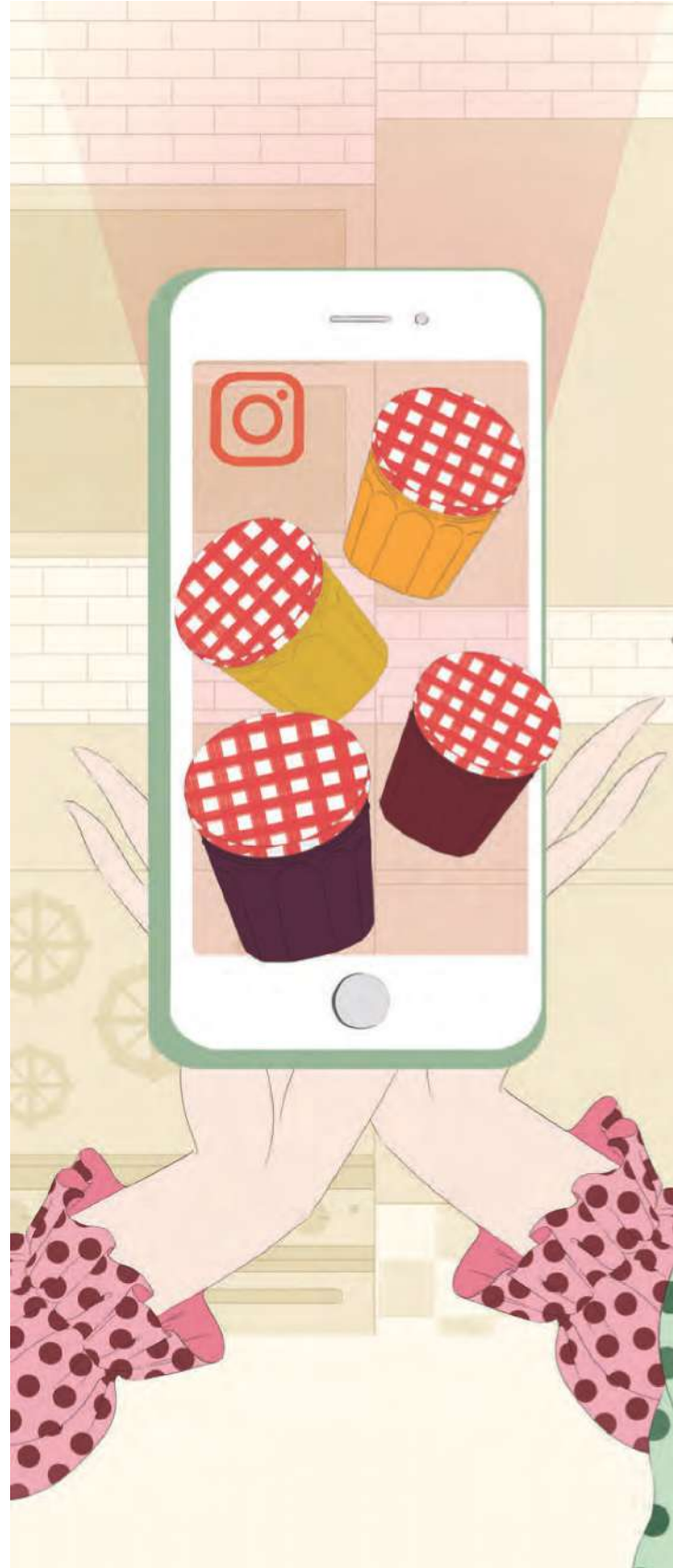


COCINA A LA VISTA

Un chef francés del siglo XIX, que deslumbró los paladares de la Inglaterra victoriana, fue el precursor de los actuales cocineros mediáticos que inundan pantallas y redes sociales, cautivando audiencias no sólo con su oficio sino también a través el uso de recursos teatrales.

Martín Glikson

Nació en Buenos Aires en 1983. Es licenciado en Filología Inglesa y Master en Estudios Literarios por la Universidad Complutense de Madrid. Entre sus trabajos como traductor, se cuentan, entre otros, los tres tomos de Posmodernismo, de Frederic Jameson.



En abril de 1847, cuando la hambruna de la papa se cobraba las vidas de los irlandeses de a cientos de miles, Alexis Soyer, el célebre chef del *Reform Club* de Londres, se desplazó hasta Dublín para poner en funcionamiento un comedor social modelo: su diseño ultrafuncional de *soupkitchen*, permitía servir 9.000 raciones



diarias de una sopa que, según el maestro francés, bastaba para mantener nutrido al adulto promedio. Además de esos miles de dublineses hambrientos, a la inauguración acudieron la prensa y algunas de las grandes personalidades de la época, que se dedicaron a celebrar a Soyer tanto como a criticarlo. El cocinero y empresario no esperaba

menos: también en eso consistía el ser una figura pública.

Debido a intervenciones como esa, y por haber unido su prestigio en los fogones a una serie de éxitos resonantes en los campos de la publicidad y la comunicación, Alexis Soyer, nacido en Francia en 1810, llegó a convertirse en la gran estrella culinaria de la época victoriana.

Si es cierto aquello de que la comida entra por los ojos, entonces el sesgo netamente visual que adopta el consumo cultural de nuestra época explica en buena parte la actual abundancia de cocineros famosos.

La categoría de chef célebre no se inaugura con él: genios del espectáculo como el estelar Antonin Carême o maestros de la intriga como los cocineros papales, supieron ocuparla antes. Pero a partir de Soyer, y cada vez más a medida que nos acercamos a nuestros días, se acelera la proliferación de *celebrity chefs*, en tanto que la cocina se fusiona con la industria del entretenimiento y la figura del gran cocinero de creaciones exclusivas, sirve como vehículo para distintas formas del consumo de masas.

Cocina mediática

Si es cierto aquello de que la comida entra por los ojos, entonces el sesgo netamente visual que adopta el consumo cultural de nuestra época explica en buena parte la actual abundancia de cocineros famosos, o de famosos que están de un modo u otro relacionados con la comida. Hoy, los jurados de los concursos gastronómicos de televisión firman autógrafos por la calle y los *influencers* culinarios, que se dedican al trabajo en redes más que a la cocina profesional, cuentan sus seguidores por millones. Mucho tiempo antes, en la Inglaterra de posguerra, cuando todavía estaban vigentes las leyes de racionamiento de alimentos, el autodidacta Philip Harben fue el primer cocinero en contar con su propio programa de televisión. A partir de los años sesenta, el formato se convirtió en un éxito de masas en los Estados Unidos gracias al programa de cocina francesa de Julia Child. Mientras tanto, en Argentina, Petrona Carrizo de Gandulfo conseguía un éxito multimediático sin precedentes: además de agotar una edición tras otra de su clásico *El gran libro de cocina de Doña Petrona* (compilado en una modesta edición de autor en 1933 y reeditado por Editorial Atlántida en más de cien ocasiones desde 1941), triunfaba en la radio y, a partir de los años cincuenta, también en televisión.

El fenómeno de Doña Petrona no se repitió, pero a partir de su trabajo televisivo surgieron en el país una serie de figuras televisivas que colaboraron con ella y se apoyaron en su trabajo, tales como Chichita de Erquiaga, Choly Berreteaga, Blanca Cotta o Marta Ballina. La irrupción en los medios de Carlos Alberto “Gato” Dumas resultó de gran impacto porque, a diferencia de sus predecesoras en tevé, se trataba de un cocinero profesional (o más bien: de un *autor*) con varios restaurantes en su haber. Dumas explotó su carisma y lo combinó con grabaciones panorámicas en exteriores que utilizaban diferentes sitios de interés turístico a modo de locación. Con mayor o menor gracia, esta fórmula la retomarían luego infinitos programas emitidos tanto a través de la televisión abierta como en la satelital y de cable (donde reina, desde el año 2000, la señal hoy conocida como El Gourmet).

Quien consiguió llevar el espectáculo visual de la cocina a sus cotas más altas, en nuestra televisión, es Francis Mallmann: en la estela de Dumas, el chef patagónico supo elegir los parajes más espectaculares para grabarse realizando preparaciones entre sencillas e inverosímiles, con ingredientes siempre nobles y a veces exclusivísimos, rodeado de hierros, mucha leña y una perra que nunca se acerca a olisquear sus asados. Su aspecto de artista plástico cuidadosamente desaliñado y una oralidad de hacendado cautivado por la lírica gauchesca, lo convierten en un comunicador muy atractivo, aunque su figura resulta más equiparable a la de Federico Klemm de *El banquete telemático* (aquel programa de culto de la televisión por cable de los noventa) que a un Karlos Arguñano. En sus programas, Mallmann alterna las explicaciones más o menos técnicas con anécdotas de su vida bohemia en la Europa de los sesenta, o intercala poemas en francés con estampas de su infancia al aire libre en la Patagonia. Su propuesta es absolutamente original.

Esas cualidades, sumadas a un inglés correctísimo y sumamente expresivo, le permitieron a Mallmann protagonizar uno de los primeros episodios de *Chef's Table*, la serie documental producida por Netflix en la que se retrata a las grandes figuras del mercado global de la gastronomía-espectáculo. El programa, una producción internacional muy costosa, fue una apuesta fuerte de Netflix en el inicio de su transformación de catálogo o archivo (bastante limitado) a usina de contenidos que se dedica a captar las grandes tendencias de consumo y las capitaliza mediante una oferta personalizada según el modelo Amazon de recomendaciones y satisfacción del consumidor. *Chef's Table* constituye una propuesta hiperestilizada que celebra las figuras de estos chefs transnacionales y, cuando no directamente mediáticos, sí aptos para el consumo audiovisual.

En el programa no importa tanto cómo cocinan: las preparaciones no se explican, no hay una transferencia de conocimiento culinario al espectador; lo que se muestra, en cambio, es cómo los protagonistas (que incluyen también a Jordi Roca, a Massimo Bottura de *Osteria Francescana* y al limeño Virgilio Martínez, de *Central*) pasan de ejercer un oficio tan corriente como el de cocinero, a convertirse en figuras reconocidas internacionalmente. Son, por lo tanto, historias de superación, de lo excepcional, donde la figura del protagonista se construye minuciosamente como la del héroe clásico que atraviesa el periplo mítico de la narratología.

En el episodio consagrado a Mallmann se cuenta cómo, a mediados de los noventa, el héroe se aparta de la mediocridad propia del circuito afrancesado de la gastronomía porteña para medirse con sus propios maestros. Tras un momento epifánico en que un sabio (a la sazón, el director de la firma de lujo Cartier) le hace saber, en una confidencia de sobremesa, que está desperdiciando sus talentos, Mallmann inicia un camino de introspección que lo lleva a reconocer y revalorizar las raíces culinarias de la región, al cabo del cual enfrenta el mayor desafío de su carrera: participar del Grand Prix de l'Art de la Cuisine de la Academia Internacional de la Gastronomía. Mallmann se presenta ante los jurados europeos del certamen con un menú compuesto íntegramente de preparaciones basadas en la humilde papa. Esta jugada maestra le vale un triunfo que, en el mundo gastronómico, equivale a alzarse con un Premio Nobel. Después de la victoria trascendental, el héroe regresa transformado, convertido en maestro de ambos mundos: el de la sofisticada cocina francesa y el de la regional y auténtica, sí, pero también, según se lo presenta en el programa, en maestro del mundo material y del espiritual. Disfruta por fin de lo que Joseph Campbell llamó "la libertad de vivir": de vivir sin miedo, en el presente, consciente de un pasado imperfecto del que no se arrepiente y de un futuro que no necesita anticipar. (En esta era de las llamadas responsabilidades afectivas, vale decir que esta libertad tiene un precio altísimo y que la cuenta no siempre la paga el héroe).

En el extremo opuesto del mundo épico de Mallmann, están los otros grandes protagonistas del momento: aquellos cocineros más o menos profesionales, más o menos anónimos, que se dedican a enseñar a los demás a cocinar a través de internet. La influencia de los *youtubers* en las formas de hacer de la cocina familiar es inmensa. De ese impacto dan cuenta tanto los más de dos millones de suscriptores con los que cuenta el canal de YouTube Paulina Cocina, como el actual furor por el pan de masa madre entre los confinados del coronavirus.

Su aspecto de artista plástico cuidadosamente desaliñado y una oralidad de hacendado cautivado por la lírica gauchesca, convierten a Francis Mallmann en un comunicador muy atractivo.

Ver a Francis Mallmann colgar pollos y ananás de una estructura de hierro erigida sobre un fuego abierto, configura algo así como una experiencia estética que pendula entre lo satisfactorio y lo absurdo. En los videos de cocina de YouTube, en cambio, el público busca una demostración paso a paso de una preparación que eventualmente podría emular en su propia cocina. Es un tipo de consumo audiovisual tan propio de esta época como el de quien mira la grabación o la transmisión en vivo de otro que va pasando niveles de un videojuego.

Si bien en la era de Doña Petrona ya se producía una transmisión de saberes de la ecónoma hacia los lectores y los televidentes, la ubicuidad de estos pequeños productores de contenido gastronómico en las redes está caracterizada por rasgos propios del capitalismo digital que definen una situación novedosa en varios aspectos. El afán de estos *youtubers* por construir una marca personal que pueda capitalizarse a través del famoso *engagement*, promueve una forma de conversación pública en la que terminan entreverados ellos, el público que los sigue a través de las distintas plataformas, los *influencers* aledaños que buscan posicionarse de un modo u otro en relación a esos contenidos, y hasta los profesionales mediáticos que, quieran o no, se ven obligados a pelear por captar la preciada atención de un público disperso al que la publicidad ya no sabe cómo cautivar. Así, en 2020, cada vez que la chef, presentadora y empresaria gastronómica Narda Lepes fue tendencia en las redes, ese pico de menciones pudo deberse a la inauguración de un restaurante suyo, a su aparición en un envío televisivo, a una maratón de consejos culinarios *online*, al lanzamiento de una salsa nueva por parte de su marca propia, a su intervención en una polémica entre *youtubers* culinarios o a que, como a Alexis Soyer un siglo y medio antes, se la esté celebrando y criticando por haberse metido en la problemática del hambre. Eso de ser una figura pública no es un plato para cualquiera. ■