tiempo para avanzar con producción para tener todo listo para el turno de la noche. Sin embargo, el restaurante nunca para, mientras que algunos descansan de cuatro a 7, otros entran recién en el turno de las cuatro mientras que otros acaban su día a las 4, otros entran a la 1 y salen en el cierre.

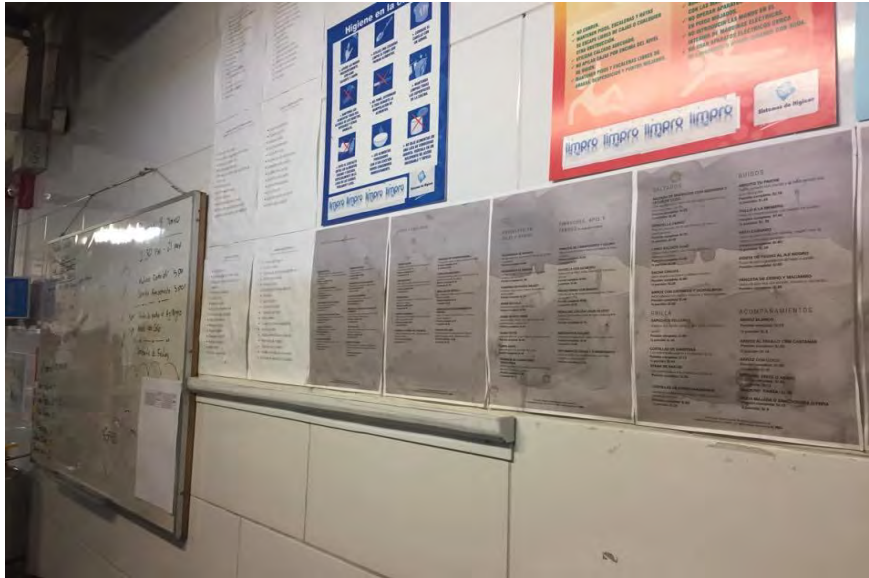
La incorporación directa de un conocimiento práctico de esquemas fundamentales (corporales, visuales, emocionales, mentales) se transmite a través del entrenamiento y la experiencia. Solo la experiencia corporal, que supone el entrenamiento como complejo coherente de prácticas de incorporación, permite adquirir este control práctico de las reglas culinarias que, justamente dispensa de constituir las como tales en la conciencia (Bourdieu 2003: 133). Es necesario incorporar estos conocimientos porque en la cocina todo debe de venir natural, no hay tiempo para pensar, solo hay tiempo para reaccionar y la reacción instantánea solo ocurre en un cuerpo habituado. Dentro de la cocina, el cuerpo de un cocinero debe de funcionar como una máquina, un proceso repetitivo, performático regulado y sin margen de error.

En ese sentido, sin darse cuenta, los cocineros que entran a trabajar a la cocina modifican su esquema corporal, adquiriendo una forma de ser y hacer a partir de un entrenamiento constante del cuerpo, pero también, de la mente y las emociones. En voz de Galecio:

“Práctica y más práctica, eso es lo que se necesita para ser el mejor. Cuando trabajas con productos y técnicas tan complejas como con las que trabajamos aquí, tienes que practicar porque si no se te olvidan. El entrenamiento durante los viajes es muy importante, pero es solo el inicio del proceso. Después llegas a la cocina y ahí es donde se ve realmente quienes son los mejores. (Galecio, Lima, 2017)

Adquirir el habitus culinario requiere también de un entrenamiento sensorial, en donde se deben de entrenar todos los sentidos para que un cocinero esté en habilidades de desempeñarse en la cocina, pero también, de poder reproducir un tipo de cocina específica. Trabajar con productos amazónicos implica un entrenamiento especial del personal de la cocina. Al tratarse de una cocina desconocida para la mayoría de cocineros, estos deben pasar por un entrenamiento específico que incluye el aspecto sensorial, para aprehender los sabores, texturas, aromas entre otros, que caracterizan dicha cocina. La mayoría de ellos no están relacionado con dichos productos ni con los platos o técnicas de preparación por lo que tienen constantes capacitaciones para ir familiarizándose con ellos. Este entrenamiento es un proceso largo y exploratorio y normalmente se lleva a cabo en la cocina de ámaZ liderado por Pedro Miguel, sin embargo, también incluye una serie de viajes a diferentes ciudades de la Amazonía peruana en donde comparten experiencias viviendo con familias, visitando restaurantes y conociendo sobre el repertorio culinario amazónico. Estas capacitaciones buscan, por lo tanto, que el cocinero se familiarizarse con los diferentes platos amazónicos en toda su complejidad – sabor, aroma, textura, apariencia – para poder hacer una representación en ámaZ que sea lo más fiel al original posible.

Adicionalmente, existen una serie de reglas básicas presentes en toda cocina de un restaurante. La mayoría de ellas se refieren a la limpieza (de los productos y de las herramientas de trabajo) y la seguridad de los cocineros. Algunas reglas parecen obvias para cualquier persona que ha trabajado en una cocina, pero para mí era un lenguaje completamente nuevo que me tomó un tiempo aprender. En este escenario, todos los cocineros deben de usar cofias para prevenir que caiga un pelo en la comida, además, la cofia sirve para prevenir que el pelo de los cocineros interrumpa su vista y ocasione algún accidente. Las cofias están en la puerta de entrada de la cocina para recordar a todos los que ingresen a este espacio – ya sean cocineros, mozos u otras personas – que deben ponérsela. Asimismo, todos los cocineros deben lavar los productos antes de usarlos y desinfectarlos. Los guantes normalmente se usan para trabajar con productos que tienen un olor fuerte, para prevenir que el aroma se quede impregnado en tus manos, sin embargo, no es obligación de los cocineros utilizarlos. Solo en el caso de la estación de fríos, como no trabajan con fuego, los cocineros deben usar constantemente los guantes. Las demás estaciones como están expuestas al calor y fuego, solo deben utilizar los guantes en caso sea necesario, para manipular ciertos productos. También es obligatorio usar los guantes cuando los cocineros han experimentado algún corte en la mano para prevenir que la herida y la sangre este en contacto con los alimentos. En la cocina, tampoco se puede comer ni beber, ni siquiera durante la hora almuerzo o cena de los cocineros para evitar la contaminación cruzada.



Reglas de seguridad sobre la pared de la cocina

Fuente propia

La mejor manera de explicar la forma como se logra que los cocineros cumplan con las reglas de la cocina sería a partir del método del Panóptico propuesto por el filósofo francés Michael Foucault. Siguiendo al autor, la vigilancia es fundamental para lograr que el cocinero interiorice las reglas de la cocina ya que estaría constantemente autorregulando su comportamiento para cumplir con las normas y exigencias de este espacio. El cocinero no debe saber jamás si en aquel momento se le mira; pero debe estar seguro que siempre puede ser mirado (2002: 186). La arquitectura misma de la cocina permite que, como el método del panóptico, se establezcan las diferencias entre los cocineros y el jefe de cocina para modificar el comportamiento y la conducta. Por esto, diría que la cocina es un lugar de creación, pero también, casi como una cárcel donde, desde un panóptico, se ejerce control, vigilancia y disciplina a los cocineros. De esa manera, pasaré a explicar la organización espacial.

La cocina está estratégicamente diseñada para que el jefe de cocina pueda tener una visión panorámica de las seis estaciones que la componen y le

dan forma, y aseguran que se estén cumpliendo las reglas fundamentales. Los cocineros trabajan dándole la espalda al chef y de esta manera, el chef puede ir controlado la forma como cada cocinero está haciendo las cosas. Claro, el chef no está mirando en todo momento al cocinero, pero a partir de la organización del espacio, el cocinero sentirá que siempre puede ser observado por lo que su comportamiento debe responder a las reglas del espacio social específico. Trabajando en la cocina, fui yo misma interiorizando estas reglas. Por citar un ejemplo concreto, jamás debes usar la misma cuchara con la que trabajas para probar los platos, tienes que usar una cuchara limpia que se usa exclusivamente para la degustación. El contacto de la salvia del cocinero con el plato que va a ser servido es considerado una aberración culinaria. La vigilancia (física y simbólica) dentro de la cocina cumpliría con el rol de asegurar que los cocineros sigan las reglas de la cocina sin tener que recurrir a medios fuerza de para para lograrlo.

Dentro de la cocina fui aprendiendo las reglas y normas que rigen este espacio social complejo lo que me permitió desenvolverme adecuadamente en el espacio. Con respecto a la seguridad del cocinero, es obligatorio que tengan el uniforme completo para prevenir quemaduras al tener la piel expuesta. No se debe de caminar con ollas o sartenes o ningún objeto caliente sin avisar. Para prevenir este tipo de accidentes, los cocineros utilizan una serie de códigos para comunicarse entre ellos: “cuidado atrás, caliente”, “voy atrás, cuidado”. Además, siempre se deben de apagar las hornillas al terminar de usarlas porque puede ocasionar que alguien se queme o incluso generar alguna explosión. Tampoco se debe caminar con el cuchillo en la mano y no se puede usar maquillaje, tener las uñas pintadas, no puedes usar aretes, collares ni ningún tipo de joya.

Durante mi trabajo de campo, tuve que participar de varias capacitaciones y un viaje a Iquitos para ir familiarizándonos e interiorizando todo estos sabores y platos que iba a tener que reproducir en la cocina. El proceso de lo que yo he

llamado “sensorialización”, consta de dos etapas. La primera es familiarizarte con los productos que son la base de la cocina amazónica. Para eso, fuimos a los mercados locales en Iquitos, guiados por Pedro Miguel y Luis, para ver y conocer las frutas, verduras, animales, especies, plantas, etc., con las que iríamos a trabajar en la cocina de ámaZ. Cada categoría mencionada es un mundo muy complejo que requiere de mucha investigación y experimentación para reconocer a cuáles se le puede otorgar valor gastronómico. Se profundizará en esta experiencia en el siguiente capítulo.

En suma, el entrenamiento físico y disciplinamiento del cuerpo y mente se da en la cocina, la otra mitad, que se refiere al entrenamiento sensorial se da en los viajes que organiza el restaurante para que sus cocineros se familiaricen con los “sabores de la Amazonía”. Para esto, se necesita un entrenamiento plurisensorial que requiere de un conocimiento teórico previo para que tu memoria sensorial haga lo suyo. Cuando se trata de un estilo culinario que tiene sus raíces en la cocina tradicional amazónica y al mismo tiempo utiliza ingredientes y formas de cocinar propias de la región, el entrenamiento del cocinero para que adquiere sensorialmente todo este conocimiento es indispensable para conseguir que los platos sean lo más parecido posible al original.

En síntesis, cada área del restaurante funciona por separado y al mismo tiempo en concordancia y coordinación con el resto. La cocina se puede definir en contradicción con el salón que la rodean ya que son espacios diferentes en tanto uno es un ambiente de distracción, relax y goce, el otro sería un lugar de disciplina, destreza y habilidad, guiado por un ritmo exigente. Sin embargo, la cocina también es un lugar de goce para los cocineros en tanto consideran su profesión como su pasión y por más que haya momentos complicados y exigentes, disfrutan de su trabajo.

EXPLORANDO LA COCINA AMAZÓNICA

Los trabajos de investigación gastronómica suelen centrarse en una única etapa del proceso culinario, lo que representa un problema pues así se construyen visiones limitadas y parciales del proceso culinario. De este modo, es habitual que los investigadores se centren en estudiar el viaje de regreso del chef y su trabajo en el restaurante, sin darle un espacio al viaje exploratorio que realizan antes de desarrollar su propuesta culinaria. En la presente investigación, hemos intentando superar estas limitaciones utilizando una aproximación holística a los procesos de producción y representación culinaria. De esta manera, este capítulo ilustra la relación del restaurante ámaZ con la región amazónica y la forma cómo se han ido formando los vínculos que han permitido el surgimiento y legitimación del restaurante en Lima.

5.1 Breve recuento histórico de la relación del Estado con la región amazónica

Desde las primeras expediciones a la Amazonia, la relación entre el “hombre blanco” y la región ha sido de carácter extractivista. Dicho de otra manera, el objetivo central de estos viajes era descubrir riquezas con las que se pueda obtener un beneficio mercantil. Las primeras expediciones de la Amazonía fueron lideradas por aventureros y funcionarios de la corona española que llegaban al territorio amazónico con el objetivo de encontrar un reino donde abunda el oro: “El Dorado”. El viajero buscaba encontrar lo que le habían dicho las lecturas, sus deseos y sus fantasías sobre este desconocido territorio, y de alguna manera, encontró lo que esperaba encontrar. Los relatos de los viajeros mostraban una región salvaje, exótica y hasta cierto punto infernal, pero al mismo tiempo, un espacio bendecido por los recursos de la naturaleza. Estos relatos alimentaban la sed de los viajeros que estarían dispuestos a luchar contra estas

amenazas y barreras ecológicas con tal de encontrar “El Dorado”. En este escenario, se fue construyendo y legitimando la primera imagen de la Amazonía.

A partir del siglo XIX los imaginarios sobre la Amazonía se empiezan a transformar cuando crece el interés por estudiar la región desde un punto de vista científico. El discurso en este momento estaba ligado al desarrollo tecnológico y al desarrollo industrial que da origen al discurso extractivista que permanece vivo hasta la actualidad. Este discurso, fue reforzado por las imágenes visuales que se mostraban sobre el territorio. De acuerdo con Biffi, la región amazónica o la ‘montaña’ sería vista como un territorio baldío listo para ser colonizado y modernizado” (2011: 137). Los viajeros de ese momento basaban sus intereses en las representaciones visuales que se hacían de este espacio y fue así que, “la montaña se fue construyendo como un espacio de explotación y aprovechamiento” (Biffi, 2011: 137). La fotografía hace de este espacio un lugar menos desconocido, por lo menos imaginariamente, e invita a los inversionistas a incursionar en el territorio y convertirlo en una fuente importante de riqueza económica.

En el siglo XX, la política de Estado, enraizada en el discurso del indio como “buen salvaje”, proponía incorporar al indígena al Estado Nación para liberarlo de su retraso cultural. Estas políticas de integración dejaban en claro que el indígena no era capaz de progresar – en los términos del Estado – por sí solos porque no eran autosuficientes, colocándolos en una categoría inferior a los demás ciudadanos del país: ciudadanos de “segunda categoría”. De igual manera, el mito del “gran vacío amazónico”⁶ presenta a la región como un territorio desocupado que está esperando pacientemente a ser conquistado para aprovechar sus riquezas. El lema del en ese entonces Presidente del Perú, Belaunde: “una tierra sin hombres para hombres sin tierra” encarna la ideología

⁶ Teoría elaborada en el libro de Richard Case Smith (1982), “Comunidades Nativas y el Mito del Gran Vacío Amazónico: un análisis de planificación para el desarrollo en el proyecto especial Pichis Palcazu”.

de conquista y muestra como las elites reproducen relaciones de colonialismo con estas poblaciones indígenas.

En la actualidad, debido a la poderosa corriente de conservación de la naturaleza muchos viajeros que llegan al Perú buscan explorar la Amazonía, que es vista como un de los lugares con mayor diversidad ecológica del mundo. (Fuller, 2011: 39). Asimismo, dada la centralidad que ocupa el movimiento culinario en el mundo, son los chefs los que también se sienten atraídos por la diversidad ecológica de la Amazonía y buscan introducir productos "exóticos" y únicos dentro de su propuesta culinaria. De esta manera, Navarro (2012) explica que la Amazonia aún aparece ligada a ideologías de desarrollo económico y son las elites nacionales del momento, en muchos casos vinculadas al sector gastronómico, los grupos sociales que organizan los símbolos y el sentido de las representaciones de la Amazonía. Es en este escenario ideológico donde se inserta el desarrollo de nuevos restaurantes, bajo el discurso de una alianza chef-campesino que le otorga valor y legitimidad a su propuesta culinaria e incrementa el contacto entre el Oriente peruano y los centros urbanos donde se está desarrollado un movimiento gastronómico importante. Siguiendo a La Serna (2016), el imaginario que tenemos de la Amazonía actualmente no sería posible sin la publicidad estatal que genera imágenes sobre ella y los pueblos que la habitan, imágenes de una Amazonía muy rica y diversa en productos alimentarios que tiene mucho que ofrecerle al mundo y está esperando ser "descubierta" por todos nosotros.

5.2 Relación de ámaZ con la región amazónica

"Nos encontramos con un territorio, un territorio que es peruano, pero no solo es peruano, es latinoamericano y eso lo hace mucho más fuerte. Destapamos la olla y dijimos, wow, todo lo que hay acá" (Pedro Miguel, Lima, 2017)

El restaurante ámaZ tiene siete años en el mercado, sin embargo, el proceso previo a poder abrir las puertas al mercado y ofrecer un producto de calidad que respete las ideas propias de los creadores del restaurante, y al mismo tiempo conserve las tradiciones culinarias amazónicas, surge muchos años antes. Este capítulo explorará la primera etapa del proceso de representación explicando el proceso de acercamiento con la región.

El primer acercamiento con la región amazónica es un ejercicio clave en el proceso de representación de esta cocina en Lima. Para esto, se vienen realizando múltiples viajes de investigación y exploración a diferentes ciudades de la Amazonía, buscando aprender y encontrar inspiración para crear un concepto que le de protagonismo a los productos y técnicas culinarias de la región. Por supuesto, son muchos los productos y platos tradicionales que se encuentran en un territorio tan extenso y culturalmente diverso con este, por lo que se tienen que limitar a una porción de ese inmenso repertorio culinario. En voz de Pedro Miguel:

“Nosotros en nuestro trabajo con la Amazonía viajamos hace más de diez años. Cuando nosotros viajamos a la región dejamos todo atrás y vamos en blanco y vamos a aprender, las personas que viven ahí nos enseñan. Generalmente, el Estado ha ido a la Amazonía diciendo yo te voy a enseñar a hacer las cosas y no es así, es al revés, es uno quien verdaderamente aprende. Nosotros vamos a la Amazonía para que la Amazonía nos enseñe, y para que la gente amazónica nos enseñe. Generamos valor y valorar no solo es valorar un territorio sino toda una sociedad.” (Pedro Miguel, Iquitos, 2017)

En este sentido, el capítulo se centrará en los diálogos que se establecen entre los chefs y cocineros de ámaZ con los proveedores y representantes locales de la comida amazónica, al igual que la familiarización con los productos y platos que se encuentran en ella. Para esto, se realizaron entrevistas a profundidad a los chefs de ámaZ y fui participe de uno de los viajes a Iquitos que

realiza el equipo de ámaZ para familiarizarse con esta cocina. En este viaje, realicé más entrevistas semiestructuradas, observación participante y conversaciones con los cocineros locales.

5.2.1. Proveedores y productos locales

En una primera instancia, ocurre el encuentro de los chefs y algunos de los cocineros de ámaZ, con los proveedores y productos de la Amazonía. La pasión que tienen los cocineros por los productos con lo que trabajan es única, valoran cada fruta, su sabor, su componente nutricional y sobre todo su origen. Pedro cuenta que formar una alianza con los proveedores y comunidades, es muy importante para obtener productos de calidad, sin embargo, esto no es una tarea sencilla, sobre todo si se trata de proveedores que aún no están en condiciones de ofrecer productos de calidad todo el año. Por este motivo, se necesita capacitar a los proveedores para que puedan cultivar de manera sostenible y constante todo el año.

“Una de las razones que nos dimos cuenta al principio es, que no todos los productos los tenemos de manera consistente. Ni consistencia ni estandarización del producto en muchos casos. Con el tiempo hemos visto con qué productos podemos trabajar, hay muchos que no entran porque no tenemos quien los provea o son muy estacionales, 15 días o un mes del año nomás. Lo que sucede con estos es que, ya, llegan un mes, hacemos pruebas, lo queremos poner y, pum, se nos va la producción. Por eso es importantísimo formar un vínculo con los proveedores” (Pedro Miguel, Lima, 2017)



Proveedor de Charichuelo, Iquitos.

Fuente: Propia

En una cocina de restaurante importa mucho la calidad del producto, pero también, tenerlo a disposición. El trabajo que viene realizando ámaZ, ha puesto en valor muchos productos que antes no tenían un valor gastronómico. Por ejemplo, La Pituca o papa blanca. La pituca en ámaZ es la protagonista de la causa que lleva su nombre “Causa de pituca”. Mientras que en la selva esta papa es utilizada para alimentar a los chachos, en ámaZ la convierten en la protagonista de uno de los platos preferidos por los comensales. Además, conseguir un producto apto para ser incluido en la carta de ámaZ depende de la consistencia y estandarización del producto. Sin embargo, no solo se trata de una alianza estratégica con el fin de tener productos con los que puedan trabajar en Lima, sino también, generar vínculos que puedan generar pequeños cambios para los productores y sus negocios.

“Cuando yo compro papa blanca a un productor directamente, pongo en valor su producto, pongo en valor su trabajo, estoy estimulando el comercio, haciendo que otros lo vean y también le quieran comprar. Cuando yo compro papa mejorada en el valle, le

estoy dando dinero a una empresa de agroindustria y estoy empobreciendo al pequeño productor. (Pedro, Iquitos, 2017).

Después de recolectar esta información sobre la importancia de los proveedores y productos tuve la oportunidad de observar estas interacciones personalmente. Durante mi viaje a Iquitos, pude conocer a varios de los proveedores que trabajan con el restaurante desde su inicio. Cada uno de ellos tiene un modelo de negocio distinto y ofrece productos distintos también. En esta instancia hablaré del caso de Santiago Alves un proveedor de Paiche. Santiago tiene una piscigranja de Paiche y Gamitana y cultivos de diversas frutas amazónicas. Al estar ahí, paseamos al redor de la piscinagrana, una laguna de agua dulce que contiene alrededor de 800 peces. Santiago contaba como él ha sido, “uno de los mayores depredadores de la Amazonía, cazando, pescando y arrancando madera.” Santiago es uno de los principales proveedores de Paiche de la Amazonía y trabaja con ámaZ desde hace varios años. El vínculo entre Santiago y ámaZ se ha fortalecido con el tiempo. Por un lado, ámaZ cuenta con una oferta constante y de calidad todo el año y por otro lado, Santiago tiene la oportunidad de vender sus productos en un mercado más grande y con mayor poder adquisitivo.

“Trabajar con el restaurante nos ha ayudado, nuestros productos están en Lima, están en vitrina, están siendo consumidos por todos. Al principio era difícil tener que asegurarnos que les pudiéramos proporcionar todo lo que nos pedían. Ahora mi negocio es mucho más grande y trabajo con gente de todas partes”. (Santiago, Iquitos 2017)



El Arapima: piscigranja de paiche y gamitana

Foto propia

5.2.2 Cocinas y cocineros locales

Una vez que se encuentran nuevos productos, no solo basta con probarlos sino también hay que saber cocinarlos, combinarlos y presentarlos. Una de las influencias más importantes de ámaZ es el restaurante “Blanquita” en la ciudad de Iquitos. Este restaurante ofrece comida amazónica tradicional y ámaZ se ha inspirado de estos platos para formar gran parte de su carta. Los Chefs y algunos de los cocineros de ámaZ viajan a Iquitos para observar y participar del proceso de elaboración de los platos y así aprender la forma de realizarlos. En este ejemplo podemos observar que la representación de la cocina se construye de modo relacional ya que hay un diálogo entre el cocinero de ámaZ con el cocinero local.

Además, no solo se trata de un trabajo en conjunto para aprender las técnicas de preparación si no también, de debe llevar a cabo la degustación de los mismos. Pedro explica que solamente un paladar entrenado puede distinguir, recordar y apreciar los insumos que se utilizan en un plato. Esta memoria gustativa y este entrenamiento de degustar son elementos centrales dentro del

proceso de representación de esta cocina: los chefs y cocineros prueban los platos los interpretan, los hacen propios y luego los reproducen en ámaZ. Por ende, representar esta cocina no solo se trata de leer una receta, uno tiene que saber el origen de los productos, las técnicas culinarias y saber degustar el plato antes de poder reproducirlo. Pedro cuenta cuál es el proceso que se debe de seguir para reconocer los sabores de cada plato:

“Primero míralo, ¿cómo es?, ¿Qué color tiene? Después huélelo y graba ese olor en tu cabeza. Ahora recién puedes probarlo, ¿a qué te recuerda ese sabor? Asócialo a algo conocido para que lo recuerdes cuando lo vayas a cocinar. Acuérdate que la cocina no es solo seguir una receta. Claro, yo puedo ir donde Santiago y preguntarle qué ingredientes lleva cada plato y seguirlo al pie de la letra, pero eso no significa que me vaya a quedar igual. Tienes que ser capaz de transmitir lo mismo que sentiste tú cuando lo probaste. Solo así podemos decir que le hemos hecho honor a los productos, a sus productos y al plato” (Pedro Miguel, Iquitos, 2017)

Durante mi estadía en Iquitos, tuve la oportunidad de observar directamente este proceso en Blanquita al igual que en otros restaurantes que también influyen la cocina de ámaZ. Continuando con el caso del señor Santiago Alves, su piscigranja también es un restaurante, “El Arapaima”. Aquí, se sirve comida tradicional, sobre todo a base de pescados a la parrilla. En este restaurante se encuentran platos que ya están incluidos dentro de la carta de ámaZ, como es el caso de la “Chalaquita Amazónica.” Aquí pude experimentar lo antes descrito; observamos cómo se preparaba este plato, los cocineros locales nos explicaron las técnicas de preparación y luego nosotros participamos en la elaboración. Al culminar este proceso probamos el producto final y observé como los chefs de ámaZ discutían entre ellos sobre la combinación de sabores, el uso de insumos y cómo podrían adaptar este plato en su propia cocina. Cuando se trata de un insumo que no conocen, los chefs realizan un ejercicio de asociación en donde buscan algún parecido con productos que ya conocen para ver cómo puede ser incorporado y exhibido el nuevo insumo. La siguiente nota de campo muestra el proceso de elaboración de estos platos:

“Lleva la misma ración de cada ingrediente: cocona, cebolla roja, tomate y pepino. Luego se hecha naranja agria, sal y una charapita para darle sabor. La charapita solo se revienta en el plato para que suelte su sabor y luego se retira para que no pique tanto. Por último, se agregan hojas de culantro.” (Nota de campo, Iquitos, 2017)



Restaurante Blanquita, Iquitos, 2017

Foto propia

5.2.3 Relación con las comunidades y familias locales

Pedro Miguel y su equipo de trabajo viene viajando y explorando la región amazónica desde hace más de diez años, tiempo en el que ha logrado formar vínculos con diferentes comunidades nativas y familias de la región. Actualmente, ámaZ trabaja con la comunidad Bora de Pucaurquillo ubicada en

el distrito de Pebas, región Loreto, a unas 6 horas en deslizador de la ciudad de Iquitos.

“Cuando trabajamos con comunidades nativas, lo primero que buscamos es ganarnos su confianza, eso es importantísimo, ¿no? Lo primero que tienes que hacer es comprarle su producto, sea lo que sea, pagarles lo justo, y eso hace años era casi imposible. Cuando tú tienes un producto que es producido por una comunidad, un trabajo en equipo, de manera sostenible, ese producto vale mucho más” (Pedro Miguel, Iquitos, 2017).

Además, han formado una alianza con dos familias, una de Moyobamba y otra de Iquitos, con las que puede trabajar de forma recíproca. Por un lado, tienen un lugar donde mandar a sus cocineros a aprender sobre las tradiciones culinarias y su cultura y por otro lado, los hijos de esas familias tiene la oportunidad de viajar a Lima a trabajar en ámaZ: como es el caso de Beбето Zuta y Óscar López con quienes trabajé en la cocina.

“Lo que encontramos en la Amazonía no es solo una fuente de inspiración para la cocina o cocktaillería sino para mucho más. Hoy en día nuestra gastronomía está fortalecida por estas personas y por estas historias, es una gastronomía que detrás de ella tiene mucho respaldo, eso lo hace que sea mucho más valioso. Por eso es tan importante para nosotros trabajar de la mano con estas familias” (Luis, Lima, 2017)

“Entonces fue importante, para abrir este restaurante, entender como come el amazónico en las principales ciudades. Trabajamos con unas cuantas familias donde los chicos de cocina han ido y donde siempre regresamos para aprender la cocina tradicional.” (Pedro Miguel, Iquitos, 2017)

Finalmente, estos viajes que realizan los cocineros de ámaZ dos veces al año – en la medida de lo posible – no solo se llevan a cabo para conocer la cantidad y variedad de productos disponibles sino también, para conocer quien hace cada producto que llega ámaZ, como crece ese producto para darle valor.

La siguiente cita nos muestra lo importante que es para Pedro que sus cocineros visiten la región:

“Es muy importante conocer quién siembra la yuca, como crece la yuca, para poder darle valor. No le puedes dar valor a un producto que no sabes cuánto tiempo ese agricultor le ha tomado crecer esa planta, el tiempo que ha invertido cuidándolo. Creo que eso hace que los chicos lleguen al restaurante con otra visión de los productos van a encontrar consciencia en tirar una cocona le van a sacar el mayor provecho y sobre todo lo van a respetar”. (Pedro Miguel, Iquitos, 2017)

Imitar la apariencia del plato es una tarea más “sencilla” para los profesionales de la cocina ya que, con tomar una foto, bastaría para realmente conseguir que tu reproducción sea fiel al original. Sin embargo, imitar los sabores y aromas sería una tarea más compleja porque para documentarlos no existe todavía una maquina capaz de almacenar los aromas y sabores de algo ni tampoco las emociones y sensaciones que experimentaste a la hora de degustarlo por primera vez. Es por eso que estos viajes en donde tienes la oportunidad de, probar los productos y tener a los guías más experimentados (los cocineros de la región), vas a ser capaz de reproducir el palto de la manera que sea más fiel al original.

En suma, viajar y convivir con familias de la región les permite a los cocineros experimentar su mundo y sobrellevar un proceso de aprendizaje dificultoso. Aquí participan otros actores en el proceso de representación: los cocineros locales y las familias. La idea es llegar a entender el complejo mundo culinario amazónico para poder representar toda esa cultura y tradición culinaria que incluye el concepto de la cocina amazónica.

EN LA COCINA DE ÁMAZ

En este capítulo el proceso de representación se traslada a la cocina; lugar donde se incorporan nuevos actores al proceso de representación. A continuación, se presentará el diálogo que ocurre entre chefs y cocineros para realizar platos que le den protagonismo a los productos de la Amazonía y a las diversas técnicas de elaboración aprendidas en la región. Esta explicación será dividida en dos partes, la traducción de los platos tradicionales y la creación de nuevos platos. La primera se enfocará, por lo tanto, en explicar cómo los platos tradicionales logran ingresar en un mercado con gustos y preferencias específicas, y la segunda, ilustrará el proceso creativo detrás de la elaboración de platos nuevos que mantengan raíces amazónicas, a través del uso de productos y técnicas culinarias de la región. Veremos que la traducción es una acción transformadora, donde encontramos productividad y agencia además de racismo estético. Siguiendo a Appadurai (1984), el poder de las recetas 'tradicionales' es que se mueven a lugares a donde las personas no llegan. Tienen un mayor alcance y eso hace que las barreras étnicas y regionales se vayan aflojando en la medida que los productos viajan desde la región y también viaja el conocimiento y tradiciones de un lugar a otro. Para esta parte del trabajo, se realizó observación participante dentro de la cocina y conversaciones guiadas con los cocineros.

6.1 La 'gourmetización' de la cocina amazónica

La primera parte de este subcapítulo expone las interacciones entre los chefs y los cocineros, y como este diálogo conlleva a la interpretación y modificación de algunos platos tradicionales en base a las expectativas y gustos de la audiencia a la que se acercan. Para una clara descripción, se presentará un análisis de contenido de tres platos seleccionados, utilizando una guía de observación para recopilar y ordenar información sobre ellos. El análisis de la

materialidad del plato nos permite entender la forma como se está representando la cocina amazónica en este restaurante. De la misma manera, el presente capítulo se nutre de observación participante y conversaciones con las personas involucradas en esta etapa del proceso.

Las cocinas tradicionales amazónicas contienen un gran número de recetas, algunas conocidas y otras que aún permanecen en las casas. La cocina de ámaZ, contiene un número reducido de ellas. Los platos que se incorporan en la carta de ámaZ son generalmente reconocidos como representativos de ese lugar, e incluyen otras recetas originales para complementar su oferta. Erróneamente se ha utilizado el término gourmet como algo alejado de lo tradicional, asociado a la elaboración refinada de la comida. Sin embargo, en ámaZ podemos ver que las diferencias entre lo tradicional y gourmet se han perdido dado a que los parámetros para definir estos términos son indistintos. Como es difícil separar estas categorías también es difícil decidir cuando uno se infiltra totalmente en el otro. Estas categorías están abiertas a interpretaciones, innovaciones y a la creatividad, sin embargo, las recetas tradicionales serán sometidas a un proceso de regulación y traducción. La traducción del plato “propone representar la realidad mediante una selección de los objetos, detalles y aspectos que más interesan al artista, generalmente lo más bellos” (Checa Beltrán, 1998: 96). En esta línea, los cocineros deberán mantener sólo algunos aspectos del plato para complacer al comensal y al mismo tiempo representar la realidad de forma fiel. Este proceso de transformación, donde encontramos agencia y creatividad, al igual que racismo estético, lo hemos nombrado “gourmetización”.

En este sentido, para explicar y entender la forma como se modifican los platos, se presentará un análisis de contenido de tres de los platos tradicionales que ofrece la carta. Para esto, se utiliza una guía de observación (ANEXO 6) para recopilar y ordenar información sobre los platos, tanto en ámaZ como en

los otros restaurantes visitados en Iquitos. Los platos seleccionados para la investigación fueron Juane de Pollo, Tacacho con Cecina y Patarashca de Dorado. Se han seleccionado estos platos en base a las opiniones de los cocineros y comensales sobre cuáles son los platos más representativos de la región. Quisiera mencionar que estos son solo tres de los ocho platos tradicionales que se encuentran en la carta de ámaZ. (ANEXO 7)

El tacacho es uno de los platos más representativos de la cocina tradicional amazónica. De acuerdo con la señora Rosa, dueña de un puesto de comida en el mercado de Belén, el tacacho es un plato que no ha sufrido muchas modificaciones ya que todavía se usan los mismos ingredientes y las mismas técnicas de preparación. Este plato se hace en un batán de madera semi-hondo o “tacachera” para que no pierda la humedad y se pueda tener comodidad a la hora de trabajar. El tacacho de Belén está hecho únicamente de plátano verde a la parrilla, machacado. Luego de machacar los plátanos, se trabaja la masa con las manos hasta conseguir la forma circular que caracteriza este plato. Es un proceso simple pero que requiere de práctica ya que, conseguir “el punto” de sal y la textura adecuada de la masa no es una tarea sencilla. Asimismo, en Blanquita y el Arapaima, otros de los restaurantes que visité, el tacacho era hecho de la misma manera o en algunos casos se le agregaba manteca de cerdo para darle un poco más de sabor y, era acompañado con un trozo grande de cecina al costado.

Por otro lado, el tacacho de ámaZ incluye y modifica algunos ingredientes para potenciar sus sabores y lo presenta de otra manera, generando pequeños cambios en el original. Mauricio nos cuenta los cambios que se generan:

“El tacacho de nosotros no es idéntico al que comes allá. El tacacho tradicional es plátano verde chancado con manteca de cerdo y en algunos casos con su trozo de cecina al costado, eso es tacacho. Pero nosotros acá en Lima lo hacemos mitad plátano verde y mitad plátano maduro, por el paladar, lo adecuamos. Además, hacemos bolas más pequeñas y los trozos de cecina los cortamos más

pequeños y sobre eso le ponemos piel de paiche frita” (Mauricio, Lima, 2017).



Preparación del tacacho con cecina y degustación del plato con Pedro Miguel, Iquitos, 2017

Fuente propia

Por lo tanto, en ámaZ, el tacacho se prepara con mitad de plátano maduro y mitad de plátano verde, los que son fritos en una freidora industrial, y luego se les añade manteca de cerdo, que ha sido preparada en la cocina, y cecina frita. Todos estos ingredientes son mezclados en el batán hasta conseguir esta textura que habían aprendido los cocineros durante las visitas a la región. Mientras veía el proceso de preparación del tacacho en la estación de frituras, recordaba lo que decía la señora Rosa del mercado en Iquitos:

“El plátano no debe de llegar a estar tan chancado porque luego se hace más difícil hacer una bola. Tienes que chancarlo hasta que esté todo incorporado y, listo. No lo chanques mucho, no quieres hacer un puré de plátano” (Nota de campo, Iquitos, 2017)



Tacacho con cecina y chicharrón de paiche, ámaZ, 2017

Fuente propia

Lo mismo cuenta Paolo, el encargado de la estación de fritura, cuando explicaba los pasos para hacer el tacacho. Se puede ver que, en la mayoría de casos, los cambios tienen que ver con la complejización del proceso productivo. Se utilizan más ingredientes, con herramientas más complejas y que requieren de una mayor logística y espacio. Esto se debe a que “el canon gastronómico tiene la tendencia a promover reglas más o menos rígidas tanto acerca de los ingredientes como de las técnicas y tecnologías consideradas “correctas” para la preparación de un platillo dado” (Ayora Díaz, 2014: 58).

El resultado final de la porción completa de tacacho en ámaZ son tres bolas pequeñas con cuatro tozos chicos de cecina y piel de paiche frita, todo sobre una

cama de hojas de bijao cortadas circularmente para acomodarse al plato. Además, el tacacho se sirve sobre un plato de manera que se asemeja a un batan para mantener ese parecido al original y hacer explícito que el tacacho en la cocina de ámaZ sigue las mismas técnicas de preparación tradicionales. Asimismo, al utilizar estos platos de madera el restaurante hace referencia a las expectativas del comensal sobre la autenticidad y tradicionalidad del plato. De acuerdo con Raúl Matta (2011), estos elementos, catalogados como tradicionales que se mantienen en el producto final, responden a los nuevos valores económico-culturales del mundo globalizado: diversidad cultural, exotismo, etnicidad. Es en base a estos valores que se ha desarrollado un circuito de consumo en donde se introduce el restaurante y su forma particular de hacer cocina amazónica. Este tipo de cocina es consumida sobre todo por los sectores más acomodados de la capital, quienes por lo general no comen comida amazónica en sus hogares y encuentran en este nuevo estilo culinario una aproximación a lo tradicional y auténtico que coincide con sus valores y gustos culinarios.

El segundo plato analizado es el Juane, plato bandera de la cocina amazónica peruana. Este plato tiene sus orígenes en la ciudad de Moyobamba con la llegada de los misioneros españoles al oriente del país en el siglo XVII, y está técnica de conservar los alimentos surge como una forma de poder transportar los alimentos durante largos viajes (Roca Rey, 2011: 155). Actualmente, el contenido de los Juanes varía de ciudad en ciudad y mientras que algunos tienen huevo duro y aceituna negra otros solo tienen el arroz y un trozo de gallina. Además, existen diversos tipos de Juane elaborados en base a diferentes productos; desde el Juane de yuca con picadillo de paiche hasta el Nina Juane hecho a base de huevo con menudencias. De acuerdo con Beбето cocinero de ámaZ de origen moyobambino:

“La zona de San Martín es donde se inicia las preparaciones de los Juane. Donde comienza a expandirse la cultura amazónica mezclada, entonces hacen el Juane que no lleva ni huevo duro ni aceituna porque la aceituna no es de la zona y el huevo duro no cumplía con el objetivo de Juane. Entonces, no hay que confundirnos, la selva no es una sola. Todos tenemos diferentes tipos de Juane pero hay una cosa que si podemos compartir: nuestra historia” (Bebeto, Iquitos, 2017)

Siguiendo a Corson (2007), las recetas tradicionales te dan una visión panorámica de la práctica y orden social del pasado. De esta manera, reproducir platos tradicionales en otros contextos significa representar, no solo un plato físico, sino toda una historia y cultura. Los platos tradicionales, en sí mismos, están cargados de significado. Sin embargo, en ámaZ, estos platos adquieren un nuevo significado, que es el resultado del diálogo y negociación entre los cocineros, sus interpretaciones de los mismos y finalmente lo que ellos quieren comunicar sobre la cocina amazónica.

En esta línea, se puede entender que sería posible hacer toda una investigación sobre los diversos Juane que existen en la región, su historia y sus variaciones. Sin embargo, para fines de esta investigación, la discusión se va a limitar a exponer y explicar las modificaciones que experimenta el Juane de pollo que observé y probé en el viaje a Iquitos y el Juane de Pollo que se prepara en la cocina de ámaZ.

Primero, no podemos hablar de Juane sin hablar de la hoja que se utiliza para envolverlo. Las hojas de bijao o en algunos casos hojas de plátano se utilizan como contenedores para cocinar diversos ingredientes. Cocinar en hoja es una herencia de la cocina indígena amazónica, una de las prácticas más usadas en el territorio amazónico y que actualmente sigue siendo un atributo característico de las cocinas de la región. El Juane, al igual que la patarashca, utiliza la técnica del “amarre” para conservar y adquirir el aroma de la hoja a la hora de ser

cocinado. Algo que aprendí trabajando en la cocina de ámaZ fue que las hojas de bijao deben de “blanquearse” antes de usarlas para envolver el Juane ya que, sino, pueden romperse. La hoja tiene mucha fibra y eso hace que al humedecerse con el calor se rompan las fibras y sea más fácil de manipular.

El Juane de ámaZ lleva 200 gramos de arroz y 100 gramos de relleno. El relleno incluye un cuarto de huevo duro, media aceituna negra y una presa de pollo. El arroz se mezcla con la mishkina, aderezo base de la mayoría de cocinas amazónicas, y con huevos crudos para formar una masa. Tanto el arroz como el pollo son previamente sazonados, cocinados y luego son puestos dentro de la hoja de bijao para amarrarlos y ponerlos en agua en ebullición por aproximadamente una hora. Cuando están cocidos, se les coloca una etiqueta de un color específico para identificarlos y saber cuál fue su fecha de producción. Los que tienen etiqueta roja son los Juane de pollo.

El Juane de pollo de ámaZ es muy similar al que probé en Iquitos durante mi viaje con el equipo de cocina, el sabor se ha logrado imitar de la mejor manera. Por otro lado, las variaciones están relacionados con el tamaño, la temperatura y la manera como es presentado. La señora Blanca, dueña del restaurante Blanquita, cuenta que la tradición, es comer el Juane frío, una vez que está listo se coloca sobre la “tuchipa” (cocina de barro), para mantenerlo fresco. Sin embargo, al servirse en un contexto distinto, el Juane en ámaZ tendrá que servirse caliente para cumplir con las expectativas del comensal. Mauricio dice:

“En la selva el Juane es así enorme y se lo come helado. Acá olvídate, si yo te pongo un Juane frío me lo tiras por la ventana. Entonces, es así como te vas dando cuenta cómo deben de ser tus productos. El mismo cliente te va poniendo las pautas sobre lo que puede y no puedes servir y cómo debes servirlo” (Mauricio, Lima 2017)

Además, el Juane que probamos en Iquitos, se presenta sobre el palto, con solo un pedazo de la hoja que lo envuelve. Por otro lado, el de ámaZ se sirve completamente envuelto en la hoja con el objetivo de mantener el aspecto tradicional, al igual que, para lograr que el cliente tenga una experiencia sensorial completa al desamarrarlo. Alex, cocinero de ámaZ, explica la importancia de mantener el Juane envuelto en su hoja a la hora de ofrecerlo al cliente.

“Cuando tu sirves ese Juane con algo para que la gente lo ‘desvista’ lo van a ver de otra manera. Van a tener otra experiencia, lo vas a transportar” (Alex, Lima, 2017).



Juane de pollo, ámaZ 2017

Fuente propia

Por otro lado, Oscar cuenta que el proceso de preparación de un Juane en su casa de Moyobamaba es un proceso largo y colaborativo que toma mucho tiempo y paciencia. Para él, este plato es como un ritual en donde colaboran diversas personas y eso es lo que le da mucho valor. Cuando se trata del Juane de yuca hay todo un proceso que toma cerca de dos días ya que la yuca se debe lavar tres veces antes de poner a secar. Para esto, se coloca la yuca dentro de una toalla y dos personas van dando vuelta a la toalla dejando caer todo el almidón y agua de la yuca. Sin embargo, en ámaZ se simplifica dicho proceso

ya que no hay tiempo para cumplir con todos los pasos del ritual. Por lo que los métodos y técnicas de elaboración de ciertos platos van a variar, en relación al original.

Por último, la patarashca, es un plato simple pero delicado que combina los sabores frescos del pescado de río con algunas verduras que le dan aroma. Lleva ají dulce, tomate, cebolla blanca y sachaculantro. Este plato puede hacerse con cualquier tipo de pescado, y al igual que el Juane es un “amarre” amazónico. En este sentido, el pescado entero es marinado con las verduras, envuelto en la hoja de bijao, y puesto sobre la parrilla hasta que se cocine.



Patarashca de dorado, Iquitos, 2017
Fuente propia

Las altas temperaturas que se pueden alcanzar en la Amazonía hacen que la mayoría de productos se fermenten rápidamente. Los pescados que se venden en el mercado, por lo tanto, por más que hayan sido pescados ese mismo día, tienen un ligero sabor a fermento porque han estado expuestos al calor por mucho tiempo. Uno de los cocineros de Blanquita cuenta:

“El paladar del amazónico, ósea la gente de la selva, cuando el pescado está en un proceso de un poquito de descomposición es donde encuentran el top del sabor, cuando está medio “mallaco”, está queriendo pasarse, lo comemos con más alegría, sentir ese sabor a fermento para nosotros es bacán” (Cocinero de Blanquita, Iquitos, 2017).

De esta manera, el pescado que se usa para la patarashca tiene un sabor especial que no va a tener el pescado que se usa en ámaZ dado que estos vienen congelados desde Iquitos. Asimismo, este plato tradicionalmente utiliza el pescado entero, con cola y cabeza y se come con ayuda de las manos para poder extraer la mayor cantidad de carne del pescado. Sin embargo, en ámaZ el pescado va a ser fileteado y solo se va a utilizar un pedazo del lomo que no tenga espinas ni mucha grasa. De acuerdo con Mauricio, servir solo el lomo va a perjudicar el sabor del plato, pero es un requisito para lograr satisfacer las demandas y gustos de los clientes.

“El sabor va a ser menor porque la parte más sabrosa es la que se encuentra cerca de las espinas. Pero no puedo poner el pescado entero porque el cliente no lo quiere así. Al comienzo nosotros lo intentamos hacer así acá y lo servíamos entero pero lo clientes nos decían: “¿cómo me vas a poner esto en el plato?”. En dos meses vendimos dos platos entonces lo tuvimos que cambiar.” (Mauricio, Lima, 2017)



Patarashca de Dorado, ámaZ, 2017

Podemos observar que los platos que muestren animales grandes como peces de río no cumplirían con los patrones estéticos en tanto se mantienen en su “estado natural”. Por más que se sirva comida amazónica y en el imaginario social se vea la Amazonía como un mundo salvaje, la gran mayoría de clientes no busca comer de la misma manera que en la selva, ellos esperan que esas formas de alimentación se adapten a los estándares de belleza locales. Que algo nos resulte bello o atractivo responde a los estándares de belleza local que son socialmente construidos. Los parámetros para determinar que es bello van más allá de lo visual, al hablar de comida se han encontrado cuatro elementos fundamentales que constituyen el imaginario de belleza culinaria: la higiene, el tamaño, la textura, y el sabor, los cuales se van presentar más adelante en una tabla analítica.

Como se ha visto en esta etapa del proceso de representación, antes de que sea degustado por el comensal, el plato sería resultado de la tensión entre

encontrar un punto medio entre lo tradicional y los patrones de belleza dominantes. Un plato de comida será considerado bello y se verá bien siempre y cuando cumpla con una serie de características. Por un lado, el plato debe tener un sabor, tamaño y temperatura apropiada y debe existir una estandarización para que el plato siempre salga de la misma manera: es trabajo del cocinero alcanzar ese grado de perfección. En este caso en particular, el “racismo estético” juega un papel fundamental en la percepción de la belleza, en tanto los platos con rasgos “demasiado indígenas” con texturas toscas, mostrarán una posición de menor deseabilidad, sobre todo entre los limeños, lo que pone en riesgo su componente tradicional. De La Cadena sostiene que la “desindianización” sirve de puente entre lo hegemónico y lo subalterno, que empodera a los grupos y culturas indígenas al redefinir las clasificaciones sociales dominantes. Por ende, ámaZ es el agente ‘desindianizador’ que reconfigura la identidad de la comida amazónica.

Tabla 2: Cambios en los atributos de los platos tradicionales seleccionados

Atributos de los platos tradicionales seleccionados	Tamaño	Temperatura	Técnica	Ingredientes	Total
Tacacho con cecina	X			X	2
Juane de pollo	X	X		X	3
Patarashca de dorado	X				1

Fuente: Elaboración propia

La tabla superior nos muestra que el único atributo que permanece en los tres platos analizados anteriormente es la técnica de preparación. Esto explica que hay algunos 'rasgos indígenas' que, si serán permitidos mientras que otros no, la mayoría de ellos asociados a las herramientas y técnicas de preparación. Siguiendo a Arjun Appadurai (1986), la noción de mercancía no solo explica la producción de un bien sino también la producción de significado. Las representaciones de lo tradicional que surgen a partir de los platos alteran la imagen que tienen los comensales sobre la cocina amazónica y al mismo tiempo, las categorías de tradicionalidad y autenticidad adquieren un nuevo significado social. Dicho de otra manera, estos cambios no significan necesariamente la pérdida de la autenticidad o tradicionalidad sino la resignificación de estas categorías sociales. Es así como se va negociando el valor de estos bienes en un escenario transcultural.

Todos estos cambios en la composición del plato (aparición, sabor, textura, tamaño) tienen un propósito principal: al verse bien de acuerdo a los parámetros de belleza de las élites urbanas, se disfrutará más el plato. Este proceso permite la aceptación generalizada de platos tradicionales dentro de un entorno social específico. La representación de 'lo tradicional' contribuye a darle sentido al concepto. La traducción del lenguaje culinario, como en cualquier otra traducción, significa la modificación de ciertos aspectos para adaptarlo y comunicarlos efectivamente en otro contexto. En este sentido, vemos que la adecuación del plato a los patrones estéticos dominantes es una parte importante de la cocina en ámaZ. Los platos deben de ser traducidos para ser entendidos y aceptados por un público que no está acostumbrado a estos sabores ni a estas formas de comer. De esta manera, los platos 'tradicionales' que se incorporan en la carta de ámaZ, pasan un proceso de traducción que genera en ellos ciertos cambios. Sin embargo, siguiendo a Ayora Díaz (2014), sólo variaciones muy pequeñas son permitidas porque no se quiere perder ni poner en riesgo el original.

6.2. El proceso artístico

Hasta este punto se ha expuesto el proceso mediante el cual los chefs y cocineros modifican platos tradicionales para incluirlo en la carta de ámaZ. Sin embargo, en esta etapa se dejan de lado los platos tradicionales y el trabajo se enfoca en la creación de nuevos platos. Estos nuevos platos se basan en productos amazónicos, en técnicas culinarias aprendidas en la región, y en la formación académica del chef en la escuela de artes culinarias, al igual que un diálogo constante entre chefs y cocineros. Es aquí donde más se evidencia el proceso creativo del chef y su equipo para representar la cocina amazónica.

A diferencia de los platos tradicionales, la característica principal de estos platos es que tienen un origen en la mente del chef y no en la cocina de otros. Además, como se verá en el próximo capítulo, es de suma importancia que el chef también conozca quiénes son sus comensales y cuáles son sus expectativas, para lograr hacer una representación amazónica bajo otros estándares; aspecto que influirá en el proceso creativo del chef. La habilidad del chef de responder a las demandas y tendencias del mercado influye directamente en el éxito que van a alcanzar, al igual que su habilidad artística y creativa que hace posible que sus platos tengan el impacto esperado.

Además, para que el chef pueda crear platos nuevos con productos amazónicos y lograr que sean aceptados por el público al que se dirige, debe incorporar otros platos más conocidos por los comensales para no “asustarlos” o abrumarlos. De esta manera, ámaZ incluye en su carta platos de la cocina limeña como el arroz chaufa, lomo saltado, ceviche entre otros, para luego abrirle las puertas a nuevos platos con “identidad amazónica”.

“Cuando abrimos ámaZ queríamos acercar la cocina amazónica al limeño. Agarramos algunos platos de la cocina limeña y los reinterpretamos de una manera amazónica: el tiradito, la causa, el

lomo saltado, chaufa. Estos platos han sido el gancho para lograr que el cliente se anime a probar otros platos que son más difíciles, como el “Churo.” Yo creo que la gente ha ido descubriendo poco a poco y esa idea preconcebida que se tenía de la Amazonía va cambiando.” (Pedro, Lima 2017)

En esta línea, se observa que, para atraer un público más amplio y sobre todo desconocedor de la cocina amazónica, se deben de incorporar otros estilos culinarios dentro del concepto.

Para iniciar el proceso creativo, el chef debe conocer muy bien los productos con los que va a trabajar dado que este proceso se basa en el adecuado uso y combinación de ellos. En ámaZ se trabaja principalmente con insumos de la región amazónica que llegan al restaurante vía aérea o en algunos casos por vía terrestre desde Iquitos. Los productos que vienen desde Pucallpa o Tarapoto, son transportados primero a Iquitos y luego vienen a Lima. Una vez que llegan al local, Mauricio debe de supervisar cada producto para asegurarse que estos sean de buena calidad, estén frescos, y cumplan con los requisitos necesarios para ser considerados insumos aptos para participar en la elaboración de un plato. Como se explicó en el capítulo anterior la confianza que se establece con los proveedores locales es un aspecto importante para asegurarse que lleguen los productos de la mejor calidad. Esto nos muestra que para tener un plato que cumpla con los estándares de calidad, el equipo debe invertir mucho dinero y trabajo en hacer una búsqueda exhaustiva de los mejores productos.

“Primero le damos importancia a lo local, lo amazónico. De norte a sur en cuatro provincias principales (Iquitos, Moyobamba, Tarapoto y Pucallpa). Partiendo de eso, hemos agarrado inspiración de ciertos ingredientes en la cocina para hacer la carta y para esto tenemos que conocer muy bien nuestros insumos.” (Pedro Miguel, Lima 2017).

“Yo siempre he creído que la Amazonía tiene un potencial increíble, los insumos son únicos y hacen que tu cocina sea única. Una ensalada de chonta, por ejemplo, es un lujo. Creemos que a través del producto y la cocina podemos darle valor a esta región y generar desarrollo.” (Mauricio, Lima 2017)

Lo que convierte un producto en un ingrediente es el valor gastronómico que se le otorga. Hemos visto que muchos de los productos que se utilizan en este espacio adquieren valor gastronómico a la hora de ser utilizados como un elemento importante del plato. Ingredientes que muchas veces no eran utilizados para la alimentación humana o que eran despreciados y utilizados para alimentar a los animales, en ámaZ adquieren valor gastronómico y se convierten en ingredientes fundamentales de la cocina.

Un ejemplo de esto es el “ají” negro, fermento de la yuca brava, este producto tiene un sabor muy invasivo y dominante, por lo que, para poder ser utilizado en un plato de ámaZ se hace una reducción de la base. Hacer una reducción es una técnica culinaria que aplican en ámaZ para poder darle un uso diferente al producto del que se le da en la Amazonía. En ámaZ esta salsa se utiliza para hacer un guiso de cerdo. Es en estos casos que no solo importa la capacidad creativa del chef si no también el conocimiento de productos y combinaciones de sabores para poder crear un plato distinto y con buen sabor. Otro ejemplo que hace referencia a este punto es el de la sacha papa o pituca, que, como se describió anteriormente es utilizada en ámaZ para crear la causa de pituca.

“Pedro te da las pautas de qué es lo que quiere, y en base a lo que pedro quiere empiezas a jugar. Él te dice, por ejemplo, quiero que hagas un guiso de cerdo con ají negro y cashu. Y en base a lo que él te ha dicho empiezas a trabajar con él. Manteniéndonos fieles a todo lo que es Amazonía. Siempre teniendo en cuenta de donde viene el producto quien lo ha hecho, porque es así, quien es productor. Siempre trabajando con productores locales.” (Mauricio, Lima, 2017)

Mientras estaba en la cocina, participé del proceso creativo de este guiso de cerdo. Primero, Mauricio realizó tres variaciones distintas de guiso de cerdo, cada uno combinado con diferentes productos. Luego, Mauricio se acercó a los cocineros y todos probamos los platos y dimos nuestras sugerencias. Esto, ayuda tanto al chef en su proceso creativo como a los cocineros para entrenar su paladar y ampliar sus capacidades descriptivas de la comida. Con las sugerencias dadas, tras una discusión sobre el plato con los cocineros, Mauricio realiza los cambios pertinentes y lleva el plato a Pedro, quien tiene la última palabra sobre los platos que entran en la carta. Una de las herramientas clave en este proceso es contar con cocineros provenientes de la selva ya que, ellos son quienes más ayudan en mantener el plato dentro de un “carril amazónico” es decir, le dan espacio a la creación de un plato en un contexto que aún conserve y resalte aspectos de la Amazonía puesto a que están más “conectados con el producto que un limeño.” Por ende, parafraseando a Ulfe (2011), estos platos serían producto de experiencias colectivas que han sido interpretadas y sentidas de forma individual.

En ámaZ se cambia la carta cada tres meses, por ende, este proceso se hace con bastante frecuencia. Es por eso que es importante mencionar como la cocina funciona como una escuela, que constantemente expone a sus chefs y cocineros a nuevos sabores, nuevas técnicas de cocina, y a la necesidad de estar creando e innovando constantemente.

“La mayoría de escuelas <en lima> se basan en técnicas francesas, por eso trabajar en ámaZ es enriquecedor para nosotros, por que aprendes sobre productos y técnicas que en ninguna otra escuela podrías aprender” (Galecio, Lima, 2017)

Por lo tanto, cuando el chef no es quien cocina, este tendrá que comunicar de la mejor manera posible sus ideas para que sean ejecutadas correctamente.

Pedro nos cuenta como es su trabajo con Mauricio y los cocineros del restaurante a la hora de experimentar con nuevos platos:

“La comunicación en la cocina es la calve del éxito. Para lograr comunicar el mensaje a tus comensales debes primero comunicarlos a tu equipo, ¿no? Son ellos finalmente los que van a elaborar diariamente estos platos.” (Pedro Miguel, Lima, 2017)



Cocineros de ámaZ en el proceso de producción de un nuevo plato

Fuente propia

Por otro lado, en una cocina de restaurante como la de ámaZ, la estandarización y homogenización de los platos es un requisito indispensable. En este sentido, para que cada vez que se haga un plato este se vea igual, tenga el mismo sabor, textura y aroma, los ingredientes que se van a utilizar para su preparación deben de ser probados antes de usarlos. Se deben de probar los ingredientes ya que, desde el punto de vista de la mayoría de cocineros:

“El producto es un ser vivo, un día puede saber de una forma y otro día puede saber diferente. Hay que probar cada ingrediente antes

de usarlos para que no cambie el sabor del plato. Esto es un trabajo de todos los días” (Paolo, Lima, 2017).

Además, pesar cada ingrediente que se va a utilizar también sería un aspecto importante para mantener un plato estándar y de buena calidad. De esta manera, los productos se cortan y se pesan y se guardan con un rótulo para utilizarlos en el momento de preparación.

Al igual que los productos, es de suma importancia mencionar la técnica que se utiliza para manejar estos productos y así realizar el plato. En la cocina, experimentan tanto con técnicas tradicionales como otras técnicas más novedosas. Esta combinación de ambas formas de trabajar los productos captura a un público más amplio que está en búsqueda de algo distinto, pero que también respete y conserve lo tradicional. Estos nuevos platos, mantienen a la cocina de ámaZ lo suficientemente ‘auténtica’ como para ser considerada cocina amazónica, pero al mismo tiempo combina aspectos modernos que atraen en primera instancia a los comensales. Un ejemplo claro es el masato de plátano. Originalmente, el masato es un fermento de yuca, sin embargo, en ámaZ se utiliza la técnica de fermentación, pero incorpora otros ingredientes para hacer nuevas e innovadoras creaciones: dando origen al Masato de plátano. Estas técnicas, al igual que los productos, no solo le dan un valor simbólico al plato sino también un valor económico ya que el precio del plato incrementa si se usa un producto exclusivo, de poca producción, de difícil acceso y de poco uso en otros restaurantes. Los escasos, por tanto, se relaciona con la exclusividad y finalmente con la distinción.

“Son platos caros no solo porque trabajamos con insumos de muy buena calidad sino también porque las técnicas con las que trabajamos son complejas. Hacer masato de plátano, mucilago, fermento de pijuayo, etc. Son preparaciones que demandan mucho tiempo y un conocimiento específico que otros restaurantes no manejan” (Mauricio, Lima, 2017).



Lomo de paiche con farifa y aceite de castañas

Fuente propia

Una vez definido el contenido del plato, hay que poner los alimentos sobre el recipiente en el que serán servidos. Esta decisión no es tan espontánea y trivial como uno pensaría, existe un razonamiento lógico y casi una ecuación matemática para decidir en qué orden y en qué cantidades se sirve cada componente del plato. Un plato de comida será considerado bello en esta sociedad si es que cumple con los siguientes elementos. Primero, debe de haber un balance, una armonía entre los ingredientes que van a formar parte del plato. Por más que tengamos un ingrediente estrella en la mayoría de los platos, como los churos, la gamitana, o la chonta, los otros ingredientes deben de ser adecuadamente utilizados para resaltar el producto y potenciar su sabor. De esa manera, ningún ingrediente debe de predominar sobre los otros porque es la combinación exacta entre los ingredientes lo que hace al plato balanceado y agradable al paladar y a la vista.

“Hay cocinas que son como pedagógicas, suena muy tieso, pero hay cocinas que uno de sus objetivos es educar. No sé, yo creo que siempre hemos tratado de educar a la gente. No sólo mostrándoles un insumo nuevo, sino una mejor calidad de un

insumo que ya conocían. Uno se acostumbra a comer los productos como el mercado los ofrece, nosotros trabajamos estos productos, los probamos, los combinamos infinitas veces hasta lograr crear algo que digas, wow, que rico. Puede ser que antes el producto no te gustaba, pero si lo comes así, bien tratado, te va a gustar. (Pedro Miguel, Lima 2017)

De igual manera, es importante recalcar que, el plato debe de verse limpio. Por ende, todos los platos antes de ser servidos a la mesa pasan por un control de calidad en donde se prueba el sabor y se hace una revisión final de la presentación del plato. Se limpian los bordes y se decora con alguna hierba para darle color y aroma. Todos los platos, por supuesto, impecablemente vestidos en lo técnico y artístico, pero llamativamente fieles al aire de los originales, presentando una imagen maquillada de la realidad.



Ceviche ámaZ- de doncella y plátano bellaco

Fuente propia

Quieren distinguirse de la cocina popular que hay en Lima y sin utilizar ingredientes de la región, los platos deberán ser preparados con técnicas de la 'haute cuisine' para mantener su distinción cultural de la cocina amazónica popular. Reproducen la autenticidad amazónica con estas técnicas para una élite gastronómica y ellos formulan, a partir de esta experiencia, sus propias ideas de lo que constituye la cocina tradicional amazónica. ÁmaZ, con estos platos, lo que busca es elevar la cocina amazónica para hacer exportable este concepto y finalmente, lograr ser reconocida por una audiencia más amplia. Este proceso nos muestra cómo una forma de expresión cultural, al ser representada en un escenario 'transcultural', se convierte en un producto comercial que se mueve en varias esferas de producción y consumo.

En el caso de la cocina, a diferencia de la pintura, la escultura y otras expresiones artísticas, no existe una pieza original que pueda ser expuesta a un público en una vitrina indefinidamente. Por el contrario, el original quedaría, por la materia misma que lo compone, archivado en un recetario. Los recetarios están al acceso de muchos, pero no significa que todos puedan decodificar el significado que en él se encuentra. Serían los cocineros entrenados y preparados los únicos capaces de hacerlo porque comparten un esquema conceptual que les permite descifrar estos códigos. Asimismo, el producto final es resultado de un trabajo colectivo, pero en el plato quedaría la firma del Pedro Miguel quien es el autor de la pieza original, sin embargo, son los cocineros quienes reproducen múltiples veces esa obra. Por lo tanto, a la hora que el plato es consumido, no solo está ausente el rostro del agricultor o pescador quien ofrece los insumos para el plato sino también, el rostro del cocinero quien es finalmente el que cocina los platos diariamente.

Además, otra diferencia entre estos distintos mundos artísticos sería que, en el arte culinario, la belleza no solo entra por los ojos, para que algo sea considerado bello tiene que tener un equilibrio de sabores y aromas también.

Para alcanzar dicho equilibrio se requiere de mucho entrenamiento. El objeto de arte – de igual modo que cualquier otro producto – crea un público sensible al arte, capaz del goce estético. La producción no solo crea el “bien” de consumo, sino que determina el modo en que se va a consumir: crea el sujeto para el objeto (Miller, 2006). Este tema se analizará a mayor detalle en el siguiente capítulo.

En suma, la cocina de ámaZ hace una representación de la cocina amazónica refinada y adaptada al gusto de los comensales, utilizando la diferencia cultural como un recurso importante. Esta representación muestra una cocina amazónica rica en recursos gastronómicos, diversos y también únicos. En este proceso de representación el chef decide que datos va a escoger y que datos va a omitir de acuerdo a sus intereses. El proceso de representación más que un espacio de negociación de la identidad de la cocina amazónica es un espacio de dominación simbólica. Una cocina que esté dentro de los márgenes del “buen gusto” significa que mantiene aspectos tradicionales que la hacen lo suficientemente auténtica para ser considerada amazónica, pero, al mismo tiempo, combina aspectos modernos que atraen en primera instancia a consumidores de élite. De esta manera, Appadurai explica que, “en estos contextos lo que se está creando y refinando son los estereotipos culinarios sobre el Otro. Estereotipos que son parcialmente normalizados en el proceso de representación” (1988: 7).

Adicionalmente, uno de los objetivos de ámaZ es acercar la comida amazónica al limeño, por esta razón, esta es reinterpretada y luego representada de una forma que tenga siempre en consideración los gustos y preferencias de la audiencia. De acuerdo con Bessiere, “combinar conservación e innovación, estabilidad y dinamismo, reproducción y creación” hace que algo adquiera un nuevo significado social. (1998: 27). La incorporación y éxito de esta cocina en un mercado que en el pasado no la valoraba, recae en su identidad que se define a partir del cruce entre lo tradicional, auténtico y lo moderno, original. Un punto medio entre conservación e innovación que es posible gracias a las habilidades

artísticas y técnicas del chef y sus cocineros. Este acontecimiento convierte a los platos de comida en arte y también en símbolos capaces de emitir y entender mensajes sociales.

De esta manera, el plato de comida también puede ser considerado una obra artística. La agencia de los cocineros y sus platos abre un mundo de improvisaciones haciendo que el plato se convierta en un medio para representar la cocina amazónica. Además, al circular en una red culinaria, será capaz de adquirir el estatus de objeto artístico. Parafraseando a Gell (1998), la función del arte culinario no es sancionar algún tipo de comunicación simbólica sino un medio de acción social que los seres humanos emplean para afectar, provocar o seducir a sus semejantes, comprometiendo a sus actos y pensamientos. Siguiendo a Martínez Luna, el arte es una tecnología de cautivación o encantamiento que atrapa a sus espectadores y usuarios en base a la exposición de la eficiencia requerida para su realización⁷. Además, el valor de los platos incrementa al incorporar un producto único, en el sentido que solo un artista (chef) tiene acceso a este y los incluye en su repertorio artístico (carta). Por lo que, la innovación e introducción de nuevos ingredientes se convierte en un elemento fundamental de la creación artística.

⁷ Este tema será analizado a mayor profundidad en el siguiente capítulo.

CONSUMIENDO LA AMAZONÍA EN LIMA

Para este último capítulo es importante recordar la idea de representación, como un conjunto de procesos que le otorgan significado a un concepto. Como se explicó anteriormente este proceso de representación se divide en tres fases: la fase de acercamiento e investigación, la fase de producción y finalmente la fase de consumo y circulación. A continuación, se exponen los hallazgos de la última fase del proceso de representación, la cual será dividida en tres partes:

La primera se centra en ilustrar y analizar las razones por las que los clientes escogen comer en ámaZ y entender cuáles son sus expectativas al llegar al restaurante haciendo énfasis en los testimonios de algunos comensales recolectados durante mi trabajo de campo en el salón del local. Además, se aplicó una pequeña encuesta para recopilar información sobre las razones por las que escogieron ámaZ y si este restaurante cumplió con sus expectativas (ANEXO 5).

De igual manera, presentamos una descripción detallada del espacio físico con el fin de explicar cómo este contribuye al proceso de representación, junto con los mozos y el menú teniendo en mente la siguiente pregunta: ¿Se refuerzan las imágenes o se desestabiliza la narrativa? Para complementar el análisis, he visitado otros dos restaurantes de comida amazónica en Lima buscando las similitudes entre ellos y ámaZ y aquellos aspectos que los diferencian.

En la tercera parte, volvemos a introducir al plato como protagonista del proceso de representación y ahora nos enfocamos en cómo este es interpretado y experimentado física, sensorial y emocionalmente por el comensal. Veremos

cómo esta tercera parte del capítulo es un punto clave en el proceso de representación debido a que nos permite entender cómo se expresa e interpreta la cocina amazónica desde el punto de vista de los comensales. Para esto se han realizado entrevistas semi-estructuradas a los clientes al igual que a los mozos, durante mi etapa de trabajo de campo en el salón del restaurante.

7.1 Eligiendo el restaurante:

De acuerdo con Nora Gómez (2016) en su artículo publicado en la revista *Somos*, la cocina peruana, hace algunas décadas, era vista como muy popular para los restaurantes de alto nivel. La alta cocina en Lima era principalmente francesa o italiana, y se guardaba la cocina regional para el hogar y recurrían a la “Europa” cuando se querían sentir importantes. Los restaurantes que ofrecían comida regional, especialmente amazónica, eran negocios de familias migrantes que buscaban servir a sus paisanos. El panorama actual es otro, con la implementación de políticas neoliberales de cultura y la creciente tendencia culinaria de ‘revivir’ las cocinas tradicionales, ha permitido el reciente desarrollo de una cocina amazónica “gourmet”

Según la gran parte de los comensales, en la mayoría de casos, cuando uno decide salir a comer a un restaurante no solo busca probar la comida sino también, saborear la compañía de otros. Es así que, tanto los sabores de la comida como la socialización entre los comensales, son elementos centrales de la experiencia culinaria. En este sentido, podemos decir que el acto de comer no es solo una práctica alimenticia sino una práctica social que produce relaciones interpersonales. De acuerdo con Miller (2006), los estudios etnográficos sobre consumo no deben reducirse a categorías sociológicas como género, edad y clase porque no son categorías que explican necesariamente la complejidad de dicho fenómeno, sobre todo cuando se trata de prácticas relacionadas al consumo alimenticio. Por lo tanto, lo que proponemos para este estudio no son

categorías sociológicas sino los diferentes escenarios por los cuales los consumidores deciden salir a comer y las razones por las que escogen ámaZ.

Durante mi trabajo de campo entrevisté a uno de los críticos gastronómicos más reconocidos de la escena gastronómica limeña: Ignacio Medina. Según el entrevistado, existen cuatro escenarios que explican las razones por las cuales uno va a un restaurante. El primer escenario es una comida de trabajo. Debido a la ubicación de ámaZ, este es un lugar concurrido por varios empresarios, tanto limeños que trabajan cerca como empresario extranjero que vienen por recomendación de otros o porque están en el hotel ubicado al costado del restaurante. De acuerdo a un cliente, ámaZ es un buen lugar para hacer negocios o cerrar un contrato importante porque el lugar es exclusivo y está bien ubicado.

“Este sería un gran lugar para traer a los gringos de la chamba para conquistarlos con toda esta comida y hacer negocios.” (Cliente – empresario limeño, Lima, 2017)

El segundo escenario es para impresionar a alguien, a un amigo, un cliente, tu pareja, etc., ámaZ es un buen lugar para llevar a alguien que quiere probar algo nuevo.

“Creo que ámaZ es un buen sitio para impresionar a una chica. Obvio tienes que haber venido antes para saber que pedir y contarle sobre los platos y quedar bien. También puedes traer a tu jefe y quedas excelente porque estas mostrándole que conoces sobre una cocina diferente. (Cliente NN, Lima, 2017)

En ese sentido, de acuerdo con los entrevistados, ámaZ es el lugar adecuado para impresionar a alguien con la condición de que hayas ido antes para hacer de esta experiencia un momento agradable y no una experiencia incómoda.

El siguiente escenario incluye a un grupo poco explorado por las ciencias sociales pero que ocupa un lugar importante dentro del consumo alimenticio contemporáneo: los “foodies”. Los “foodies” – término instaurado en 1984 en el libro “El manual oficial para los foodies” – o aficionado por la comida, dedican su tiempo libre a conocer detalles sobre la comida y recomiendan restaurantes y diferentes platos guiados únicamente por sus paladares.

“Aquellos que ven la carta por la izquierda y no por la derecha, es decir, no ven los precios sino la comida que el restaurante ofrece. No son muchos los que hacen esto en Lima. Parece ser un poco obvio porque un restaurante por definición es un lugar donde se prepara y se sirve comida, sin embargo, no todos van con la única intención de comer”. (Ignacio Medina, Lima, 2017)

“Creo que para un cliente común lo más importante no es la comida en sí, sino lo que genera el encuentro. Para nosotros es quizás un acto más individual. Si bien nos reunimos, el momento preciso de comer es una comunicación entre el plato y tú” (Cliente “Foodie”, Lima, 2017)

De esta manera, ellos están interesados en salir a comer, exclusivamente para vivir la experiencia gastronómica. En el universo culinario, estos “recomendadores de tendencia” (Vargas, Diario Gestión 2017) pueden tener gran repercusión en el éxito de distintos establecimientos culinarios ya que, recurren a redes sociales como Facebook e Instagram para difundir sus experiencias y material audiovisual. Este hecho hace que el recorrido del plato se extiende a una plataforma digital y al mismo tiempo social, y utiliza esta plataforma para redefinir la “buena comida”.

Finalmente, el último escenario hace referencia a la exhibición, salir a comer para ser vistos. Este grupo de clientes se sienten más ‘importantes’ que la gente que camina por la acera frente al restaurante porque están confirmando su identidad culinaria.

“Estos no comerán esta cocina donde no los vea nadie, solo lo harán frente a un público para emitir un mensaje, para decir que les está yendo bien económicamente y para diferenciarse de lo demás.” (Ignacio Medina, Lima, 2017)

Estos cuatro escenarios nos muestran que el consumo tiene la capacidad de expresar las diferencias dentro de un campo social complejo, pero también, de vincular y relacionar a los individuos. Se asemejan pues son un grupo que no va a restaurantes por una necesidad alimenticia de saciar el hambre, sino por cumplir con un ritual urbano. Este grupo de consumidores fortalecerá sus vínculos al compartir sus experiencias en diversos restaurantes, los platos que más les gustaron, los mejores cocktails que han probado o el restaurante que mejor servicio tuvo. Este intercambio de información normalmente ocurre en redes sociales y plataformas digitales como blogs gastronómicos o de tendencia, que permiten tener contacto con un grupo más amplio de personas que comparten los mismos gustos y puedan tener la mejor experiencia culinaria en el lugar que visiten.



Fotos extraídas del perfil de Instagram del restaurante

Situándonos nuevamente en ámaZ, la mayoría de clientes afirma haber llegado a ámaZ porque vio una foto en una red social, subida por un familiar o un conocido. Las redes sociales son el medio principal a través del cual el restaurante publicita y dan a conocer su marca. La contemplación previa de los objetos (platos) que ofrece el restaurante en las redes sociales, los convierte en objetos de deseo. Además, le agrega placer al acto contemplativo que genera el deseo de consumir estos bienes y finalmente, amplía el universo de posibles consumidores. Por lo tanto, las redes sociales son un elemento indispensable dentro del proceso de elección del cliente.

“Con las fotos rendimos un culto a la comida o platillo que estamos comiendo y creo que los que la ven, se les despierta la curiosidad por ir a conocer un buen restaurante.” (Foodie, Lima, 2017)

7.2: Ingresando a la “Amazonía”

“Desde el primer pie que pones en el restaurante sientes como si te hubieras transportado a la selva, lleno de sabores, colores, aromas y sonidos que te conectan con la naturaleza” (Cliente NN, Lima, 2017)

La apariencia física del restaurante, su ambientación y decoración son elementos fundamentales para atraer un público específico. Al entrar por la puerta de ámaZ, nos encontramos con malocas, techos decorados con arte shipibo, sillas coloridas al estilo Bendayán⁸, regaderas naturales, y demás elementos amazónicos. Muchos comensales se pasan un buen rato mirando las malocas, los objetos de la barra y las frutas que están expuestas al ingreso del restaurante. Además, el cuidado visual y teatral de una mesa bien puesta, con cubiertos de acero inoxidable, música tradicional amazónica suave en el fondo, y luces ligeramente encendidas, son aspectos que no solo muestran la manipulación de una serie de símbolos sino también, transmiten una realidad.

“Las chozas contribuyen al ambiente, ellas parecen chozas de un pueblo tradicional, pero de alto nivel, elegantes” (Cliente NN, Lima, 2017).

⁸ Christian Bendayán es un artista de origen Loretano quien dio origen a la pintura “tecno-tropical”. Este estilo celebra el erotismo y sexualización que caracteriza buena parte de las imágenes así producidas.



Malocas en el salón principal

Fuente propia

De esta manera, los comensales parecen estar muy interesados por el espectáculo creado por este restaurante. El “simbolismo cultural” (Yan, 2011) que carga ámaZ ciertamente juega un rol importante en la construcción de experiencias gratificantes. Este restaurante es considerado por muchos comensales como la llegada de ‘lo amazónico’ al paisaje culinario urbano, por más que los restaurantes de cocina amazónica existan en Lima desde hace más de 30 años.

Parfraseando a Biffi, el restaurante debe de situarnos en el contexto histórico-social al que pertenecen estos platos, en la circunstancia y tiempo en que fueron hechos y por quiénes fueron realizados. Se trata de utilizar los platos, la música y la decoración para realizar una historia visual en sí misma, en lugar de una mera historia ilustrada. (2011: 135). Los platos y el restaurante en sí

mismo, representan, por lo tanto, verdaderas fuentes de conocimiento. Esta situación responde a la propuesta de ámaZ que invita a los comensales a compartir los platos que van a comer porque esa es la forma como los comen en la selva. Por esto, las mesas son redondas y tienen una luz dirigida al medio de la mesa que representa el fogón de las cocinas tradicionales amazónicas.



Compartiendo comida dentro de las malocas.

Fuente propia

Del mismo modo, tanto el texto al inicio de la carta del restaurante como los nombres de los platos hacen énfasis en el componente místico y extraño de la Amazonía y hacen sentir al comensal que están en ese lugar porque los cocineros también han estado ahí y tienen la autoridad de representarla. La carta dice lo siguiente:

“Hemos viajado por toda la selva, hemos vivido con su gente fuerte y cálida. Hemos aprendido sus costumbres sus mitos y conjuros. Nos llevaron de la mano y nos enseñaron la vida pura, misteriosamente, nos convertimos en planta, animal, insumo. Volvimos aquí, transformados en ello”

Además, los platos tradicionales mantienen su nombre original mientras que los platos y bebidas que son creaciones de la casa reciben nombres “amazónicos” como: “Chullachaki”, “Shapshico”, “Abruta tu Paiche”, “Churos Pishpirones”, “Charapolitan”, “Sacha Chaufa”, “Pollo canga” (parrilla), “Totomazo de cerdo y Puspoporoto” que refuerzan esa diferencia y exotismo que caracterizan este estilo de cocina.

“Nombres raros, comida deliciosa. Hay que asegurarse un sitio en el segundo piso para tener la experiencia de la selva completa” (Cliente NN, Lima, 2017).

Las imágenes y descripciones que se presentan en el local y el menú, las malocas, animales salvajes, cercos verdes, etc., sirven para afirmar que los pobladores de la región amazónica son “rudos habitantes de la selva, semi cubiertos de plumas que reciben flechazos a los huéspedes que llegan a su choza para devorarlos después, crudos, en un banquete de familia” (Flores, 2011: 199). Durante mi trabajo de campo visité otros dos restaurantes de cocina amazónica en Lima: La Choza de la Anaconda y Mishkina. (ANEXO 8) Vemos que los otros restaurantes visitados también hacen una representación exótica de la Amazonía y la utilizan como una estrategia comercial. Exageran su acento “charapa”, presentan esculturas de hombre semi-desnudos en la puerta de ingreso del restaurante, cuelgan flechas en las paredes, los anfitriones te reciben con trajes tradicionales, entre otros aspectos. Se apoyan en los componentes artísticos de la Amazonía como el arte shipibo y la música para balancear las diferencias entre “ellos” y “nosotros”, y atraer al público a este “parque temático.” Sin embargo, a diferencia de los otros dos restaurantes visitados, ámaZ deshumaniza el espacio y lo presenta de una forma completamente “natural”.



Salón privado y salón principal del restaurante ámaZ

Fuente propia

Para que estas imágenes logren tener el impacto que se espera debe de haber un grupo de receptores dispuesto a aceptarlas y que piensen de la amazonía como un lugar místico, exótico y natural. Esta sería más una estrategia de persuasión y encantamiento que una realidad. De acuerdo con Espinosa (2011), estas representaciones no constituyen algo novedoso, más bien confirman las representaciones que se han hecho de la región a lo largo de la historia. De esta manera, esta propuesta es nueva pero también es tan conservadora que reafirma las fantasías e imaginarios ya existentes. No es una fotografía porque no desestabiliza el imaginario establecido sino más bien la estabiliza.

Estos locales, como lo plantea Molano (2012), crean un espacio de ruptura de la vida cotidiana e introducen una suerte de suspensión de presupuestos, expectativas y significaciones habituales. Aunque estos locales ya no demarcan explícitamente el espacio que separa lo artístico del resto de espacios de

actividad vital, sí es parte de la experiencia de estos locales la sensación de haber atravesado de repente un umbral tras el cual nuestros horizontes de sentido deben volverse a abrir y replantearse.

“Estaba indecisa cuando mi amiga me sugirió ir a un restaurante de comida amazónica. Me dijo que iba a tener la oportunidad de probar platos exóticos del amazonas con sabores muy interesantes e ingredientes desconocidos.” (Cliente NN, Lima, 2017).

Las observaciones que realicé tras mi primera semana en el salón, me permitieron estructurar un pequeño cuestionario con cuatro preguntas que me servirían de apoyo para acercarme al cliente y recoger información pertinente (ANEXO 4). Al acercarme a los clientes mi primera pregunta era una pregunta “filtro” que me permitía distinguir entre aquellos que ya habían probado la cocina amazónica –en ámaZ o en otro restaurante–. Esta pregunta filtro me ayudaba a saber qué platos podría recomendar y cuanto énfasis debía poner en la descripción y explicación de los insumos y preparación de los platos. Cuando se trataba de comensales que ya habían venido a ámaZ, la mayoría de ellos ya tenía en mente los platos que iba a pedir por lo que mi rol de asistir al cliente en la experiencia culinaria, era menos importante. Mi trabajo se reducía a tomar la orden y asegurarme de que los platos salgan a tiempo y mantener al cliente satisfecho y que tenga una buena imagen del restaurante. Por otro lado, cuando se trataba de clientes que no conocían nada sobre la cocina amazónica, mi intervención y asesoría al cliente durante la experiencia era mayor. En ese caso, mi trabajo consistía en responder a todas las preguntas del cliente, mostrar los productos si lo solicitaban y hacer una recomendación de los platos y bebidas. En este escenario, mi siguiente pregunta era sobre sus preferencias y gustos. En base a sus respuestas podía hacer una recomendación.

Siguiendo a Bourdieu (1984), el gusto está caracterizado por su naturaleza ambigua. Por un lado, existe el gusto sensible o fisiológico que es una

expresión natural del ser humano, por otro lado, está el gusto social que es un acto consciente y cargado de intencionalidad que resulta de una serie de diálogos entre los productores y consumidores. Claro que los gustos pueden cambiar en algunos casos, pero a la hora de seleccionar un plato influye más el gusto fisiológico. Si el cliente es alérgico a un ingrediente o ha tenido una mala experiencia con algún ingrediente y sabe que no le gusta su sabor, entonces no le vas a recomendar ningún plato que contenga ese ingrediente porque su respuesta va a ser inevitablemente negativa. Por lo tanto, este tipo de preguntas también son importante para hacer una recomendación:

“A mí no me gusta el culantro. Por favor, no me traigas nada que tenga culantro porque no lo voy a comer. Además, soy intolerante a la lactosa así que tampoco nada que tenga lácteos” (Cliente NN, Lima, 2017).

Asimismo, son muy pocos los que conocen la cocina amazónica y no tienen una imagen real con que comparar los platos que prueban. Sus expectativas vienen de ideas, imágenes que han ido construyendo sobre la cocina en su cabeza a partir de ciertas experiencias e interacciones sociales, como relatos orales, películas o inclusive rumores (Espinosa, 2011). Por lo tanto, las conversaciones entre mozos y clientes pueden ser largas y detalladas porque llegan clientes con poco conocimiento sobre esta cocina y están muy interesados en aprender sobre los productos y sus técnicas de preparación. Es importante, por lo tanto, que los mozos estén preparados para responder todas las preguntas e inquietudes de los clientes. De esta manera, muchos de los comensales que venían por primera vez, pedían que les muestre imágenes de los insumos y los platos para poder formar una idea en sus cabezas de como se ve esta “comida exótica”. Es así como los mozos también participan del proceso de representación en la etapa de consumo y son muchos los comensales que expresan su satisfacción con respecto a la ayuda que recibieron de los mozos. Por ser comida “extraña” y desconocida por la gran mayoría, el trabajo del mozo es sumamente importante para hacer las diferencias menos visibles.

Luego de ingresar al restaurante y ser ubicado en una mesa, antes de que el plato sea servido y degustado por el comensal, este debe seleccionar el plato. En este proceso de selección participa tanto la carta como el mozo, quienes serán el mapa y el guía del “explorador” que está llegando a esta región imaginaria. Para esto, se presenta el recorrido multisensorial de los comensales, a los cuales seguí cercanamente desde su llegada al restaurante hasta finalizar su visita. Mi pregunta principal durante esta etapa fue: ¿cómo reciben e interpretan los comensales estos platos y esta cocina?

Por lo tanto, la decoración del local no solo muestra la manipulación de una serie de símbolos, también transmite una realidad y fortalece las características que definen a esta región. Si se dejan esos marcadores de lado el restaurante dejaría de ser ‘amazónico’. Esta lógica cultural, puede ser interpretada de diferentes maneras. El primer punto de vista es el que Navarro (2012) llama “racismo normalizado”, que tendría un impacto negativo sobre la región amazónica porque la dejaría en un espacio ahistórico, lejano y extraño. Resumiendo esta idea, la forma como este restaurante representa la Amazonía refuerza esas narrativas sociales que la excluyen. Sin embargo, existen otras opiniones como la de Quinteros quien refiere que, muchos imaginan la gastronomía y la producción culinaria como posibles prácticas integradoras, que pueden estrechar los lazos interculturales y cerrar las brechas sociales (2011: 424). Por lo tanto, estos diferentes puntos de vista nos plantean una pregunta: ¿ámaZ está logrando cerrar esta brecha cultural entre “ellos” y “nosotros” o, como Navarro argumenta, la está ampliando aún más?

Para responder esta pregunta pensemos en este mismo restaurante, pero sin todos los elementos folklorizantes que lo componen y le dan forma. Quitemos el biombo envuelto en plantas, las malocas ligeramente alumbradas, el otorongo que te recibe en la puerta y la yakumama que decora el privado del salón inferior.

¿Tendrían estos platos el mismo efecto? ¿Tendría este concepto, “cocina amazónica”, el mismo significado? ¿Sería capaz de calar en el imaginario de los consumidores y cumplir sus fantasías sociales? La representación de la cocina amazónica y finalmente la región amazónica “incluye concesos, unos precarios y otros largamente establecidos, sobre cómo es la verdad por narrar y cuáles son sus símbolos representativos” (Rivera, 2011: 311). Sin embargo, estas imágenes solo constituyen una faceta de la región. El efecto de este aspecto de la representación fue medido en los comensales, a través de entrevistas semiestructuradas y conversaciones, las cuales presentaré en la tercera parte de este capítulo.

7.3. Experimentando la “Amazonía

En esta parte del capítulo se detalla la experiencia sensorial de degustar el plato y todos los elementos que contribuyen en este proceso. Tanto el chef como el comensal necesitan de la evaluación sensorial para relacionarse con los ingredientes y platos que crean y comen. Interpretar las características de los ingredientes con los que trabajan en ámaZ no es un trabajo sencillo para los comensales ya que la gran mayoría de ellos nunca ha tenido una experiencia previa con estos. Además, se complica aún más la situación para el comensal ya que en ámaZ, no solo disfruta con el paladar sino también se vive toda una experiencia sensorial y emocional provocada por lo que esconde visualmente el plato.

Primero, es importante mencionar que la relación entre el chef y el comensal no es una relación unidireccional ya que el producto final del chef está influenciado por las pautas que pone el cliente. De esta manera, se cree que la relación entre estos actores sociales es bidireccional, una negociación constante que busca encontrar el equilibrio entre las ideas del chef y los gustos y

preferencias de los comensales. Es así que el plato no está completamente libre de cambios una vez que es archivado en el recetario general del restaurante sino que, este va a sufrir pequeñas modificaciones a partir de la degustación de los mismos, que lo van a cambiar o en última instancia hacer que este sea eliminado de la carta.

En este escenario, el análisis de un plato por los sentidos comienza antes de que este se coma. Depende del tipo de plato que ha ordenado el cliente para determinar cuál va a ser el primer sentido que va a entrar a la escena. Generalmente, el primer sentido que participa en la vista. Con los ojos analizamos el plato y los ingredientes que lo componen. Sin embargo, en ámaZ existen algunos platos en los cuales predomina el componente aromático y este se va a sentir desde que sale de la cocina. Este es el caso del Pacamoto, una técnica indígena de cocinar carne animal dentro de un bambú. En este caso, se trata de un bambú que es relleno con pescado y una salsa a base de hierbas y luego cubierto con una hoja de bijao para contener los sabores y aromas dentro del bambú. Este se pone sobre la parrilla y se cocina por 20 minutos. El aroma que sale cuando se destapa el bambú es intenso y memorable. Al verlo y olerlo, hace sentir algo, despierta recuerdo, activa la memoria, hace salivar, abre más el apetito, etc. Despierta, por lo tanto, una serie de emociones y sensaciones, pero también, genera una respuesta fisiológica. Si hay una respuesta positiva,

luego de haber visto y oído el plato, el alimento entra a la boca y comienza la segunda etapa del análisis sensorial.



Pacamotos y patarashcas en la parrilla de la cocina de ámaZ

Fuente propia

Siguiendo a Le Breton (2007), la vista y el oído han sido considerados históricamente más estéticamente adecuados que el gusto y el olfato. Esta jerarquía de los sentidos, sobre todo en el arte, asume que el plato debe de ser visualmente provocativo para generar una respuesta positiva en el comensal. Es verdad, en la cocina el amor no es ciego, si el plato no se ve bien va a tener repercusiones negativas sobre el sabor, pero no determina finalmente su belleza. El autor clasifica la comida como un “objeto sensorial total” debido a todas las sensaciones gustativas y sensoriales que ocasiona e influyen directamente en la aprobación del plato.

“El gusto por la alimentación es una conjunción sensorial que mezcla el aroma de los alimentos con su tactilidad, su temperatura, su consistencia, su apariencia, su olor.” (Le Breton 2007: 33)

Asimismo, otro aspecto que influye en la experiencia sensorial es la forma en la que se comen los paltos. Muchos clientes hacen énfasis en el “ambiente” y

en la “forma de comer,” les gusta la idea de servir varios platos sobre la mesa para compartir porque esto permite que puedas probar diferentes platos y comer “como comen en la Amazonía.” Este concepto, de servir muchos platos en el centro de la mesa, tiene dos principales objetivos: el primero, permite que los comensales puedan probar la mayor cantidad de platos, y de esta manera puedan tener una experiencia global de las diversas opciones con las que cuenta el menú, hacer este proceso de degustación permite que el comensal pueda discernir entre sus platos favoritos para una siguiente visita. La segunda, va más allá del plato en sí y juega con el imaginario del comensal, haciendo del comer una experiencia compartida y comunitaria donde interactúas con las otras personas de la mesa, y degustan todos de los mismos platos. De esta forma, ámaZ elimina el individualismo de la experiencia material, todo esto permite que haya una mayor identificación entre el concepto y el consumidor.

“Hay tantos platos que mejor es venir con un grupo de 4-5 personas y pedirte seis o siete platos y probar un poco de todo. La próxima vez que regreses puedes volver a pedir los que más te gustaron y también probar otros nuevos. Además, creo que es algo súper peruano, donde todos comemos de los mismos platos, compartimos, conversamos acerca de cuál nos gusta más. Esto no se puede hacer si cada uno come sólo un plato diferente.” (Cliente NN, Lima, 2017)

Por ende, podemos observar que, el valor plato no solo depende de los materiales que lo componen sino también del lugar y el contexto en donde circula, estos aspectos externos al plato influyen en el valor artístico del mismo. Gell (1998) muestra cómo los objetos de arte encarnan intencionalidades complejas y median la agencia social. La agencia secundaria que tienen los platos, los convierte en un medio para representar la cocina amazónica. Esa agencia se la transfiere el chef y cocineros a la hora de elaborarlos. Tienen agencia porque pueden influenciar en los pensamientos y acciones de los otros. Es así que, el trabajo creativo del chef no solo produce un plato sino también produce una experiencia sensible. De esa manera, el consumo cumple un rol

importante en la definición del plato como un objeto artístico y del éxito que este puede tener.

Es importante mencionar que la para que un plato adquiriera el título de obra maestra mediante un proceso de negociación entre los representantes de este mundo artístico: críticos, conocedores del buen comer (“foodies”), y chefs. En ese sentido, el chef puede crear muchas obras, pero no todos van alcanzar el título de maestra. El mejor ejemplo para representar una obra maestra serían los ‘Churos Pishpirones’, uno de los platos más pedido, si no el más pedido, de la carta de ámaZ. Su éxito se debe por supuesto a su sabor. La combinación de los churos con una salsa de chorizo y tapioca hacen de este guiso un plato muy sabroso. Sin embargo, el componente más importante en este caso no sería el contenido sino el contenedor. Si el guiso se sirviera sobre un plato común, no tendría tanta popularidad. El guiso se sirve dentro de la concha de dos caracoles gigantes agregándole valor y también poniendo una cuota de exotismo al plato. De acuerdo con Ignacio Medina una obra maestra culinaria se determina desde el momento que el plato sale de la cocina y atrae la atención del comensal.

“En esta materia el criterio del éxito es la mirada del amante que se desliza de su compañero a su plato y se queda felizmente fijado por lo menos medio segundo de eternidad” (Ignacio Medina, Lima, 2017)

De esta manera, la sensación de satisfacción que acompaña los actos de alimentación, ofrece una carga de experiencias que trascienden la materialidad de los objetos. Los objetos mismos no son los que generan la satisfacción espiritual sino las emociones que estos motivan y las fantasías que cumplen. La siguiente tabla presenta de forma ordenada la información recolectada a partir de las conversaciones con los comensales y como estos expresan su imaginario sobre la cocina y región amazónica. Asimismo, se presentan los hallazgos obtenidos tras la revisión de una base de datos que incluye los comentarios de los clientes luego de su visita al restaurante. Para ordenar la información se

elaboraron tres categorías analíticas que sirven para agrupar de manera sistemática los diferentes comentarios recolectados. De esta manera, se explica de una forma clara las experiencias de los comensales ya que sus percepciones y experiencias contribuyen a la definición del concepto de cocina amazónica.

Tabla 3: Experiencias y percepciones de los comensales en ámaZ:

	REFERENCIAS PRINCIPALES SOBRE LA EXPERIENCIA	CÓDIGO
1	“Platos extraordinarios, fuera de lo común. Cada bocado es una explosión de sabores, la textura perfecta y salsas hechas de frutas extrañas pero deliciosas”	EXÓTICO
2	“Definitivamente una de las cenas más inusuales que he tenido”	EXÓTICO
3	“Este restaurante es solo para los aventureros. Los que les gusta experimentar nuevos sabores y culturas.”	AVENTURA
4	“La comida de la Amazonía es asombrosa. Es toda una travesía probar cosas que jamás había probado antes. Con su comida vas a viajar hasta lo más profundo de la Amazonía”	AVENTURA
5	“La comida usa ingredientes amazónicos compartiendo sabores que pueden ser desconocidos o poco comunes pero muy deliciosos”	EXÓTICO
7	“Una exploración gastronómica. Hemos probado platos exóticos del Amazonas con sabores muy interesantes e ingredientes desconocidos. Si	AVENTURA

	quieres probar algo diferente este es el lugar. El servicio muy bueno, nos explicaron todo sobre los productos que utilizan”	
8	“Increíble comida futurista amazónica. El servicio fue capaz de guiarnos en un viaje por el Amazonas”	TRADICIÓN Y MODERNO AVENTURA
9	Nombres raros, comida deliciosa. Creo que es importante conseguir un sitio en el segundo piso para tener la experiencia de la selva completa. Los platos y recipientes son igual de únicos que su comida”.	AVENTURA
10	Moderno, pero mantiene los sabores tradicionales. Me interesa mucho conocer de dónde vienen estos productos, cómo lo consiguen.	TRADICIÓN Y MODERNO AVENTURA
11	“Una exótica travesía de sabores, originalidad y moderna cocina”	AVENTURA
12	“Él restaurante busca darle a la gente la experiencia amazónica sin tener que viajar a la Amazonía. Yo lo veo como un lugar adecuado para la elite limeña que quiere sentir que está haciendo algo distinto o para los turistas que tienen miedo de aventurarse en el Amazonas”	
13	“Vine a dejarme llevar por esa carta mística”	AVENTURA

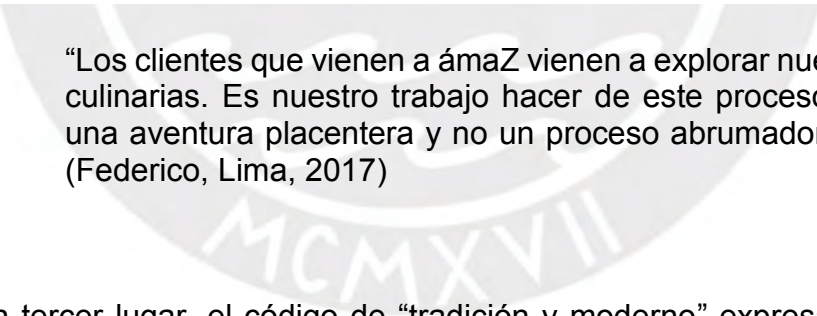
14	“Yo traigo a mis hijos porque quiero que aprendan más de la cultura amazónica. Creo que la comida es un buen vehículo para acercarlos a todo ese mundo que los limeños desoncemos tanto”.	AVENTURA
15	“Vine a descubrir la Amazonía a través de sus sabores y me voy satisfecho, hasta quizás, realizado. La comida estuvo en su punto de sabor, temperatura, una deliciosa sazón, para mí fue muy agradable y una gran sorpresa encontrar un sitio donde vendan comida de la selva de ese nivel”	AVENTURA
16	“Yo he viajado y conocido la Amazonía peruana y puedo decir que este restaurante hace una buena representación de las comidas y bebidas que encuentras en la región”	TRADICIÓN Y MODERNO

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, la referencia a lo “exótico” engloba a todo aquello que viene de un lugar extraño. Todo aquello que se origina en un lugar desconocido y lejano suele ser incomprensible por eso es tan importante la traducción que explicamos detalladamente en el capítulo anterior. Hay que tener en cuenta que la rareza depende de la persona quien está probando el plato. De esta manera, el plato no es exótico o raro en sí mismo, sino que adquiere esta característica de acuerdo al contexto cultural donde es interpretado. La tabla antes presentada muestra que la gran mayoría de comensales de ámaZ parece sentir miedo, pero al mismo tiempo se siente atraído por lo diferente, lo desconocido. De acuerdo con Lemasson (2015), este comportamiento puede venir de dos actitudes muy opuestas: el rechazo, por miedo a salirse del camino establecido por la porción cerrada de la sociedad en la que se ha criado, o por una necesidad imperiosa de acercarse. La producción de la ‘diferencia’ alimenta la imaginación del

consumidor, pero hace muy poco para cambiar las estructuras de inequidad y desigualdad que existen detrás del plato. Según White (2002), la diferencia ingresa al sistema capitalista como un atributo atractivo al consumidor y no se cuestionan esas estructuras que hay detrás, esta producción de la diferencia nutre el imaginario de los consumidores pero no hace lo suficiente como para cambiar las estructuras de inequidad.

En segundo lugar, el código “aventura”, fue establecido para englobar las opiniones de los comensales que se referían a la comida como un medio capaz de transportarlos a un lugar no conocido: la Amazonía. Este “viaje imaginario” a través de la comida, logra que el comensal pueda satisfacer sus deseos, de conocer momentáneamente la Amazonía a través del acto de comer, reforzando la importancia de contar con un mozo, y un menú como guías de este recorrido culinario. Por ende, también es importante la decoración que manipula los sentidos del comensal a través de símbolos que, en la mente del comensal, son representativos de la región amazónica acercándolos más a ella.

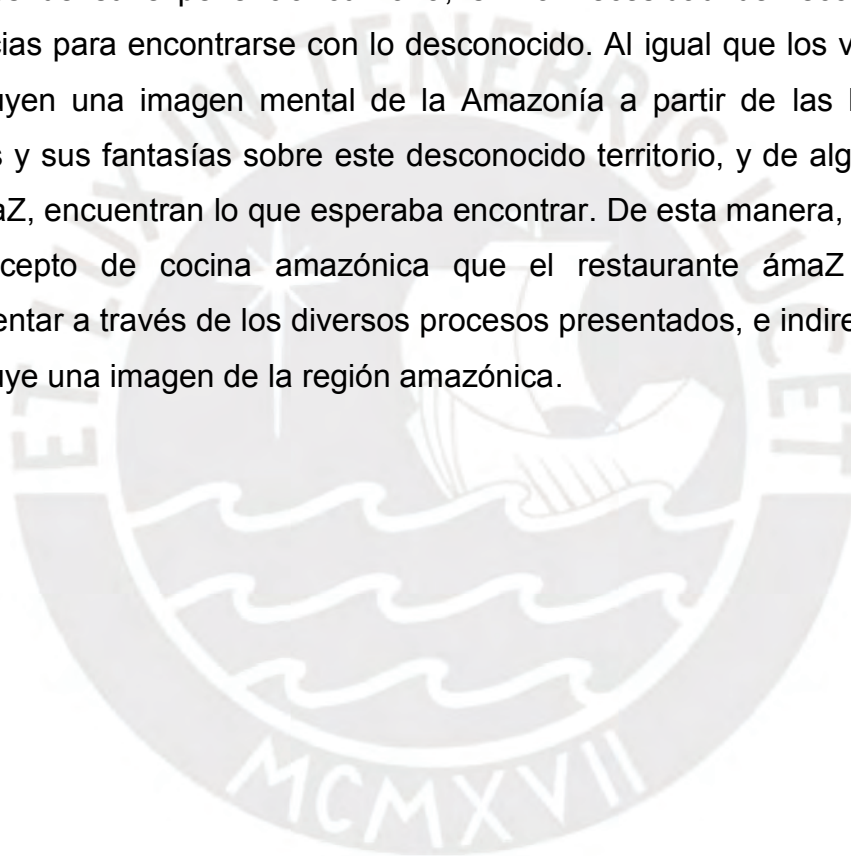


“Los clientes que vienen a ámaZ vienen a explorar nuevas regiones culinarias. Es nuestro trabajo hacer de este proceso exploratorio una aventura placentera y no un proceso abrumador y agotador.”
(Federico, Lima, 2017)

En tercer lugar, el código de “tradición y moderno” expresa el dualismo que caracteriza y define esta cocina. De esta manera, la información recolectada apunta a que los comensales entienden que ámaZ mantiene lo tradicional pero también incorpora aspectos únicos, nuevos y modernos que lo distinguen de las demás cocinas amazónicas en Lima. A través de este punto, hacemos referencia a lo establecido en el capítulo cuatro sobre como el proceso creativo del chef influye mucho en la capacidad de poder modificar los platos para ser aceptados por un público específico, darles un toque moderno, especial y gourmet, pero al

mismo tiempo mantener y conservar las raíces amazónicas que son la parte más importante del plato.

Tras el análisis de las percepciones y experiencias de los comensales se puede comparar al comensal de ámaZ con los primeros expedicionistas que viajaron a la Amazonía. Por un lado, el viajero moderno experimenta esta región a través de su experiencia culinaria, sin la necesidad de recorrer grandes distancias para encontrarse con lo desconocido. Al igual que los viajeros, ellos construyen una imagen mental de la Amazonía a partir de las lecturas, sus deseos y sus fantasías sobre este desconocido territorio, y de alguna manera, en ámaZ, encuentran lo que esperaba encontrar. De esta manera, se construye el concepto de cocina amazónica que el restaurante ámaZ ha logrado representar a través de los diversos procesos presentados, e indirectamente se construye una imagen de la región amazónica.



CONCLUSIONES

“Muchas veces cocinamos para expresar lo inexplicable.” (Pedro Miguel, Lima, 2017)

Realicé esta investigación con el objetivo de entender y analizar el proceso de representación de la cocina amazónica en Lima, buscando generar evidencia etnográfica sobre este acontecimiento social. De esta manera, decidí centrarme en el caso del restaurante ámaZ ya que es un caso muy rico en información en tanto nos muestra como la cocina amazónica adquiere otro significado a la hora de ser representada por un restaurante de ‘alta cocina’ en donde los aspectos culturales, simbólicos y estéticos predominan sobre los utilitarios. Con estos objetivos en mente surgió la pregunta principal de esta investigación: ¿Cuál es el proceso de representación de la cocina amazónica en el restaurante ámaZ en Lima? Para responder esta pregunta dividí este proceso en tres fases: la fase de acercamiento e investigación, la fase de traducción y producción y, finalmente, la fase de consumo y circulación. A continuación, resumiré y analizaré cada una de estas fases y la complejidad técnica de los elementos que las componen, además se responderán las tres preguntas secundarias planteadas.

Antes de analizar las fases que componen el proceso de representación voy a resumir el contexto donde se realiza la representación ya que es una de las condiciones más determinantes para su desarrollo. En el segundo capítulo se expusieron y analizaron los principales espacios que componen el restaurante: la cocina y el salón. En este sentido, concluimos que las áreas del restaurante funcionan por separado, pero al mismo tiempo en concordancia y coordinación con el resto ya que finalmente son parte de un todo integrado y funcional. Además, vimos que tanto los cocineros como los mozos deben interiorizar una forma de ser y hacer para contribuir a lograr representar el

concepto de cocina amazónica de forma exitosa. Esto requiere de un entrenamiento corporal y sensorial que se lleva a cabo antes de ingresar a trabajar al restaurante y que se va reforzando a lo largo de su trayectoria profesional en ámaZ.

En el tercer capítulo presentamos la fase de acercamiento. Este capítulo presenta la relación del restaurante ámaZ con la región amazónica y la forma como se han ido formando los vínculos que han permitido el surgimiento y legitimación del restaurante en Lima. Durante el trabajo de campo que realicé en la ciudad de Iquitos al igual que las entrevistas realizadas previas al viaje, encontré que existen cuatro actores principales en esta etapa: proveedores, cocineros, comunidades y familias locales.

En una primera instancia, ocurre el encuentro de los chefs y algunos de los cocineros de ámaZ con los proveedores y productos de la Amazonía. En esta etapa, encontramos que formar una alianza con los proveedores, y comunidades, es muy importante para obtener productos de calidad, sin embargo, hay ciertos obstáculos que el restaurante ámaZ ha tenido que superar para lograr este objetivo. Descubrimos que, en un principio, no había consistencia ni estandarización de los productos, por ende, el equipo de ámaZ tuvo que capacitar a sus proveedores para poder obtener productos de buena calidad y precio todo el año. Para mantener su estándar y responder a las exigencias del mercado, el restaurante debe generar vínculos de confianza con sus proveedores, para asegurar la oferta de los productos de calidad que necesita.

Además, esta relación ha permitido que el restaurante pueda ayudar a los proveedores, a que se formalicen, se capaciten y que sus productos obtengan valor para que puedan circular en mercado más amplio. De esa manera, entendemos que en esta fase del proceso de representación no solo se trata de

formar una alianza estratégica con el fin de obtener productos sino también, generar vínculos que puedan generar pequeños cambios positivos para los proveedores y sus negocios. Hasta el momento, estos cambios aún no han generado un gran impacto en la vida de los proveedores amazónicos puesto que aún existen muchos problemas logísticos (precio, transporte, accesibilidad) que le impiden a otros restaurantes acceder a estos productos con facilidad.

El segundo actor, en esta fase del proceso de representación, son los cocineros locales. El restaurante se ha inspirado de platos tradicionales de la cocina amazónica para formar gran parte de su carta. Los Chefs y algunos de los cocineros de ámaZ viajan a Iquitos para observar y participar del proceso de elaboración de los platos y así aprender la forma de realizarlos. Tras el análisis de la información recogida llegamos a la conclusión de que la representación de la cocina se construye de modo relacional ya que hay un diálogo entre el cocinero de ámaZ con el cocinero local.

Además, no solo se trata de un trabajo en conjunto para aprender las técnicas de preparación si no también, para degustar, interpretar, y conocer los sabores característicos de esta cocina. Por ende, la importancia de estos viajes recae en que para representar esta cocina no basta con leer una receta, uno tiene que saber el origen de los productos, las técnicas culinarias que solo se adquiere aprendiendo de los cocineros locales. ámaZ invierte más que otros restaurantes limeños en investigación y desarrollo, pues la innovación es una parte importante de su propuesta, por lo tanto, demanda realizar viajes a la región amazónica para que sus cocineros conozcan sobre esta cultura culinaria. De esta forma el restaurante se asegura de que su propuesta culinaria sea consistente y coherente con la cocina que buscan representar.

Los últimos actores involucrados en la fase de acercamiento son, las familias y comunidades locales. El equipo de ámaZ, liderado por Pedro Miguel, viene viajando y explorando la región amazónica desde hace más de diez años, tiempo en el que ha logrado formar vínculos con diferentes comunidades nativas y familias de la región. El trabajo con las comunidades nativas, no es plenamente altruista y solidario, existe detrás de esta acción un objetivo comercial. Al vincularse con estas comunidades, se suma valor a su propuesta de negocio ya que no solo tienen un producto único, con el que nadie más trabaja, si no que este viene de una comunidad nativa, lo cual es muy bien reconocido en el mercado de hoy.

Además, han formado una alianza con familias de la región, con las que puede trabajar de forma recíproca. Por un lado, tienen un lugar donde mandar a sus cocineros a aprender sobre las tradiciones culinarias y por otro lado, miembros de estas familias tiene la oportunidad de viajar a Lima a trabajar en ámaZ. Viajar y convivir con familias de la región les permite a los cocineros experimentar su mundo y sobrellevar un proceso de aprendizaje dificultoso. Por ende, este hallazgo refuerza la idea de que la representación de la cocina amazónica se construye de modo relacional ya que participan diversos actores como los que hemos presentado. Esto responde parte de la primera pregunta secundaria de esta investigación ya que, existen otros actores que juegan un rol importante fuera de la región.

En el cuarto capítulo se propuso investigar dos aspectos importantes del proceso de representación: la traducción de los platos tradicionales y la producción de platos originales. En ámaZ hay dos categorías para definir los platos que ofrece la carta. Por un lado, tenemos los platos tradicionales y por otro lado, los platos “de la casa” que son creaciones originales del restaurante. Algunas mercancías han estado presentes por un tiempo suficiente como para representar tradición, estabilidad e historia es por eso que el tacacho con cecina,

la patarashca y el Juane que sirven entran dentro de esta categoría de mercancía. Ambas categorías son resultado de la fase de acercamiento, presentada anteriormente, al igual que un diálogo constante entre los chefs y cocineros y las demandas y opiniones del público al que se dirigen. El plato se va modificando a medida que va adquiriendo las características que sugiere el consumidor y la forma como el cocinero responde a ellas. Mediante este capítulo, intentamos responder a la pregunta planteada: ¿De qué manera se modifican los platos tradicionales para circular en un circuito de consumo distinto?

Parafraseando a Carenzo (2011), los platos constituyen objetos material y simbólicamente densos que lejos de representar la fase final del proceso de producción, juegan un papel importante en la configuración de los vínculos interpersonales que ligan a quienes participan en sus transferencias. Los platos que se incorporan en la carta de ámaZ son generalmente reconocidos como representativos de la región amazónica, además, se incluyen recetas originales con influencias y productos amazónicos. Durante la elaboración del cuarto capítulo llegamos a la conclusión de que la cocina amazónica “tradicional” y la cocina amazónica “gourmet” no se encuentran en oposición binaria como se cree. La cocina de ámaZ emerge de la cocina tradicional amazónica y le da forma. Lo que las distingue no es su nivel de “pureza cultural” sino su origen y funcionalidad: qué quiere hacer y a quién espera servir. De acuerdo con Ayora Díaz (2012) la cocina tradicional surge con el fin de servir al espacio privado y la familia, mientras que la cocina gourmet se crea para servir al espacio público. No obstante, esto no significa que actualmente la cocina tradicional permanezca en el ámbito privado, vemos que, tanto en las ciudades de la región amazónica como en Lima, las cocinas tradicionales han salido de las casas para conquistar diversos espacios de la esfera pública como restaurantes, mercados, centros comerciales, hoteles, etc. En este sentido, no se trata de un proceso de mercantilización porque estos platos ya son mercancías, sino es un proceso de resignificación de las mismas. Appadurai (1986) argumenta que, la mercancía no es solo la elaboración de un bien sino también la producción de significado.

La representación de la cocina amazónica a través de los platos tradicionales modifica la imagen que tienen los comensales sobre la cocina amazónica y al mismo tiempo, las categorías de tradicionalidad y autenticidad obtienen un significado nuevo. En otras palabras, al realizar estos cambios no se está perdiendo necesariamente la autenticidad o la tradicionalidad de los platos sino más bien se le está dando un nuevo significado a estas categorías sociales. Es así como se va negociando el valor de estos bienes en un escenario transcultural. Esto nos ayuda a entender la manera como la cocina amazónica llega a reproducirse en un contexto cultural distinto al original. La traducción del lenguaje culinario, como en cualquier otra traducción significa la modificación de ciertos aspectos para adaptarlo y comunicarlo efectivamente en otro contexto y así cumplir con los parámetros de belleza. Esto influye finalmente en la expresión original.

Como se vio en el cuarto capítulo, para que un plato de comida sea considerado bello debe cumplir con una serie de particularidades. Descubrimos durante la investigación que el “racismo estético” juega un rol importante en el entendimiento de la belleza, dado que los platos con rasgos “muy indígenas” con texturas toscas generan menor deseabilidad, por lo que tienen que ser modificados. De La Cadena argumenta que la “desindianización” une lo hegemónico y lo subalterno, lo que empodera a los grupos y culturas indígenas al modificar las categorizaciones sociales dominantes. Es así como se llegó a la conclusión de que, ámaZ es el agente ‘desindianizador’ que reestablece la identidad de la comida amazónica al mantener ciertos ingredientes exótico y tradicionales, pero haciendo invisibles algunos componentes “impuro”. En este capítulo también se presentaron ejemplos de cómo el restaurante modifica la composición de tres platos tradicionales basándose en la apariencia, sabor, textura y tamaño de los mismos, con el objetivo adaptarlos a los parámetros de belleza de las élites urbanas para lograr su aceptación. Siguiendo a Marfa Elena García (2011), el desarrollo de platos tradicionales ‘alternativos’ ha sido una

estrategia fundamental para transformar la cocina desde lo salvaje hacia lo más sofisticado. A este proceso lo hemos llamado 'gourmetización'.

La modificación de los platos se lleva a cabo a través de un proceso artístico, donde la creatividad del chef y los cocineros es la herramienta fundamental para poder obtener resultados positivos. El plato no solo revela importante información sobre la cocina representada sino también los motivos, intenciones y usos de la comida en contextos espaciales y temporales específicos (Biffi, 2011: 135). El chef puede manipular la realidad a través de retoques, ajustes y otros aspectos estéticos que permiten que el comensal entienda la realidad que quiere proyectar. El cocinero, a través su conocimiento y de su creatividad, al igual que el chef, contribuye al diseño y elaboración de nuevos platos. Lo que demuestra que los cocineros también son actores importantes en el proceso de representación, son los intermediarios involucrados en la producción y negociación de significado de la cocina amazónica (García-Quiroga, 2013: 39). La habilidad artística y creativa del chef al igual que su capacidad de responder a las demandas y tendencias del mercado, influyen directamente en el éxito del proceso de representación.

A partir del análisis de la información recogida durante el trabajo de campo y el apoyo en las fuentes secundarias, se llegó a la conclusión que los platos de ámaZ son el resultado de experiencias colectivas que han sido interpretadas y sentidas de forma individual (Ulfe, 2011). Para expresar de la mejor manera posible estas experiencias colectivas y transformarlas en un plato, existen una serie de pasos a seguir. Primero, se observó que cuando el chef no es quien cocina, él debe expresar de la mejor manera sus ideas para lograr que estas sean elaboradas debidamente, por lo que, "la comunicación en la cocina es la calve del éxito" (Pedro Miguel, Lima, 2017). Además, vemos que los platos son impecablemente vestidos en lo técnico y artístico, pero llamativamente fieles al aire de los originales, presentando una imagen maquillada de la realidad. Para

lograr estos se entrecruzan técnicas tradicionales y otras más novedosas que contribuye a darle el significado “neotradicional” al concepto: un paquete completo de seducción y belleza junto a la tradición y autenticidad amazónica. El resultado es un “producto cultural perfecto”⁹, es decir, una versión exportable y refinada de lo que previamente se consideraba local y atrasado. Appadurai explica que, “en estos contextos lo que se está creando y refinando son los estereotipos culinarios sobre el Otro. Estereotipos que son parcialmente normalizados en el proceso de representación” (1988: 7).

Los platos también, expresan la mirada de Pedro sobre la cocina amazónica, es una representación finalmente, no es la realidad reflejada tal cual. Estos platos proyectan a otros públicos diversas ideas e ideales que esperan ser consolidados entre nosotros. Imágenes de una cocina muy rica y diversa en productos alimenticios, que tiene mucho que ofrecerle al mundo y está esperando ser “descubierta” por todos nosotros. Es así como el proceso de representación influye en la forma como los comensales formulan sus propias ideas de lo que constituye la cocina amazónica. En síntesis, los platos de ámaZ serían resultado de un proceso de negociación entre el cliente, el plato y los cocineros además de filtros sociales y culturales operantes. El plato de va modificando a medida que va a adquiriendo las características que sugiere el consumidor y la forma como el cocinero responde a ellas.

A continuación, se presentarán los hallazgos encontrados sobre la última fase del proceso de representación; consumo y circulación. Esta fase se llevó a cabo en el salón del restaurante, aquí participan nuevos actores del proceso de representación como los comensales y el personal del salón. Por medio de este último capítulo se respondió la última pregunta planteada: ¿Qué impacto tienen estas representaciones sobre la forma cómo se entiende y experimenta la región

⁹ Maria Elena García (2011) *Fusión Culinaria y Colonialismo: Una mirada crítica al boom de la cocina peruana*.

amazónica? En las próximas líneas, se presentarán las conclusiones de los principales hallazgos obtenidos en esta etapa de la investigación.

En primer lugar, es importante entender que el proceso de selección de un restaurante pocas veces es algo espontáneo. En la actualidad, existen diversos medios de comunicación que sirven como herramientas de apoyo para que el comensal tome una decisión informada sobre su próximo destino culinario. Entre los medios más utilizados están, Facebook, Instagram, El Rico Dato, entre otros blogs gastronómicos. Estas plataformas digitales son además un instrumento importante para que el restaurante de a conocer su propuesta y logre publicitar su marca y atraer nuevos comensales. El efecto que tienen estos medios es que despiertan la curiosidad y permiten que el comensal vuelva estos objetos en objetos deseables, aumentando la sensación de deseo y placer del acto contemplativo.

En segundo lugar, para entender las razones por las cuales los comensales escogen ámaZ como su destino gastronómico, hemos mostrado los principales escenarios que describen y explican dichas razones de manera clara y concisa: salir a comer por una reunión de trabajo, para impresionar a alguien, para disfrutar de comida nueva y rica y por último para ser vistos. Según lo propuesto por Miller (2006) los estudios etnográficos sobre consumo no deben reducirse a categorías sociológicas como género, edad y clase porque no son categorías que explican necesariamente la complejidad de dicho fenómeno. Por ende, concluimos que estos cuatro escenarios responden a diferentes necesidades de un público heterogéneo por lo que no se realizó una clasificación sociológica convencional para elaborar el perfil del comensal. Todos estos escenarios representan un grupo de clientes con diferentes expectativas, pero con ciertas características similares que los llevan al mismo destino.

De esta manera, los comensales son personas que han planificada con anticipación su salida, son personas que escogen lugares fuera de lo común, sea para diferenciarse de los comensales populares o para aumentar la emoción de su salida a comer. Se asemejan pues son un grupo que no va a restaurantes por una necesidad alimenticia de saciar el hambre, sino por cumplir con un ritual urbano que satisfacer las necesidades sociales. De esta manera, se puede concluir que el consumo tiene la capacidad de resaltar las diferencias dentro de un campo social pero también de unir y relacionar a los individuos que comparten gustos similares.

Por otro lado, descubrimos que, la ambientación y decoración del restaurante son elementos fundamentales para atraer y cautivar a un público específico. El restaurante ámaZ utiliza imágenes folklorizantes con el fin de situar al comensal en el contexto histórico social donde se originan los platos, influenciando en la interpretación de la cocina amazónica y de cierta forma la región en general. Siguiendo a Espinosa, la decisión de presentar a la región amazónica con malocas y animales salvajes responde a razones comerciales. Para funcionar dentro de una lógica de mercado tienen que ofrecer ilustraciones llamativas (Espinosa, 2011: 251). Estos elementos “nos recuerdan constantemente del carácter salvaje y peligroso de esta región”. Por ende, ámaZ no solo representa la cocina amazónica a través de la comida, también lo hace a través de los elementos folklorizantes que le dan forma al salón, y que alimentan el imaginario previamente construido del comensal. Este restaurante presenta la posibilidad de adentrarse en la naturaleza, en lo salvaje, lo desconocido; algo que antes estaba reservado para exploradores y viajeros aventureros.

Hemos encontrado que la mayoría de comensales que llegan a ámaZ son personas que suelen distinguir la diferencia cultural a través de rasgos visuales y corporales tales como la arquitectura, paisajes, adornos y utensilios. De esta manera seleccionar ciertas imágenes o símbolos “representativos” de la

Amazonía, para el espacio interno del local, son importantes para entender el éxito de ÁmaZ en Lima. Parafraseando a Muehlman (2009), las representaciones producen también una forma de dominación al generar convenciones sociales para el reconocimiento de la región amazónica, a través de elementos artísticos que reiteran el mensaje que las culturas indígenas deben mostrar únicamente las características no tocadas o no asimiladas de sus culturas.

ÁmaZ, como espacio físico y cultural, tiene elementos que actúan como dispositivos simbólicos, generando conexiones semióticas que permiten construir y reforzar un imaginario que responde a las ideas, deseos y expectativas de los comensales. Estas expectativas muchas veces refuerzan estereotipos y prejuicios de la región amazónica y su cocina como agentes extraños, exóticos y diferentes a “nosotros”. Estos marcadores folklorizantes indican esas características que definen a esta región, sin embargo, si se dejan de lado esos marcadores, el restaurante dejaría de ser ‘amazónico’ en los ojos del comensal. En el mundo que vivimos se caracteriza, por lo tanto, por el nuevo papel que juega la imaginación en la vida social. Lo que se quiere hacer es “mostrar en imágenes la imaginación” (Quinteros, 2011: 425). Esta lógica cultural a la que Navarro (2012) llama “racismo normalizado”, puede tener un impacto negativo sobre la región amazónica porque la deja en un espacio ahistórico, lejano y extraño. La forma como este restaurante representa la Amazonía refuerza esas narrativas sociales que la excluyen. Las tecnologías de representación, en este caso la cocina, han permitido crear en el público limeño una aproximación artificial al indígena y la región amazónica mediante un “exotismo doméstico” (La Serna, 2011: 222).

El consumo es la última fase en el proceso de representación donde el protagonista es el plato, el producto final de las dos fases anteriores, que será experimentado por el comensal en combinación con la ambientación y la narrativa presente en el menú y el discurso del mozo. Para que hay una máxima

experiencia, y se llegue al pico de placer todos estos elementos deben de estar en sintonía y armonía, en este sentido el análisis del plato empieza antes de que se coma. Lo hueles, lo ves, te imaginas los sabores, despiertas emociones, recuerdos y expectativas. Una vez que lo comes consolidas todas estas sensaciones y los interpretas de una manera individual. La sensación de satisfacción que acompaña los actos de alimentación ofrece una serie de sensaciones que trascienden la materialidad del objeto. Sin embargo, el objeto también tiene un aspecto material, la comida en sí genera efectos físicos sobre el cuerpo; los aromas estimulan glándulas salivales, el sabor de la comida, afecta las papilas gustativas, y en el estómago se genera la sensación de llenura y realización. El producto final de estos efectos genera placer o rechazo por la comida, algunos se llevarán un buen recuerdo y ganas de regresar mientras otros no.

Si el mundo gastronómico circula un plato como una obra de arte entonces es arte. Por ende, aquellos que forman parte de este mundo gastronómico (chefs, cocineros, críticos y consumidores) tienen el poder de decidir el valor artístico del plato. Siguiendo a Gell (1998) la agencia secundaria que tienen los platos los convierte en un medio importante para representar la cocina amazónica ya que la agencia primaria del chef ha sido transferida a estos objetos durante el proceso de elaboración. Es por esto que el consumo cumple un rol importante en la definición del plato como un objeto artístico y el éxito que este puede tener dentro del mundo gastronómico. Lo que diferencia estas piezas artísticas de otras más convencionales es que por su naturaleza efímera, tienen un corto periodo de vida, por eso la fotografía se utiliza para extender su vitalidad y permitir su exhibición. De esta manera, la cocina es un medio importante de representación gracias a su reproductibilidad y su circulación mundial.

En este escenario, podemos ver que lo que se está forma en la cocina es un nuevo lenguaje culinario, se forma un nuevo concepto de la cocina

amazónica. Siguiendo a Hall (1997), la producción de significado se hace a través del lenguaje y estos se construyen y reproducen en el trabajo de la representación. El trabajo de la representación es clasificar y ordenar el mundo en categorías comprensibles por aquellos que comparten el mismo mapa conceptual. En síntesis, la traducción de estos platos a un nuevo lenguaje culinario, es el resultado de un proceso de negociación entre el cliente, el plato y el cocinero, además de filtros sociales y culturales que operan a la hora elaborar los platos. El plato se va modificando a medida que va a adquiriendo las características que sugiere el consumidor y la forma como el cocinero responde a ellas.

De acuerdo con Yúdice, actualmente vivimos en un mundo donde todo debe de entrar al sistema capitalista, hasta la cultura. El capitalismo, obtiene beneficios monetarios de las nuevas mercancías de la diversidad y genera un espacio de consumo de representaciones (Yúdice 2002, 199). Este proceso de representación cultural puede ser problemático en tanto ocurre en términos occidentales y se crean nuevos significados que fácilmente pueden ser esencializados. La diferencia entra al sistema capitalista como un atributo atractivo al consumidor y no se cuestionan esas estructuras de desigualdad que hay detrás de este acontecimiento. *ámaZ* es una forma de promocionar el glamour de la etnicidad y diversidad cultural a través de la seducción de la diferencia como una parte importante del atractivo del restaurante. Sin embargo, cubren las relaciones de poder que se esconden detrás de todo este montaje de la autenticidad. La Amazonía que se representa en *ámaZ* es resultado de una tensión entre reconocimiento de la variedad culinaria y reproducción de los estereotipos y narrativas sociales dominantes.

Por último, al realizar la investigación, surgieron una serie de interrogantes con respecto a la metodología que aplica *ámaZ* para representar la cocina amazónica y como esta puede ser similar a la metodología que utiliza la disciplina

antropológica para representar una realidad específica. La cocina y la antropología son ambos ejercicios de representación del otro. En este caso, Pedro Miguel y su equipo de trabajo buscan representar la cocina amazónica en Lima y para lograrlo debe de viajar a la región para empaparse con datos relevantes que le permitan hacer una representación. Por otro lado, el antropólogo que estudia una cocina desde la cocina, no deja de ser en parte un outsider, aunque con una formación teórica, estancia más prolongada y una preparación metodológica concreta. Parafraseando a Uffe, es posible comparar el trabajo de un chef con la de un etnógrafo porque en el restaurante y sus platos, al igual que en un texto etnográfico, algunas cosas serán incorporadas en la narración y otras quedarán afuera (2002: 192). Ambos te hacen sentir que estas allí porque el chef u antropólogo estuvo ahí. En ambos casos es una representación negociada de la realidad en tanto representa la subjetividad del autor y la subjetividad del Otro.

Asimismo, la representación que hacen los antropólogos de un acontecimiento social tiene como uno de sus objetivos principales generar conocimiento etnográfico que pueda contribuir a la disciplina. Sin embargo, detrás de todo ello hay una academia y convenciones antropológicas que influyen en la forma como se va a escribir en texto etnográfico. Esa academia, si continuamos con la analogía, es el “mercado” en donde va a circular el producto del antropólogo. De la misma manera, la representación de la cocina amazónica, está subordinada a las leyes del mercado y produce su cocina pensando finalmente en satisfacer las demandas de sus clientes.

Así como en el consumo de alimentos hay restricciones y gustos, en la ciencia antropológica ocurre lo mismo. Hay restricciones disciplinarias que obligan a los investigadores a concentrarse en determinados temas pautados por las convenciones antropológicas. De esta manera, para que el informe de investigación o texto etnográfico sea metafóricamente “digerible” para el

pensamiento debe de adaptarse a dichas convenciones y gustos académicos. Sucede lo mismo con la cocina a diferencia que sus productos si deben de ser físicamente digerida por el cuerpo. Hay convenciones sociales que van a determinar cuáles elementos son “aceptado” en un plato y cuáles van a ser excluidos porque no forman parte del “buen gusto”. De la misma forma, el plato adquiere valor artístico dependiendo del lugar en donde circula. El texto etnográfico no es etnográfico en sí mismo, sino que adquiere ese valor a la hora de circular en un contexto específico que lo legitima como tal. Por lo tanto, creemos que las dos son actividades con significados y sentidos diferentes.

¿Qué diferencia hay entonces entre la representación que hace el antropólogo con la representación que hace el cocinero en la cocina? De acuerdo con Rivera, la formación del antropólogo peruano incluye hoy un cierto grado de aprensión contra los esencialismos y una mirada crítica a los alegatos de autenticidad, pero no se escapa de la necesidad de representar ‘tal como son y tal como se piensa las poblaciones con las que trabaja’ (2011: 317). En este sentido, el proceso de representación de la cocina amazónica no logra salir de esta lógica que reproduce convenciones sociales sobre la autenticidad de la Amazonía, por otro lado, el antropólogo tiene una mayor conciencia y evita, en la medida de los posible, de no caer en dichas convenciones sociales que reproducen a sus sujetos/objetos de estudio como sujetos ahistóricos y sin agencia.

BIBLIOGRAFÍA

APPADURIA, Arjun

- 1986 *The social life of things: commodities in cultural perspective*
Cambridge: Cambridge University Press.

APPADURAI, Arjun.

- 1988 “How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India” *Comparative Studies in Society and History*, 30, 1, 3-24

AYORA-DIAZ, Stephan Igor

- 2016 *Cooking technology transformations in culinary practice in Mexico and Latin America*. New York: Blommsbery.

BARTHES, Roland.

- 2008 “Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption.” *Food and Culture: A Reader*. Ed. Carole Counihan and Penny Van Esterik. New York: Routledge, 2008. 20–27.

BESSIERE, Jean.

- 1998 *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*, *Sociologia Ruralis*, 38, 1, 21-34.

BOURDIEU, Pierre.

- 1961 *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

- 2006 *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

2008 [1993] “Estructuras, habitus y prácticas”. *El sentido práctico*. Madrid: Siglo XXI, pp. 85-105

2011 “Espacio social y poder simbólico”. *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa, pp. 127-142

BOVIN, Mauricio., ROSATO Ana & ARRIBA, Victoria.

2004 “Antropología del consumo”. *Constructores de otredad: una introducción a la antropología social y cultural*. EA

CÁNEPA, Gisela & ULFE, María Eugenia.

2006 *Mirando la esfera pública desde la Cultura en el Perú*. CONCYTEC. Lima

CÁNEPA, Gisela.

2011 *Imaginación visual y cultura en el Perú*. Lima: PUCP Fondo Editorial

CÁNEPA, Gisela & BIFFI Valeria.

2011 *Cocina e Identidad: La Culinaria Peruana como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad*. Lima: Ministerio de Cultura.

CÁNEPA, Gisela & Lossio Félix.

2019 *La nación celebrada marca país y ciudadanías en disputa*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

CHAU, Adam.

2008 “The sensorial Production of the Social”. *ETHOS*. Cambridge, 2008, Vol. 73:4, pp. 485-504.

CHAUMEIL, Jean Pierre & LA SERNA, Juan Carlos.

2016 *El bosque ilustrado. Diccionario histórico de la fotografía amazónica peruana (1868-1950)*. Instituto Francés de Estudios Andinos. Lima.

CHIRIF, Alberto.

2014 *Pueblo de la Yuca Brava: Historia y Culinaria*. Lima: ORE

CHIRIF, Alberto., CORNEJO, Manuel & De La SERNA, Juan.

2013 *Álbum de fotografías: Viaje de la Comisión consular al Río Putumayo y afluentes, agosto- octubre de 1912*. Lima: CAAAP

CLIFFORD, James & MARCUS, George.

1986 *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*. Berkeley, Calif, University of California Press.

CONTRERAS, Juan y GARCIA, Mabel.

2005 *Alimentación y Cultura, perspectivas antropológicas*. Ediciones Ariel España.

COUNIHAN, Carole, & VAN ESTERIK, Penny.

2013 *Food and culture: a reader*. New York: Routledge.

CUSTER, Tony.

2003 *The Art of Peruvian Cuisine*. Caracas: Ganesha.

DERRIDA, Jacques, & DUFOURMANTELLE, Anne.

2000 *Of Hospitality*. Ed. Miele Bal and Hent de Vries. California: Stanford University Press.

DIARIO GESTIÓN

2017 "De la olla a las redes: los 'foodies' y la redefinición de la 'buena comida'" Lima. Publicado: 18 de mayo 2017. Consultado: 18 de mayo 2017.

ESPETIX, Elena

2004 *Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular*, en: Pasos, 2, 2, 193-213.

ESPINOSA, Oscar

1998 *Los pueblos indígenas de la Amazonía peruana y el uso de los medios de comunicación*. America Latina Hoy 19.

FAN, Judith

2013 *Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy*. Gastronomía, California, 2013, verano, pp.29-40.

FISCHLER, Claude.

1988 *Food, Self and Identity*. New York: SAGE Publications.

1969 *(H)omnívoro: El gusto, la comida y el cuerpo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

FOUCAULT, Michel.

1996 "De lenguaje y literatura". *De lenguaje y literatura*. Barcelona: Paidós.

GARCÍA, Muriel.

1998 *La transformación de la cultura alimentaria*. Madrid, Ministerio de Educación y Cultura.

GARCIA ARNAIZ, Mabel.

- 2010 "Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la antropología social". *Physis Revista de Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, 2010 [2], pp. 357-386.
<<http://www.scielo.br/pdf/physis/v20n2/a03v20n2.pdf>>

GARCÍA CANCLINI, Néstor.

- 1995 *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- 1999 *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

GELL, Alfred.

- 1998 *Art and agency: An anthropological theory*. Oxford: Clarendon Press.

GFK
2012

- Informe – Gastronomía Peruana. Encuesta nacional urbana de setiembre. Resultados del estudio de opinión preparado por GFK. Lima, 2012
<<http://gfk.pe/wp-content/uploads/2012/10/GfK-Pulso-Per%C3%BA-Setiembre-2012-Gastronom%C3%ADa-peruana.pdf>>

GONZÁLEZ TURMO, Iván y ROMERO DE SOLIS, Pedro. (eds)

- 1996 *Antropología de la Alimentación: Nuevos Ensayos sobre la Dieta Mediterránea*, University of Seville

GOODY, Jack

- 1982 *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: University Press

HALL, Stuart

- 1995 "The work of representation". En Stuart Hall (ed.), *Representation, Cultural representations and signifying practice*. Londres: Sage.

HARRIS, Marvin.

- 2011 *Bueno para comer enigmas de alimentación y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

IPSOS

- 2017 Encuesta nacional urbana de noviembre 2017. Resultados del estudio de opinión preparado por Ipsos. Lima 2017.

KHARE, Ravidara.

- 1992 *The eternal food: Gastronomic ideas and experiences of Hindus and Buddhists*. Albany: State University of New York Press.

LLORENS, José.

- 2001 "El sitio de los indígenas en el siglo XXI: tensiones transculturales de la globalización". En: *Cultura y globalización*. Carlos Iván Degregori y Gonzalo Portocarrero ed. Fondo editorial PUCP 2001.

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.

MINTZ, Sidney W.

- 1986 *Sweetness and power: the place of sugar in modern history*. New York: Penguin Books.

MCDONELL, Emma.

- 2019 "Creando la frontera culinaria: un examen crítico de las narrativas de los chefs peruanos sobre alimentos perdidos/descubiertos".

NAVARRO, Alejandra.

- 2012 "Representación y antropología visual: videos y construcción de significados sobre los Cucapá." *Revista Chilena de Antropología Visual*. Santiago, número 20, 2012, pp. 79-105.

PINK, Sarah.

- 2009 *Doing Sensory Ethnography*. Oxford: SAGE Publications

POOLE, Deborah.

- 2000 *Visión, raza y modernidad. Una economía visual del mundo andino de imágenes*. Lima: Sur Casa de Estudios del Socialismo.

RICHARDS, Aubrey.

- 1932 *Hunger and work in a savage tribe: a functional study of nutrition among the Southern Bantu*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

ROZAS, Efraín

- 2006 "Experiencia trascendente en la música de fusión y la intuición de la inefabilidad de la alteridad en la antropología".
- 2008 "Los indios en su sitio: Música étnica en las clases altas de Lima". *Anthropía*. Lima, 2003, Núm. 2, pp. 15-19.

SEMANA ECONÓMICA

- 2015 "El negocio de la Gastronomía". *Semana Económica*. 2015, Lima, Sexta Edición.

STOLLER, Paul.

- 1989 "Tastes in Anthropology". *The Taste of Ethnographic Things: The Senses in Anthropology*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

GARCÍA, María Elena.

2014 “Una mirada crítica al boom de la cocina peruana”. *Harvard Review of Latin America*.

<<https://revista.drclas.harvard.edu/book/fusi%C3%B3n-culinaria-ycolonialismo>>

THROSBY, David.

2001 *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press

TILLEY, Chris, WEBB Keane, KUCHLER, Susanne, ROWLANDS & SPYER,

2006 *The Handbook of Material Culture*. Oxford: SAGE Publications

ULFE, María Eugenia y SIFUENTES John.

2008 “Nuevas industrias, viejos relatos: una nueva mirada al país a partir del turismo”. CISEPA PUCP. Lima, 2008, julio-agosto, pp.25-29.

WACQUANT, Loic.

2004 “La calle y el ring”. *Entre las Cuerdas: Cuadernos de un aprendiz de boxeador*. Buenos Aires: Siglo XXI, pp. 29-136.

WALSH, Catherine.

2008 Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: las insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado. En: *Tabula Rasa*, 9, 131-152.

WATSON, James & CALDWELL, Melissa.

2011 *The cultural politics of food and eating: a reader*. Oxford: Blackwell Publishing

WHITE, Bob.

2000 "Soukouss or Sell-Out? Congolese Popular Dance Music as Cultural Commodity". *Commodities and Globalization: Anthropological Perspective*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

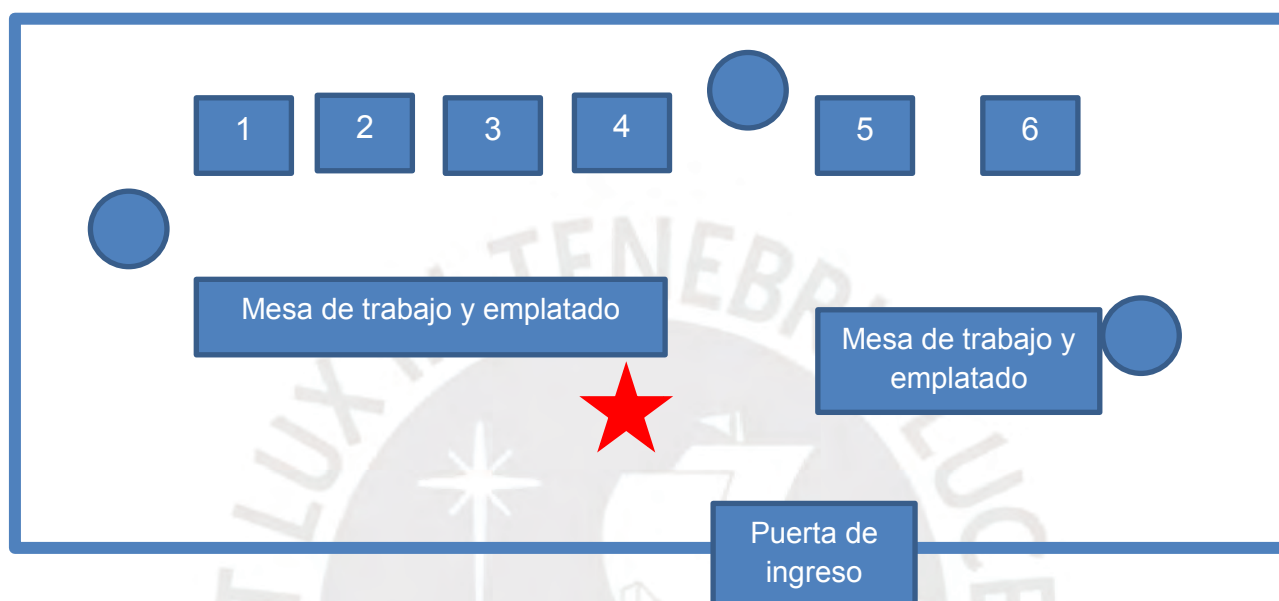
YÚDICE, George.

2002 *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa (Cultura)



ANEXOS

Anexo 1: Organización espacial de la cocina de ámaZ



La estrella representa a Mauricio Barcón, jefe de cocina.

Los círculos son las estaciones de lavado.

1. Estación de salteados
 - Cocinero a cargo: Oscar López
2. Estación de parrilla
 - Cocinero a cargo: Mike Valverde
3. Estación de guisos
 - Cocinero a cargo: Galecio Rosas
4. Estación de amarres
 - Cocinero a cargo: Beбето Zuta
5. Estación de frituras
 - Cocinero a cargo: Paolo Ruiz
6. Estación de fríos
 - Cocinero a cargo: Jimmy Calderón

Anexo 2: Críticos, chefs y profesionales de la gastronomía

TEMA	PREGUNTAS
1.PRESENTACIÓN DE LA DINÁMICA	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento por aceptar la invitación • La información que nos proporcione es confidencial y para uso profesional. • <u>Pedir que se presente</u>: nombre, breve descripción de su actividad vinculada a la gastronomía.
2. LA IMPORTANCIA DE LA GASTRONOMÍA	<p><i>Estoy realizando una investigación con fines académicos para entender mejor cómo se percibe y experimenta la cocina amazónica en la actualidad. Su participación y comentarios son completamente confidenciales.</i></p> <p><i>Tendencias en la industria gastronómica</i></p> <p>Para empezar, ¿Cuál diría usted que es la importancia de la gastronomía hoy en día?</p> <p>¿De qué manera ha ido cambiando la importancia de la gastronomía en los últimos años?</p> <p>¿Podemos hablar de modas o tendencias en el sector gastronómico? De haberlas, ¿cuáles son?</p> <p>Si pensamos en la oferta, ¿qué tendencias se aprecian en la gastronomía en los últimos años? ¿Qué ofrece la industria que no ofrecía hace pocos años?</p> <p>Y si pensamos en la demanda, ¿cuáles son estas tendencias? ¿Qué piden los comensales ahora que antes</p>

	<p>no pedían o no esperaban? ¿Podría darme algunos ejemplos? PROFUNDIZAR</p> <p>¿Usted cree que actualmente hay un público más amplio que está dispuesto a probar/experimentar nuevos sabores o no? ¿A qué se debe esto?</p>
<p>3. REGIONES QUE DESTACAN ULTIMAMENTE EN EL GASTRONOMIA PERUANA</p>	<p>¿Qué regiones diría Ud. que destacan <u>hoy</u> en el Perú como “destinos culinarios”?</p> <p>¿Por qué destacan? Profundizar en cada uno.</p>
<p>5. CONOCIMIENTO DE LA COCINA AMAZÓNICA (Dar énfasis a este punto)</p>	<p>Conocimiento e imagen</p> <p>¿Qué ha escuchado o qué conoce de la cocina amazónica? PROFUNDIZAR</p> <p>¿En qué piensa usted cuando se habla de cocina amazónica? <i>(No limitarnos a los platos o restaurantes, profundizar)</i></p> <p>¿Qué caracteriza a la cocina amazónica?</p> <p>¿Cómo cree que se sitúa la cocina amazónica a nivel nacional? ¿y a nivel Latinoamérica? ¿Cómo así?</p> <p>¿Qué le falta a la cocina amazónica para estar en el ranking de las cocinas más reconocidos en la gastronomía mundial? ¿Qué le falta para consolidarse como una cocina <i>mainstream</i> o con mayor demanda del público en general?</p> <p>PROFUNDIZAR</p>

	<p>¿Qué le viene a la mente cuando se habla de gastronomía amazónica? ¿Cuál es el tipo de comida que relaciona con la amazonia?</p> <p>¿Qué platos conoce usted?</p> <p>¿Qué diferencia la cocina amazónica del Perú de la de otros países? (EXPLORAR INGREDIENTES, VARIEDAD, MANO DE OBRA, TÉCNICAS, INNOVACIÓN, OTROS) ¿Conoce algún producto peruano que destaque?</p> <p>De ser así, ¿cree que hay un producto/plato que diferencie al Perú de los demás países de la región y que debería de potenciarse/aprovecharse para la promoción de la gastronomía amazónica? ¿Cuál? ¿Cómo así?</p> <p>¿Cómo describiría la presencia de la gastronomía amazónica peruana a nivel internacional? ¿Qué se puede decir de sus restaurantes alrededor del mundo o de sus chefs?</p> <p>¿Ha visitado últimamente un restaurante de cocina amazónica? De ser así, ¿qué le parecen? ¿cada cuánto tiempo los visita?</p> <p>¿Qué fortalezas encuentra en la cocina amazónica peruana que puedan ser valoradas por el público en general?</p> <p>Según su experiencia, ¿cree usted que el público “urbano” se puede sentir atraído con la cocina amazónica? ¿Por qué? PROFUNDIZAR</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • SI LA RESPUESTA ES POSITIVA: <p>¿Qué aspectos atraen más al público “urbano”?</p> <p>Indagar por: Sabor, exotismo, variedad de platos, ingredientes, etc.</p>
--	--

Anexo 3: Preguntas guía para las conversaciones con los cocineros de ámaZ

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿El tipo de platos que ofrecen acá son tradicionales?
3. ¿Y tú como cocinero crees que tienes un rol importante para preservar esta cocina?
4. ¿Quiénes son tus clientes?
5. ¿Cómo has ido entendiendo este público más urbano?
6. ¿Qué fortalezas encuentra en la cocina amazónica peruana que pueden ser valoradas por el público en general?
7. ¿Qué diferencias hay entre el Juane Moyobambino y el Juane de otras zonas? ¿A qué se deben estos cambios?
8. ¿Qué factores crees que han sido importantes para potenciar esta cocina?
9. ¿Cuál es la experiencia que ustedes esperan dar a sus comensales?
10. ¿Por qué hay prejuicios y miedos asociados con esta cocina?

Anexo 4: Encuesta de conocimiento

P1: ¿Primera vez que prueba comida amazónica?

P2: (SOLO SI RESPONDE SÍ EN P1) ¿Qué platos son los que usted probó?

P3: (PARA TODOS) ¿Conoce algún plato que le gustaría probar?

P4: ¿Tiene usted alguna alergia o preferencias alimenticias?

RECOMENDAR PLATO

Anexo 5: Encuesta de satisfacción

OBJETIVO: Encuesta para recopilar información sobre las razones por las que escogieron ámaZ y si este restaurante cumplió con sus expectativas.

SERVICIO Y ATENCIÓN	COMIDA	AMBIENTES	EXPERIENCIA GRAL.	¿CÓMO SE ENTERO?
4	2	3	3	Redes sociales
5	5	5	5	Amigos
5	5	4	5	Periódicos

Para medir la experiencia general utilizamos tres indicadores: el servicio de los mozos, la comida y el ambiente. Para esto se utilizó una escala del 0 al 5, donde 5 es lo más alto, para medir dichos indicadores. Luego se suman los valores de cada indicador y se saca un promedio que es el resultado de la experiencia general. Además, se incluye dentro de la encuesta la pregunta sobre cómo llegó al restaurante para medir la influencia de los medios de comunicación en la decisión de escoger ámaZ como su próximo destino culinario.

Anexo 6: Guía de observación

OBJETIVO: Recopilar y ordenar información sobre los platos tradicionales tanto en ámaZ como en los otros lugares visitados.

Nombre del plato:

Datos históricos:

Técnica (s) de preparación:

Ingredientes:

Tiempo y etapas de producción

Notas adicionales:




Imagen del plato

Anexo 7: Menú de ámaZ – platos tradicionales

- Inchicapi de Gallina
-
- Juane Titoté
- Nina Juane
- Pacamoto de camarones Tarapotinos
- Ensalada de chonta
- Empanadas de yuca rellenas con sajino
- Sapucho rellenos

Anexo 8: Restaurantes de cocina amazónica visitados en Lima

La Casa de la Anaconda



Mishkina

