

ARCHIVIO ANTROPOLOGICO MEDITERRANEO

anno XX (2017), n. 19 (1)
ISSN 2038-3215



fondazione
ignazio buttitta



Museo
Pasquale
FONDAZIONE G. PASQUALE

ARCHIVIO ANTROPOLOGICO MEDITERRANEO on line

anno XX (2017), n. 19 (1)

SEMESTRALE DI SCIENZE UMANE

ISSN 2038-3215

Università degli Studi di Palermo
Dipartimento Culture e Società
Sezione di Scienze umane, sociali e politiche

Direttore responsabile
GABRIELLA D'AGOSTINO

Comitato di redazione

DANIELA BONANNO, SERGIO BONANZINGA, IGNAZIO E. BUTTITTA, GABRIELLA D'AGOSTINO, FERDINANDO FAVA, ALESSANDRO MANCUSO, VINCENZO MATERA, MATTEO MESCHIARI, ROSARIO PERRICONE, DAVIDE PORPORATO (*website*)

Segreteria di redazione

GIANPAOLO FASSINO, SERENA GARBOLINO, LUCA GHIARDO, SEBASTIANO MANNIA

Impaginazione

ALBERTO MUSCO (OFFICINA DI STUDI MEDIEVALI)

Comitato scientifico

MARLÈNE ALBERT-LLORCA

Département de sociologie-ethnologie, Université de Toulouse 2-Le Mirail, France

ANTONIO ARIÑO VILLARROYA

Department of Sociology and Social Anthropology, University of Valencia, Spain

ANTONINO BUTTITTA (†)

Università degli Studi di Palermo, Italy

IAIN CHAMBERS

Dipartimento di Studi Umani e Sociali, Università degli Studi di Napoli «L'Orientale», Italy

ALBERTO M. CIRESE (†)

Università degli Studi di Roma «La Sapienza», Italy

JEFFREY E. COLE

Department of Anthropology, Connecticut College, USA

JOÃO DE PINA-CABRAL

Institute of Social Sciences, University of Lisbon, Portugal

ALESSANDRO DURANTI

UCLA, Los Angeles, USA

KEVIN DWYER

Columbia University, New York, USA

DAVID D. GILMORE

Department of Anthropology, Stony Brook University, NY, USA

JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALCANTUD

University of Granada, Spain

ULF HANNERZ

Department of Social Anthropology, Stockholm University, Sweden

MOHAMED KERROU

Département des Sciences Politiques, Université de Tunis El Manar, Tunisia

MONDHER KILANI

Laboratoire d'Anthropologie Culturelle et Sociale, Université de Lausanne, Suisse

PETER LOIZOS (†)

London School of Economics & Political Science, UK

ABDERRAHMANE MOUSSAOUI

Université de Provence, IDEMEC-CNRS, France

HASSAN RACHIK

University of Hassan II, Casablanca, Morocco

JANE SCHNEIDER

Ph. D. Program in Anthropology, Graduate Center, City University of New York, USA

PETER SCHNEIDER

Department of Sociology and Anthropology, Fordham University, USA

PAUL STOLLER

West Chester University, USA



Editoriale

5 Gabriella D'Agostino, *Del cibo e di altri demoni*

Cibo e vino.
Tra illusioni di memorie condivise e
ricerca della qualità

7 Franca Bimbi, Luca Rimoldi, *Cibo e vino.*
Tra illusioni di memorie condivise e ricerca della qualità

9 Luca Rimoldi, *Ristoratori e social media.*
La costruzione sociale della qualità nelle Botteghe Storiche di Milano

17 Silvia Segalla, *Fatto in casa.*
Definizioni e ridefinizioni della qualità a tavola

23 Manuela Tassan, *Cibo "naturale" e food activism.*
Il consumo critico in due Gruppi di Acquisto Solidale nell'area milanese

33 Alice Brombin, *Ripensare la dieta mediterranea.*
Pratiche alimentari tra sobrietà e autosufficienza in alcuni ecovillaggi italiani

41 Michela Badii, *Tra patrimonio e sostenibilità.*
Processi di costruzione della qualità nelle vitivinicolture del Chianti Classico

51 Paolo Gusmeroli, *Patrimonializzazione e distinzione del vino.*
Uno studio di caso in Veneto

59 Giulia Storato, *Bambine e bambini tra bigoli della nonna e pizza al curry.*
Narrazioni e racconti sul cibo a scuola

65 Franca Bimbi, *Malate di sazietà, prigioniere dell'abbondanza?*
Una dieta autogestita, tra malattia cronica e ridefinizione biografica

79 Leggere - Vedere - Ascoltare

F. DEI, *Terrore suicida. Religione, politica e violenza nelle culture del martirio* (Donzelli 2016); G. SCANDURRA, *Tifo estremo. Storie degli ultras del Bologna* (Manifestolibri 2016); F. FAVA, *In campo aperto. L'antropologo nei legami del mondo* (Meltemi 2017).

87 Abstracts

Luca Rimoldi

Ristoratori e social media.

La costruzione sociale della qualità nelle Botteghe Storiche di Milano

1. Introduzione

Il dibattito antropologico e sociologico contemporaneo in materia di cibo si è concentrato soprattutto sui processi e sulle tecniche di produzione, analizzando le aspettative e i desideri dei consumatori e le relazioni dirette tra produttori e consumatori. Tuttavia, le retoriche e le pratiche che costruiscono la qualità dei ristoranti, luoghi aperti al pubblico in cui il cibo viene preparato, servito e consumato, sono spesso state lasciate ai margini dei dibattiti scientifici, pur trovando spazio nelle riviste e nelle guide di settore. In termini generali, le normative nazionali ed europee inquadrano la qualità come «l'insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli conferiscono l'attitudine a soddisfare bisogni espressi o impliciti» (norma UNI EN ISO 8402) sul piano igienico-sanitario e su quello nutrizionale e organolettico. Una definizione così ampia mostra la multidimensionalità della 'qualità', lascia molto spazio alle interpretazioni soggettive e, pur chiamando in causa elementi simbolici e materiali, trascura la dimensione sociale della categoria.

Che cosa costruisce socialmente la 'qualità' di un ristorante dal punto di vista dei ristoratori? Per rispondere a questo quesito, tra il novembre del 2014 e il giugno del 2015 ho condotto una ricerca di campo presso alcuni ristoranti riconosciuti dal Comune di Milano come Botteghe Storiche¹. Attraverso l'analisi di documenti e di contenuti online, osservazione partecipante, interviste semi-strutturate², l'articolo mostra come le relazioni che si creano con gli avventori costruiscano, nelle narrazioni dei ristoratori, la qualità dei rispettivi ristoranti. Guido, Fabio e Valerio sono i proprietari di tre Botteghe Storiche a gestione familiare situate nel centro storico della città di Milano (Municipio 1); attraverso le loro parole e partendo dal presupposto che negli ultimi anni i social media hanno profondamente mutato le relazioni sociali a diversi livelli (Allmer 2015; Chambers 2013; Miller *et al.* 2016), l'articolo chiarisce come, tra i ristoratori, la categoria di qualità trovi un nuovo spazio online, spesso sovrapponendosi e confondendosi con una

più generale idea di comunicazione.

I social media, infatti, vengono utilizzati per rappresentare e creare ciò che i miei interlocutori considerano come il fulcro delle loro attività: la complessità delle relazioni con i clienti dei rispettivi ristoranti. Certamente le interazioni sui social media si inseriscono in un più ampio quadro di produzioni testuali all'interno delle quali gli avventori negoziano il giudizio complessivo su un ristorante; si pensi, ad esempio, alle recensioni su giornali e riviste, alle guide eno-gastronomiche, alle guide turistiche. Tuttavia, l'ambivalenza e la malleabilità dei social media sono una costante nelle narrazioni quotidiane dei ristoratori con cui ho condotto la ricerca. Nelle interazioni che avvengono su Facebook e TripAdvisor (Rousseau 2012), così come nei discorsi dei ristoratori, si notano retoriche di allontanamento e di avvicinamento rispetto a un modello di ristorazione e di comunicazione con i clienti. L'analisi e la lettura di queste retoriche sono parte della riflessione qui presentata.

2. Le Botteghe Storiche milanesi

L'espressione Botteghe Storiche si riferisce alle imprese o aziende registrate in uno specifico Albo del Comune di Milano a partire dal 2005. Con l'approvazione della delibera del 5/10/2004 n. 2220 sono state definite le linee guida per l'istituzione dell'Albo delle Botteghe Storiche; tale documento regola i requisiti di accesso all'Albo.

In termini generali, nella delibera comunale viene sottolineata l'importanza del fatto che un'attività sia riuscita a mantenersi per cinquant'anni nel territorio del Comune e nel medesimo settore merceologico. Un ulteriore requisito descritto dalle linee guida è «l'eventuale presenza di caratteri costruttivi, decorativi, funzionali di particolare interesse storico, architettonico, urbano, ovvero conservazione complessiva degli elementi di arredo originali»: anche l'ambiente stesso della Bottega Storica dovrebbe suggerire a chi la visita quel senso di immobilità temporale, rimandando a una certa idea di passato e suscitando un sentimento di nostalgia.

La scelta del termine “bottega” è in questo senso particolarmente evocativa. Il termine italiano deriva dal latino “apotheca” che, a sua volta, trova origine nel termine greco “ἀποθήκη” (apothékē – composto dalla preposizione ἀπο, che indica una separazione e diθήκη che significa ripostiglio, magazzino). In epoca medievale e rinascimentale la “bottega” era intesa come il laboratorio di artisti, scrittori e pittori e, per estensione, l’insieme delle persone che lavoravano al suo interno (aiutanti, allievi, ecc.). La parola bottega in lingua italiana rimanda a un locale, generalmente affacciato sulla strada, in cui vengono esposte e vendute delle merci e oggi, per estensione, indica le attività commerciali di vario genere legate, in modo più o meno esplicito, ad attività artigianali. A un primo livello di analisi, giustificato dalla scelta del sostantivo (bottega) e dell’aggettivo (storica), queste attività commerciali potrebbero essere pensate all’interno di un’ampia categoria di beni storico-culturali.

Tra il 2006 e il 2010 sono stati pubblicati cinque volumi intitolati “Botteghe Storiche Milanesi” – finanziati dal Comune di Milano e dalla Camera di Commercio della città – che raccolgono descrizioni e immagini delle Botteghe Storiche iscritte all’Albo. Come scrive Carlo Sangalli – allora Presidente della Camera di Commercio di Milano – nel primo volume (2006):

[Le Botteghe Storiche sono] un ‘ponte’ tra economia e socialità, antico e moderno, identità e innovazione [...]. È fondamentale [...] preservare questi locali, in quanto essi non custodiscono soltanto l’identità del passato, ma garantiscono il giusto equilibrio di una città moderna, che si è fatta rapida, frammentata, globalizzata e multietnica, e che rischia di smarrirsi se dimentica la propria storia, il senso di appartenenza intorno a un modo di essere, di una dimensione ‘civica’ (Sangalli 2006).

Le attività riconosciute ricevono una targa e una pergamena che attestano l’appartenenza all’Albo delle Botteghe Storiche del Comune di Milano che, come si legge nella stessa delibera comunale, conferma il loro “status di bene culturale”. La targa e la pergamena sono consegnate nel corso di una cerimonia che si svolge ogni due anni presso una sala del Comune di Milano³. Sono proprio questi due elementi che rappresentano materialmente l’appartenenza dell’attività al tessuto sociale ed economico della città di Milano, diventando simbolo e garanzia di qualità che queste politiche cercano di veicolare e preservare.

Al momento della ricerca, le Botteghe Storiche riconosciute erano circa quattrocento, suddivise

in vari generi merceologici. Da un punto di vista quantitativo, con circa quaranta riconoscimenti, il genere merceologico che comprendeva le attività legate alla preparazione e alla somministrazione di cibo (‘ristoranti’, ‘osterie’, ‘trattorie’, ‘pizzerie’) era – ed è tutt’oggi – quello più rappresentato.

In termini generali, se da una parte l’intento dell’Albo delle Botteghe Storiche è quello di conservare inalterati gli spazi sedi delle attività, dall’altra tale richiesta non tiene conto dei mutamenti e delle regolamentazioni – si pensi, nel caso dei ristoranti, ai protocolli igienico-sanitari, all’avanzamento tecnologico nel settore degli elettrodomestici professionali e alla conseguente redistribuzione degli spazi nelle cucine – che hanno trasformato le pratiche quotidiane negli ultimi decenni. Dal punto di vista dell’istituzione locale promotrice dell’Albo, il riconoscimento produce e attiva immaginari e strategie economiche che, nei casi dei ristoranti, contribuiscono a far emergere retoriche sulla preparazione e sul consumo del cibo nelle Botteghe Storiche (Rimoldi 2016). Contemporaneamente le politiche messe in campo creano ciò che Bernardino Palumbo ha definito «iperluoghi», cioè spazi sociali in cui la produzione di senso è legata a una «continua, incorporata, e insieme strategica, manipolazione di oggetti e segni del passato» (Palumbo 2006: 47). L’Albo delle Botteghe Storiche costruisce una serie di discorsi che legano la qualità delle attività presenti sul territorio del Comune di Milano alla costante presenza all’interno di esso, mettendo in luce la continuità tra il passato e il presente del tessuto economico e sociale urbano.

Anche i discorsi dei ristoranti fanno costanti riferimenti al passato delle rispettive attività, notando però le fratture, le differenze e le discontinuità nella quotidianità delle proprie traiettorie biografiche e di vita lavorativa nei ristoranti. Spesso, durante le interviste, i ristoranti mi hanno esplicitato idee di qualità che, sicuramente, contempla l’utilizzo di un certo tipo di ingredienti per la preparazione di specifici piatti, ma che si lega principalmente alla totalità dell’esperienza che i loro ristoranti offrono ai clienti. Tutto ciò produce, nelle loro narrazioni, un alternarsi di retoriche di avvicinamento e allontanamento: viene percepita e raccontata una profonda differenza rispetto al passato nella creazione e nel mantenimento delle relazioni con i rispettivi clienti. Le relazioni e gli scambi comunicativi tra i ristoranti delle Botteghe Storiche di Milano e gli avventori precedono e oltrepassano il tempo di permanenza dei clienti all’interno degli spazi del locale, iniziando a costruirsi o continuando in rete attraverso i social media.

3. *Social media e relazioni sociali*

Dalla seconda metà degli anni Duemila, i social media hanno iniziato a giocare un ruolo determinante rispetto a molteplici aspetti della vita sociale. Oggi, essi non sono più solamente considerati un mezzo di comunicazione, ma sono diventati il contesto stesso di alcune tipologie di relazione (Allmer 2015; Chambers 2013), influenzando ed essendo influenzati da specifici contesti culturali e sociali (Costa 2016; Haynes 2016; McDonald 2016; Nicolescu 2016; Wang 2016). Considero gli usi dei social media come parte integrante della vita; essi infatti contribuiscono a creare e a determinare alcune pratiche cruciali nella quotidianità delle relazioni⁴ (Miller 2016).

I social media possono essere definiti come un gruppo di applicazioni internet costruite sulla base ideologica e tecnologica del Web 2.0 che consentono la creazione di scambi di UGC⁵ (*User Generated Content* – Contenuti Creati dagli Utenti). Il termine Web 2.0 è stato utilizzato per la prima volta nel 2004 per descrivere i modi in cui alcuni sviluppatori di software e gli utenti finali utilizzavano il *World Wide Web*, cioè la piattaforma dove questi contenuti vengono costantemente modificati e perfezionati attraverso la collaborazione di tutti gli utenti. D'altro canto, gli UGC possono essere interpretati come il riassunto degli usi che le persone fanno dei social media (Kaplan, Haenlein 2010: 61).

Sembra ragionevole sostenere che i social media rappresentino una tendenza rivoluzionaria: nel gennaio 2009 l'applicazione online di *social networking Facebook* ha registrato più di 175 milioni di utenti attivi; nel mese di gennaio 2016 gli utenti registrati e attivi su Facebook erano 1.550 miliardi (Statista.com). TripAdvisor, invece, è un buon esempio di comunità di contenuti: il portale viene descritto come un servizio che consente ai viaggiatori di «sfruttare al massimo il potenziale di ogni viaggio» attraverso la consultazione di 350 milioni di recensioni e opinioni su 6,5 milioni di alloggi, ristoranti e attrazioni turistiche in 48 mercati del mondo.

La prospettiva antropologica predilige tuttavia l'analisi dei contenuti che vengono pubblicati, condivisi e creati sulle piattaforme, anziché quella delle piattaforme che consentono di pubblicare, condividere o creare contenuti. Nel caso dei ristoranti delle Botteghe Storiche milanesi, i contenuti 'postati' online dalle pagine di Facebook e le risposte alle recensioni scritte dagli utenti di TripAdvisor riguardano principalmente la preparazione e il consumo del cibo e, più in generale, ciò che i ristoranti stessi intendono con qualità del proprio ristorante. La letteratura antropologica ha messo in rapporto le pratiche di preparazione e consumo del

cibo a dimensioni quali la socialità, commensalità, consustanzialità e convivialità (Cfr. Grasseni 2007; Counihan, Van Esterik 2013). Mangiare fuori nelle società occidentali è considerato una pratica che riflette alcune peculiarità della società stessa. La scelta di mangiare fuori casa trasforma gli eventi legati al consumo del cibo inserendoli all'interno di un'arena sociale costruita da dinamiche complesse, la cui analisi deve tenere conto della scenografia che circonda gli eventi o, nelle parole di Joanne Finkelstein «l'aura del ristorante è parte integrante del piacere di mangiare fuori» (1992: 10).

Guido gestisce insieme al padre, Marco, un ristorante riconosciuto come Bottega Storica nel centro di Milano. Marco ha origini sarde e, come mi ha riferito, la storia del suo ristorante e del cibo servito al suo interno è profondamente legata sia alla sua storia personale sia a quella della sua famiglia. Guido, laureato in economia e commercio, si occupa della gestione economica e, come Fabio e Valerio, delle relazioni con i clienti. Nel febbraio del 2015, Guido mi ha fatto notare come la pagina Facebook del ristorante di famiglia non fosse altro che «una parete in più, che deve essere arredata con lo stesso stile e la stessa cura delle altre pareti... anzi, forse con anche maggiore cura e attenzione proprio perché è quella che vedono tutti e, basandosi su quella, possono decidere di venire a vedere le altre o no».

Quindi, se i social media influenzano e sono influenzati dalle relazioni sociali (Miller 2016) e se il consumo del cibo è anche legato alla costruzione di reti (Coleman 2011), che ruolo hanno i social media nella costruzione della qualità di un ristorante dal punto di vista dei ristoratori delle Botteghe Storiche?

4. *I ristoratori delle Botteghe Storiche di Milano e i Social Media*

I ristoranti iscritti all'Albo delle Botteghe Storiche sono molto diversi tra loro: ciò che li accomuna, a un primo livello di analisi, è la permanenza nel tessuto economico e sociale della città di Milano per un periodo minimo di cinquant'anni e, certamente, il fatto che tutti si configurano come luoghi deputati al consumo del cibo. La maggior parte dei miei interlocutori, tuttavia, gestisce una pagina Facebook o una identità Facebook legata all'attività (insieme a una personale) e utilizza TripAdvisor per rispondere alle recensioni lasciate sulla piattaforma online dai propri clienti. Il rapporto tra i ristoratori delle Botteghe Storiche e i social media appare ambiguo a diversi livelli di analisi.

Le pagine o le identità di Facebook, quasi tutte attive dal 2010, vengono utilizzate come modalità di presentazione del ristorante, proprio come se

fossero, seguendo le parole di Guido, un'ulteriore parete del ristorante. In molti casi vengono postate fotografie o immagini che rimandano allo status di Bottega Storica del ristorante: l'immagine della targa che viene conferita alle attività dal Comune di Milano, quando non utilizzata come immagine di copertina, trova spazio in post sulla bacheca, e ripostata periodicamente. Le fotografie degli spazi del locale, inoltre, sono spesso legate al ciclo stagionale: nei mesi invernali vengono postate immagini degli spazi interni o dei tavoli apparecchiati, in estate, invece, compaiono gli spazi esterni, in alcuni casi, inseriti in più ampi scorci di paesaggio urbano. Anche le fotografie dei piatti proposti seguono la stagionalità delle materie prime e, spesso, sono accompagnate dal nome del piatto stesso e dalla sua origine regionale.

Nonostante le attività sui social media siano una parte integrante dell'attività lavorativa quotidiana in molti ristoranti, il loro utilizzo da parte dei clienti che si recano a pranzo o a cena è altamente stigmatizzato dai ristoratori stessi. L'uso degli smartphone viene percepito come una delle cause del cambiamento nel significato del consumo di un pranzo o una cena fuori casa. La condotta tenuta nel mangiare è una parte della totalità delle forme di condotta sociale (Elias 1988) e, tramite narrazioni di esperienze dirette, i ristoratori raccontano il cambiamento del tipo di socialità all'interno degli spazi delle loro attività.

Fabio, mentre stava preparando i tavoli del suo ristorante nel mese di febbraio 2015, mi ha detto:

Le persone, specialmente durante il pranzo, non parlano più tra di loro... ognuno si fa gli affari suoi; mentre mangiano non guardano nemmeno cos'hanno nel piatto, se non nel momento in cui fanno una foto con il telefonino. Certamente noi siamo qui per servire cibo [...] però il ristorante della mia famiglia è sempre stato un punto di ritrovo per i clienti, soprattutto per quelli che abitavano in zona: una volta le persone erano cordiali, si parlavano... anche da un tavolo all'altro. Non so, forse ora si diventa amici in altri modi. [...] Io sono contento di avere tanti clienti... ma mi domando: perché ti prendi la briga di prenotare un tavolo, venire qui, sederti, ordinare, mangiare... se, alla fine, qui non ci vuoi stare?

Alle parole di Fabio fanno eco le voci della totalità dei ristoratori che ho intervistato, convinti del fatto che i loro clienti, soprattutto i più giovani, invece di vivere l'esperienza del gusto del cibo che viene loro servito e di godere dell'atmosfera del luogo in cui si trovano, preferiscono comunicare in tempo reale con i loro smartphone le loro posizioni

nella città, le loro scelte rispetto ai piatti o scattare *selfie* o *group*⁶ invece di prestare attenzione a ciò che hanno nel piatto o alla relazione con il personale di sala. Come mi ha detto Guido:

Una volta erano sedute proprio là [mi indica un tavolo] queste due ragazze americane. Non mi ricordo che cosa avevano ordinato... forse del pesce... dopo che hanno iniziato a mangiare sono andato personalmente a chiedere loro se fosse tutto a posto, se i piatti che avevano ordinato fossero di loro gradimento. Mi hanno risposto in modo sbrigativo che era tutto ok. Qualche settimana dopo... pensa te... ho letto la loro recensione del ristorante e, praticamente, dicevano che il cibo faceva schifo... ma allora?! Dimmelo, no! Scegli un piatto che, magari, non hai mai provato e non ti piace... che problema c'è? Me lo dici, rimandiamo tutto in cucina e mi chiedi un'altra cosa... queste erano americane, ma non credere che gli italiani siano molto meglio da questo punto di vista... poi... una brutta giornata in cucina o in sala o sia in cucina che in sala possono capitare... ma in generale si cerca di bilanciare: se qualcosa va storto in cucina, cerchiamo di rimediare in sala e viceversa... se vedo che le cose stanno andando proprio male, vado personalmente a fare due chiacchiere con i clienti, a raccontare loro la storia del ristorante, ad esempio... giusto per guadagnare quei cinque minuti che servono per far tornare le cose a posto e riprendere il ritmo. In alcuni casi è sufficiente comunicare!

L'assenza di comunicazione diretta diviene una modalità con cui i ristoratori leggono le interazioni online; questa prospettiva diffusa si materializza soprattutto nelle opinioni riguardo a social media come TripAdvisor. Quest'ultimo, in genere, viene utilizzato per avere scambi più diretti con i clienti rispetto a quelli sulle pagine di Facebook: materie di recensioni e di conseguenti risposte sono la qualità del cibo e dei servizi offerti. Le recensioni degli utenti, per quanto siano riconosciute come elementi fondamentali per la fama del ristorante, sono considerate illegittime sia per l'assenza di specifiche competenze e conoscenze da parte dei recensori – nelle parole di Fabio: «chiunque può scrivere una recensione» – sia per la conformazione della piattaforma stessa – «molti si tutelano con l'anonimato, non sempre c'è il nome e il cognome di chi scrive su quei siti»⁷. Come i ristoratori mi hanno segnalato, spesso replicano a una recensione positiva con un ringraziamento e un invito a tornare, mentre motivano o criticano l'esperienza raccontata dai clienti in termini negativi. Le risposte alle recensioni positive conservano sempre lo stesso stile, mentre quel-

le alle recensioni negative sono più circostanziate e provano a giustificare, spesso con ironia, i motivi dell'insoddisfazione di un cliente.

Valerio rispondendo a un cliente che si lamentava della dimensione di una cotoletta: «la cotoletta non era la classica orecchia di elefante, ma una semplice fettina panata di medie dimensioni», ha scritto:

Gentile Signore,
la ringrazio per il suo feedback e mi dispiace se non si è trovato bene. Spero possa esserci un'altra occasione. Non vorrei contraddirla ma la cotoletta è una cosa e l'orecchio d'elefante è un'altra. Generalmente chi fa l'orecchio d'elefante lo specifica e certamente la fa anche pagare... doppia! Noi facciamo la cotoletta tradizionale milanese come la faceva la mia nonna 80 anni fa e così continueremo a fare per la tradizione della nostra famiglia.

Valerio legittima, dunque, la scelta di proporre un piatto attraverso il riferimento a un discorso di autenticità, supportato dal rimando alla tradizione regionale e dal riferimento alla memoria di famiglia che vuole che sua nonna e la nonna di sua nonna fossero solite preparare gli stessi piatti nel medesimo modo: «Pensi che quando ero bambino mia nonna, che è stata la prima cuoca della trattoria, mi faceva la cotoletta così bassa e mi diceva sempre che era stata a sua volta sua nonna che le aveva insegnato a farla così. Credo che come tradizione nostra di famiglia andiamo indietro di più di 120 anni».

Oltre al riferimento a ciò che viene percepito come 'tradizione', l'uso della dissimulazione ironica è spesso presente nelle risposte alle recensioni negative o a quelle che attribuiscono un basso punteggio; ad esempio, Guido, rispondendo a una recensione positiva, ma che attribuisce solo due punti su 5 alla sua attività, scrive: «Dici che tutto era buono e che vorresti tornare... ma ci hai valutato solamente due punti!!! Se dovessi tornare, spero di non riconoscerti»; o, ancora, replicando a una recensione in cui il cliente sostiene di aver capito troppo tardi che le motivazioni dell'assenza di 'fila' per mangiare al ristorante fosse dovuta ai prezzi eccessivamente alti, Guido scrive: «Da Mc Donald c'era una fila lunghissima!!!!».

Inoltre, nella percezione dei ristoratori delle Botteghe Storiche entrano a far parte della "qualità" di un ristorante anche pratiche che trascendono la relazione diretta con i rispettivi clienti come, ad esempio, la ricerca di prodotti in determinate aree geografiche, la relazione tra la storia familiare e la preparazione di piatti seguendo specifiche ricette. Il racconto di tali pratiche, solitamente accessibile ai soli clienti che si recano fisicamente nei ristoran-

ti, viene diffuso in modo capillare attraverso i social media contribuendo così a creare, nel medesimo tempo, un avvicinamento e un allontanamento dei rispettivi clienti.

5. Conclusioni

In questo articolo ho mostrato come i ristoratori delle Botteghe Storiche di Milano siano coinvolti in un processo di tutela delle proprie attività messo in atto dall'amministrazione locale e come questa cerchi di conservarle ancorandole alle rispettive storie e inserendole in più ampie dinamiche di storia locale e di storia economica urbana. I ristoratori, tuttavia, costruiscono la propria quotidianità lavorativa e promuovono la qualità delle rispettive attività anche attraverso i social media, intesi, nel momento in cui sono utilizzati, come luoghi di interazione con i propri clienti e non come statici depositi di informazioni. Contemporaneamente, quando vengono utilizzati dai clienti, essi vengono rifiutati o valutati come elementi di disturbo dell'esperienza stessa.

Ho considerato i social media come delle finestre sulle costruzioni sociali della qualità intesa, nella percezione dei miei interlocutori, come parte dell'esperienza accessibile ai propri clienti. In questo senso, le costruzioni sociali della qualità si configurano come rappresentazioni in grado di gettare luce sugli incontri riusciti o mancati dei ristoratori con i clienti in materia di cibo, che diventa segno di una comunicazione talvolta ambigua, talvolta asimmetrica.

Le interazioni dei ristoratori sui social media, così come le loro narrazioni, mostrano contemporaneamente un allontanamento e un avvicinamento ai clienti che frequentano i rispettivi ristoranti. Da una parte, infatti, i ristoratori lamentano il cambiamento di ruolo sociale dei loro ristoranti: da punti di riferimento per gli abitanti del quartiere o della zona, a meta di turisti e clienti occasionali, con cui difficilmente costruiscono una relazione durante il momento del pranzo o della cena, dall'altra, tuttavia, le interazioni sono presenti, seppur demandate a uno spazio diverso rispetto a quello fisico del ristorante.

Note

¹ La ricerca aveva il fine di comprendere la molteplicità delle relazioni tra il cosiddetto "cibo tradizionale", la configurazione degli spazi urbani e la memoria sociale nella Milano contemporanea. Il progetto è stato finanziato tramite un assegno di ricerca nell'ambito del progetto Bicocca for Expo2015. Nel corso della ricerca ho con-

dotto 25 interviste semi-strutturate ad altrettanti gestori di ristoranti riconosciuti come Botteghe Storiche e, contemporaneamente, ho iniziato a seguire le loro attività sui social media. Ho inoltre svolto un lavoro di ricerca presso il Servizio Artigianato e Supporto alle Imprese e alle Libere Professioni, ufficio del Comune di Milano in cui sono conservati i documenti relativi all'Albo delle Botteghe Storiche. Questo articolo analizza alcuni degli aspetti emersi durante i mesi di ricerca non approfondisce questioni metodologiche e teoriche già considerate.

² Nonostante i contenuti online, oggetto di questa analisi, siano disponibili pubblicamente sulla rete, ho preferito utilizzare degli pseudonimi per far riferimento ai miei interlocutori.

³ Nell'aprile del 2013 durante la cerimonia per il riconoscimento delle 37 Botteghe Storiche per l'anno 2011/2012 l'Assessore al commercio Franco D'Alfonso ha dichiarato che queste attività, avendo contribuito a disegnare la fisionomia economica della città, rappresentano dei veri e propri "luoghi della memoria", "un autentico patrimonio di professionalità e tradizioni che si tramandano da generazioni" o, in altri termini, "un patrimonio sotto gli occhi di tutti ma spesso inosservato". Le dichiarazioni di D'Alfonso sono riportate nell'articolo apparso su "Il Giorno" in data 15 aprile 2013 e intitolato "Botteghe storiche milanesi, la lista si allunga: altre 37. Patrimonio autentico della città". L'articolo è consultabile al link <http://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/2013/04/15/874014-botteghe-storiche-premiazione-nuove-37-pisapia-patrimonio.shtml> (ultimo accesso 14 aprile 2017).

⁴ Si pensi, ad esempio, che nel 2015 sono state predisposte delle corsie per i pedoni intente a utilizzare i social media tramite gli smartphone nella città di Anversa (Belgio), che ha seguito gli esempi di Washington DC (U.S.A.) e di Chongqing (Cina). Nel contesto italiano, invece, i social media hanno un ruolo chiave nella ri-creazione di una socialità intensa considerata perduta e nella reinterpretazione dei canoni estetici (Nicolescu 2016).

⁵ Con questo termine, diventato popolare dal 2005, si intendono descrivere le varie forme di contenuti disponibili pubblicamente sul web e creati dagli utilizzatori finali stessi.

⁶ Con il termine *groupi* si intende un *selfie*, cioè un autoscatto realizzato con la fotocamera di uno smartphone, in cui compaiono più di tre persone.

⁷ Sembra opportuno sottolineare il fatto che, molto spesso, l'autenticità delle recensioni è messa fortemente in discussione dai ristoratori. Guido, ad esempio, ha pubblicato sulla pagina Facebook del suo ristorante lo *screenshot* di una e-mail in cui una società di servizi gli offriva, in cambio di denaro, la pubblicazione di un determinato numero di recensioni positive per il suo ristorante o negative per i ristoranti dei suoi concorrenti.

Riferimenti bibliografici

2006 *Le Botteghe Storiche di Milano*, Comune di Milano, Camera di Commercio di Milano, Milano.

Allmer T.

2015 *Critical Theory and Social Media. Between Emancipation and Commodification*, Routledge, London and New York.

Chambers D.

2013 *Social Media and Personal Relationships. Online Intimacies and Networked Friendship*, Palgrave Macmillan, London.

Coleman L. (ed.)

2011 *Food: Ethnographic Encounters*, Berg, London.

Costa E.

2016 *Social Media in Southeast Turkey*, UCL Press, London.

Elias N.

1988 *La civiltà delle buone maniere. Le trasformazioni dei costumi nel mondo aristocratico occidentale*, Il Mulino, Bologna.

Finkelstein J.

1992 *Andare a pranzo fuori. Sociologia delle buone maniere*, Il Mulino, Bologna.

Haynes N.

2016 *Social Media in Northern Chile*, UCL Press, London.

Kaplan A.M., Haenlein M.

2010 «User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media», in *Business Horizons*, 53: 59-68.

McDonald T.

2016 *Social Media in Rural China*, UCL Press, London.

Miller D. et alii (eds)

2016 *How the World Changed Social Media*, UCL Press, London.

Nicolescu R.

2016 *Social Media in Southeast Italy*, UCL Press, London.

Palumbo B.

2006 *L'Unesco e il campanile. Antropologia, politica e beni culturali in Sicilia orientale*, Meltemi, Roma.

Rimoldi L.

2014 «Eating Online Discourses: Rhetorics on Food Consumption in Contemporary Bicocca (Milan)

Italy)», in *Journal of Educational and Social Research*, 4, 1: 469-477.

2016 «The Multiple Values of Botteghe Storiche. Food, Urban Spaces and Memory in Milan», in *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 5, 1: 11-22.

Rousseau S.

2012 *Food and Social Media: You Are What You Tweet*, AltaMira Press, Lanham.

Wang X.

2016 *Social Media in Industrial China*, UCL Press, London.