

SUOR ORSOLA BENINCASA MASTER IN COMUNICAZIONE DELL'ENOGASTRONOMIA

# Comunicare la buona tavola



di Rossella Galletti

«**I**l territorio e l'agricoltura sono il petrolio d'Italia». Così ha esordito il presidente del Gambero Rosso, Paolo Cuccia, in occasione dell'incontro alla Città del Gusto di Napoli sul tema "La comunicazione come motore dello sviluppo economico del settore enogastronomico e della promozione del made in Italy a tavola". Un argomento caldo negli ambienti istituzionali e culturali della Campania su cui si fonda la partnership tra il Suor Orsola Benincasa e il Gambero Rosso, promotori, con la Città del gusto, della seconda edizione del Master in "Comunicazione multimediale dell'enogastronomia". Università e azienda collaborano per il futuro del

territorio formando giovani esperti nel settore enogastronomico in grado di comunicare la cucina campana.

«Il settore alimentare italiano ha un

rischio: il deficit di formazione – ha aggiunto Cuccia – Il rettore D'Alessandro ha avuto l'intuizione di inserire nella storia del Suor Orsola un progetto giovane, collegato con il territorio e basto sulla formazione di comunicatori dell'enogastronomia». Un nuovo imput all'economia locale giungerebbe dunque dalla valorizzazione e promozione dell'alimentare considerato, alla stregua di monumenti e cultura immateriale, un patrimonio nazionale. Per il neo rettore del Suor Orsola è importante che università e imprese, affiancate, percorrano lo stesso cammino nella gestione delle professionalità: «Oggi ci deve essere "un'università della vicinanza", vicinanza con gli studenti, con i luoghi, le istituzioni, le aziende. Un'università i cui saperi non siano solo teorici, ma pratiche professionali. La nostra alleanza con Gambero Rosso va letta in questa chiave». D'Alessandro svela che nei progetti del Suor Orsola vi è anche l'organizzazione di start-up per il supporto agli studenti nell'avvio di

attività imprenditoriali. «La Campania deve tirarsi su da sola combinando le potenzialità dei beni presenti con la speranza per il futuro: i giovani» ha concluso. Secondo Marino Niola, antropologo e docente del master in "Comunicazione multimediale dell'enogastronomia", il made in Italy oggi è diventato l'enogastronomico: «L'italian food è un cibo planetario. Molti, però, comprano il mozzarino o il parmesao, falsi cibi italiani che, oltre ad arrecare un danno economico al Paese, sono testimonianza del fascino del made in Italy». L'unità nazionale si vede a tavola insomma: «se gli abitanti della penisola fanno fatica a riconoscersi da sé, all'estero sono presto riconosciuti per il cibo, l'abbigliamento. Ciò che unisce l'Italia è uno straordinario fenomeno di differenze – ha commentato Niola – Il piatto nazionale della Francia, scriveva Barthes, sono le patatine fritte. In Italia ogni regione è un paese con la sua cucina tipica. La Campania ha dato all'Italia i suoi simboli alimentari: pasta e pizza. I veri alimenti glocal di provenienza dai vicoli napoletani. La vera storia sociale di questa terra passa anche per i suoi alimenti: pomodori, limoni di Sorrento, mozzarella, ne sono l'esempio».