

CRUDO

*Un afilado homenaje al mundo
de la gastronomía y a los cocineros*

ANTHONY BOURDAIN

CRUDO

**Un afiliado homenaje al mundo de
la gastronomía y a los cocineros**

Anthony Bourdain

Traducción de Rocío Valero



No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Publicado originalmente en inglés bajo el título *Medium Raw* en 2010.

© del texto: Anthony Bourdain, 2010

© de la traducción: Rocío Valero

Primera edición: junio de 2020

© Editorial Planeta, S. A., 2020

Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

Planeta Gastro es marca registrada por Editorial Planeta, S. A.

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-08-22687-1

D. L.: B. 2.212-2020

Impresión: Liberdúplex

Impreso en España – *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

La cena	11
Capítulo 1	
Venderse	21
Capítulo 2	
El final feliz	41
Capítulo 3	
Los ricos no comen como tú y como yo	47
Capítulo 4	
Bebo solo	65
Capítulo 5	
Así que quieres ser chef	71
Capítulo 6	
La virtud	83
Capítulo 7	
El miedo	89
Capítulo 8	
El deseo	101
Capítulo 9	
La carne	119
Capítulo 10	
Educación inferior	137

Capítulo 11	
Estoy bailando	143
Capítulo 12	
«Pregúntale a Alice»	153
Capítulo 13	
Héroes y villanos	169
Capítulo 14	
Alan Richman es un imbécil	191
Capítulo 15	
Yo perdí en Top Chef	209
Capítulo 16	
«No eres tú, soy yo»	223
Capítulo 17	
La furia	243
Capítulo 18	
Mi puntería es buena	269
Capítulo 19	
Lo de pedir pescado un lunes	291
Aquí seguimos	309
Agradecimientos	323

CAPÍTULO 1

VENDERSE

Cuando escribí *Confesiones de un chef*, mi ingenuidad respecto a muchas cosas era realmente abrumadora. Lo mucho que detestaba todo lo relacionado con el canal de cocina Food Network era solo una de ellas. Desde la privilegiada perspectiva que te da trabajar en una cocina profesional muy ajetreada, cuando veía a Emeril y a Bobby en la tele, me parecían seres de otro planeta, criaturas extrañas y artificialmente joviales, instaladas en una galaxia acaramelada que no se parecía en nada a la mía. Estaban tan alejados de mi experiencia y de mi visión como Barney, el dinosaurio morado. O como el saxofón de Kenny G. El hecho de que la gente –desconocida– pareciera adorarlos –el público que acudía al estudio de Emeril, por ejemplo, que aplaudía y se tronchaba de risa cada vez que oía la palabra «ajo»–* no hacía sino reforzar mi animadversión.

En mi vida, en mi mundo, los chefs eran personas antipáticas y desagradables. Eso era un dogma de fe para mí. Por eso éramos chefs. Éramos... –en esencia– malas personas. Por eso vivíamos como vivíamos, esa semivida de trabajo seguida de salidas con otras

* Los cocineros estadounidenses Emeril Lagasse y Bobby Flay han aparecido en programas de cocina del canal especializado Food Network. El ajo es uno de los ingredientes favoritos de Emeril Lagasse.

personas que vivían como nosotros y de las pequeñas parodias de vida normal que nos quedaban. No le caíamos bien a nadie. Eso era así. ¿Acaso podía ser de otra manera? Como chefs, éramos disfuncionales y presumíamos de ello. Éramos unos inadaptados. Nosotros sabíamos que lo éramos, notábamos las oquedades de nuestras almas, las piezas que faltaban en nuestras personalidades, y eso era lo que había guiado nuestros pasos hacia nuestra profesión, lo que nos había convertido en lo que éramos.

Yo aborrecía aquella simpatía por su mera existencia, porque era una negación de la cualidad que para mí siempre había sido la mejor y más distintiva de entre las que poseíamos: nuestra singularidad.

Rachael Ray, por supuesto, simbolizaba todo lo que yo consideraba censurable —es decir, incomprensible para mí— en el nuevo mundo feliz de los chefs célebres, porque ella ni siquiera era una de «nosotros». En aquellos tiempos, oír cómo adjudicaban este título al primero que se ponía un delantal resultaba especialmente irritante. Escocía. (Y aún escuece, un poco.)

Pero qué tonto era.

En realidad, sin embargo, la pobre opinión que me merecía Food Network databa de una época un poco anterior. De la época en la que era una torpe empresa emergente, relativamente pequeña, con estudios en las plantas superiores de un edificio de oficinas de la Sexta Avenida, una audiencia de ocho personas aproximadamente y unos medios de producción dignos de la oferta pornográfica de las cadenas generalistas en horario nocturno. Antes de que Emeril, Bobby y Mario contribuyeran a convertirla en una primera marca internacional. (En aquellos tiempos, lumbreras del mundo de la restauración como Donna Hanover —Giuliani se apellidaba entonces— y Alan Richman, Bill Boggs y Nina Griscom aparecían sentadas en salitas del tamaño de un despacho, en las que apenas cabían las cámaras, y presentaban vídeos promocionales enlatados, la clase de mierda que te sale en el canal del hotel cuando pones la tele en el Sheraton.) Ya sabéis: «clientes» satisfechos masticando con gesto forzado langosta con solomillo seguida de la «tarta de queso clásica de Chef Lou... con un sabor que dice “Oooh, la, la!”». Después,

Alan, Donna, Nina o Bill probaban con desgana dicho menú que, en realidad, había sido enviado desde el lejano resort o estercolero que estuvieran promocionando esa semana.

Me invitaron a cocinar salmón. Por aquel entonces yo estaba trabajando en Sullivan's y promocionando mi libro primogénito (y ya abandonado por su editor), una novela policiaca que se llamaba *Bone in the Throat*. Al llegar, me encontré una extensa y completamente infecta zona de cocina y preparaciones previas, con fregaderos repletos de cacharros sucios y neveras atestadas de misteriosos paquetes envueltos en plástico que a nadie se le ocurriría abrir nunca. Todas las superficies estaban cubiertas de viandas desechadas después de haber sido usadas para elaboraciones ante las cámaras hacía vete a saber cuánto tiempo, un paisaje de alimentos que se agrisaban, oxidaban y pudrían al tiempo que sufrían el asedio de un ejército de moscas. Y ahí plantado estaba el «chef» a cargo de todo aquello, con un dedo metido en la nariz hasta el nudillo, aparentemente ajeno a la hecatombe que lo rodeaba. De vez en cuando aparecían miembros de los equipos artísticos y técnicos de distintas producciones y eran capaces de ponerse a picotear de aquel vertedero que alguna vez había sido comestible. Una vez en el estudio, para el programa se cocinaba, invariablemente, en un solo quemador eléctrico que apestaba a los líquidos incrustados que habían sido derramados por víctimas anteriores. Para elaborar mi plato de salmón, recuerdo que tuve que fregar y lavar mi propia parrilla, previo rescate del fondo de un fregadero con tantos estratos como las ruinas de la antigua Troya.

Este olvidable primer encuentro no me hizo «odiar» a Food Network. Para nada. Sería más exacto decir que me mostré displaciente. No me los tomé en serio. ¿Cómo iba a hacerlo?

Y, si tengo que ser sincero, en realidad, nunca «odié» a Emeril ni a Bobby, ni siquiera a Rachael, por mucho que sus programas me parecieran... ridículos, y, aunque me dieran vergüenza ajena.

Mi sincero desprecio por FN llegó *más tarde*, después de *Confesiones de un chef*. Cuando ya había empezado a ganarme muy bien la vida a base de reírme de Emeril, Bobby y Rachael. Cuando empecé a trabajar para esos cabrones.

Seguía cocinando día y noche. El libro se situó en la lista de los más vendidos del *New York Times*, pero yo continuaba dominado por una saludable desconfianza, por una aguda intuición que me decía que no dejara mi trabajo estable. Pensaba que aquello no podía durar, que aquello había sido un golpe de suerte, flor de un día. ¿Qué interés podía tener mi historia –algo que había escrito pensando tan solo en los ayudantes de cocina, camareros y bármanes de la zona de Nueva York– más allá del ámbito de los tres estados? Y si algo me habían enseñado los veintiocho años que llevaba en el negocio de la restauración, era que, si las cosas pintan bien hoy, casi con toda certeza se irán al carajo mañana.

Sin embargo, aunque dudaba de la longevidad de mi bonanza, también sabía que estaba ofreciendo bonitas cifras a mi editor. Era pesimista, pero no tonto. Así que decidí aprovechar el momento y acudí a mi editorial con una idea para un segundo libro, con un anticipo bastante más jugoso. Rápido, rápido, antes de que la rosa se marchitara y yo, inevitablemente, volviera a hundirme en la bancarrota y el anonimato. Ni corto ni perezoso, propuse un libro sobre cómo yo viajaría por el mundo, cómo iría a todos los sitios chulos que nunca se me habría pasado por la imaginación que pudiera visitar algún día, cómo comería y bebería y me metería en problemas. Estaba dispuesto a hacer esto... y a escribir sobre ello, propuse. Si la editorial me pagaba por ello.

Y ellos, aunque parezca increíble, se mostraron dispuestos a hacerlo.

Al poco tiempo, dos hombres de aspecto anodino se presentaron en Les Halles y me preguntaron si podía interesarme trabajar en la tele. Estaban pensando en *Kitchen Confidencial* (*Confesiones de un chef*), sin duda, cuyos derechos yo ya había vendido a Hollywood (acabó siendo una telecomedia de corta vida). Se quedaron impassibles ante la noticia, pero expresaron su interés cuando les dije que, de todos modos, no creía que pudiera encontrar tiempo, puesto que estaba a punto de marcharme a recorrer el mundo durante un año, para hacer realidad mis fantasías infantiles sobre el exótico Oriente y otros puntos del globo.

Y aquí debo decir que ya entonces, cuando aún llevaba uniforme de cocina, cualquier persona que me presentara una supuesta oferta para trabajar en la tele despertaba mis sospechas. No había tardado en descubrir que cuando la gente de la tele o del cine te dice «aquí todos somos fans» o «estamos entusiasmados con este proyecto», normalmente solo significa que piensan pagar la comida. Y el hecho de que dijeran que Food Network era la cadena mejor posicionada para adquirir el proyecto aumentó mi escepticismo. Solo eso ya indicaba que aquel par de idiotas no sabían de lo que hablaban y que no tenían ningún contacto. Yo llevaba un tiempo despellejando brutalmente a las principales fuentes de ingresos de Food Network. Aquello ya formaba parte de mi repertorio, un monólogo de comedia que perviviría hasta mucho después de que yo dejara de ofrecerlo. El hecho de que aquellos dos mencionaran a Food Network apuntaba a problemas mucho más graves que la acostumbrada falta de imaginación. A mi mente acudió la palabra «ilusos».

Cuando, una semana después, me llamaron para decirme que habían fijado una reunión, me sentí contrariado. Francamente cabreado. De esto no podía salir nada bueno. Qué coño, era una pérdida de tiempo. Estaba convencido. Acudí a la cita sin molestarte siquiera en afeitarme ni ducharme.

Y acabé haciendo un programa que se llamaba, como el libro, *A Cook's Tour*.^{*} Algo que necesariamente, y pese a nuestros esfuerzos, no tardó en convertirse en un cruce entre diario de viajes, periodismo gonzo, *cinéma vérité* y un popurrí de voces en *off*. Yo daba por supuesto que mi relación con el mundo de la televisión no sobreviviría al tiempo que tardara en escribir el libro. Y, sin embargo, sorprendentemente, el programa se renovó para una segunda temporada. Y, lo que es aún más increíble, desde el primer momento la cadena me dejó hacer más o menos lo que me salió de los huevos: llevar el programa donde se me antojaba, fumar ante las cámaras, soltar tacos cuando lo requería y –más sorprendente todavía,

^{*} Este libro se publicó en España con el título *Viajes de un chef: en busca de la comida perfecta* (RBA, 2002).

junto a los cámaras y productores de exteriores, con los que fui haciendo amistad tras muchos kilómetros y meses de viajes compartidos— contar mis historias como me diera la gana, para acabar haciendo lo que resultó ser una televisión bastante buena.

Tengo que reconocer que llegó a gustarme esa vida: recorrer el mundo en busca tan solo de comida y diversión. También empecé a disfrutar del proceso, para mí desconocido, de contar mis historias con ayuda de una novedosa caja de juguetes (cámaras, mezcladores, edición de sonido) y un equipo de profesionales muy creativos que sabían usar estos instrumentos. A mí me gusta construir cosas. Y contar historias. E ir a Asia. Y este trabajo me permitió hacer todas esas cosas.

Me enganché. Y no a la fama ni al dinero (eso escaseaba enormemente). Ya había tenido toda la cocaína que quería hacía mucho tiempo. Ningún coche deportivo iba a curar mis males. Lo que me sedujo fue el mundo, y la libertad que me dio la tele para recorrerlo libremente. También me embriagué de la excitante facultad recién adquirida de manipular las imágenes y el sonido para contar historias, para hacer que el espectador percibiera como yo quería los lugares en los que había estado. Cada vez me sentía más orgulloso de algunos de los episodios que realizaba junto con mis colaboradores, los cámaras-productores Chris Collins y Lydia Tenaglia, y de cómo los hacíamos. Empecé a apreciar el trabajo de los montadores, de los mezcladores de sonido, de la gente de post-producción. Hacer tele empezaba a resultar... *divertido* y, en no pocos casos, incluso gratificante desde un punto de vista creativo.

Acabé de escribir el libro, pero seguí grabando programas. Se había invertido la situación. Me había vuelto adicto a viajar, a ver mundo, y también al modo en que lo estaba viendo. ¿Resumiendo? No quería compartir. Por un lado, el mundo se había ensanchado mucho, pero, por el otro, se había reducido. Como muchos viajeros, empecé a alejarme del paisaje que veía a través de la ventanilla, a retraerme, a ver lo que había fuera a través de una lente cada vez más estrecha. Al principio, veía una puesta de sol o un templo, y el impulso era girar a derecha o izquierda para decirle a alguien, a quien fuera: «¿Has visto qué puesta de sol tan maravillosa?».

No tardé en perder ese instinto. Me sentía propietario del mundo. Me volví egoísta. Esa puesta de sol era mía.

Pasé casi dos años recorriendo el mundo, y en ese tiempo mi vida cambió en todos los aspectos. Dejé de trabajar como chef, una ocupación cuyas rutinas diarias siempre habían sido lo único que se interponía entre yo y el caos. Mi primer matrimonio empezó a resquebrajarse.

Cuando volví a sentarme en las oficinas de la sede neoyorquina de Food Network, yo era un hombre con prioridades muy diferentes de aquellas con las que había abandonado mi cocina. Para bien o para mal, ahora tenía la absurda idea de que esto de la tele podía estar «bien», que incluso podía ser «importante» en algunos casos.

En una gira que había hecho recientemente por España para promocionar el libro, me habían presentado a Ferran Adrià, y este, sorprendentemente, nos había permitido grabarle en su taller y en El Bulli, aquel restaurante en el que reservar era casi misión imposible. Adrià era ya el chef más importante y polémico del mundo, y su restaurante, el que tenía la mayor lista de espera. Y, sobre todo, hasta entonces nunca nadie había filmado lo que ahora accedió a enseñarme a mí y a mis colaboradores: acceso total a su proceso creativo, a sí mismo, a sus chefs, a sus restaurantes favoritos, a sus inspiraciones y, por último, a saborear y filmar todo el menú degustación de El Bulli en la cocina, sentados a la mesa con el propio Adrià, que nos iba explicando cada uno de los platos. Eso nunca se había hecho. Y, que yo sepa, no se ha vuelto a hacer.

Pero mientras yo estaba fuera, había pasado algo.

De pronto, en Food Network ya no había tanto interés por los programas grabados «en el extranjero». Por lo visto, los directivos que con tanto entusiasmo nos habían contratado, y que habían dado vía libre a nuestras autocomplacientes y picarescas aventuras, ya no tenían la misma influencia. Ni el interés. Cuando les contamos lo que había aceptado hacer Adrià, se mostraron indiferentes. «¿Habla inglés?» y «Esto es demasiado sofisticado para nosotros» fueron dos de las razones que se mencionaron para explicar el hecho de que, finalmente, se negaran a poner el dinero

necesario para ese episodio, o, por lo que parecía, para cualquier otro que se grabara fuera de Estados Unidos.

Un abogado de gesto avinagrado, que trabajaba para la cadena, se convirtió en una figura habitual en todas las reuniones «creativas». Fijaba sutilmente el orden del día y guiaba las decisiones de la empresa. En la escala de las señales de advertencia, esto debería haber sido una alerta roja. Según se nos explicó, el programa más importante que tenía la cadena en ese momento era una cosa que se llamaba *Unwrapped*, y que incluía imágenes de archivo de cómo se elaboraba el algodón de azúcar y las chocolatinas Mars. Cada emisión costaba una décima parte de lo que suponía producir nuestro programa, y las audiencias, por supuesto, eran muy superiores. En las pocas ocasiones en las que habíamos grabado *A Cook's Tour* en Estados Unidos, dijeron, los índices de audiencia se habían disparado, sobre todo cuando yo salía zampándome cualquier cosa que estuviera hecha en una barbacoa. ¿Por qué mis andanzas no podían limitarse a mi propio país, a los pícnicos en aparcamientos y los concursos populares de preparación de chile con carne? Todas esas cosas extranjeras, en las que la gente hablaba raro y comía cosas extravagantes... no encajaban, dijeron con impecable jerga legal, en su «actual modelo de negocio».

Supe que no habría luz al final del túnel el día en que apareció un nuevo fichaje. El abogado y los directivos salientes (pronto se supo que lo eran) se levantaron de sus asientos y la presentaron: «Brooke Johnson. [...] Viene de [otra cadena] y estamos encantados de tenerla con nosotros».

Era evidente que la señora Johnson no estaba encantada de conocerme a mí, ni tampoco a mis colaboradores. En el momento en que ella entró en la sala, se sintió cómo el aire salía por la puerta. Al instante, la sala se convirtió en un espacio desprovisto de esperanza o humor. Un lánguido apretón de manos, y se produjo un cambio en la presión en cabina. Un agujero negro por el que desapareció toda alegría. Toda luz, toda posibilidad de gozo se vieron succionadas por el vórtice generado por esta presencia encorvada y taciturna. Se palpaba una indiferencia que rayaba la hostilidad abierta.

Mis colaboradores y yo abandonamos el lugar sabiendo que aquello era nuestro fin en la cadena.

Y, por supuesto, el «modelo de negocio» de Food Network, del que la señora Johnson parecía ser la avanzadilla, resultó un éxito rotundo. Los índices de audiencia subían de forma proporcional al descenso paulatino del nivel intelectual de la programación. Después vino la purga de los chefs que habían levantado la cadena. Mario y Emeril, y casi todos los que habían cometido el pecado de la profesionalidad, fueron condenados al destierro o al exilio, como los viejos bolcheviques. Se los consideraba del todo innecesarios para aquello en lo que realmente consistía –ahora lo comprendían– el negocio de preparar «comida»: ofrecer personalidades amables, imágenes inofensivas y hacer que la gente se sintiera mejor consigo misma.

Con cada oleada de indignación crítica –los humillantes Premios Food Network, de dolorosa visión; el programa *Next Food Network Star*, ese concurso con pinta de amaño chapucero; el cochambroso horterismo de *Next Iron Chef America*–, cada plagio descarado y cutre que asestaban a la parrilla obtenía índices de audiencia estratosféricos y una base creciente de preciados seguidores varones de entre veintidós y treinta y seis años (o como sean las características de ese codiciado segmento demográfico de compradores de coches). En aras de esta nueva y testicular dinámica, incluso el pobre y leal Bobby Flay tuvo que ponerse a cocinar mucho peor de lo que sabía, para poder enfrentarse a patanes de manos inútiles en duelos singulares de pastel de cangrejo. Y para, inevitable y sospechosamente, perderlos.

Quien necesite mayor prueba de la inapelable supremacía del Modelo Food Network –el tren desbocado de su éxito, la brutal brillantez del Plan Quinquenal de Brooke Johnson– solo tiene que echar un vistazo al panorama actual: la revista *Gourmet* ha dejado de publicarse y, mientras el sector de las revistas ilustradas sufre una crisis generalizada y prestigiosos diarios que nacieron hace ciento ochenta años abandonan el mercado en todo el país, prospera la revista de Food Network, *Everyday with Rachael Ray*,

y las de la marca Paula Deen. El Imperio de la Mediocridad extiende sus tentáculos por doquier.

Así es el mundo. Lo he comprendido. Resistirse es esperar al huracán de pie, plantado ante él. Doblar (por la cadera, preferiblemente, y ofreciendo el culo). O caer.

Pero quizá necesitéis pruebas más viscerales del apocalipsis.

Rachael Ray me envió una cesta de fruta. Y entonces dejé de decir perversidades sobre ella. Ya veis lo fácil que es ahora resolver las cosas conmigo. Que sí. Un gesto amable no solicitado, y ya me cuesta mucho ser viperino. Sería... un ingrato. Un maleducado. Ser cruel con alguien después de que ese alguien te regale fruta no entra en la visión un tanto distorsionada que yo tengo de mí mismo: la de que en secreto soy un caballero. Rachael supo entender eso.

Otros han adoptado una actitud más... agresiva.

Bien. En la fiesta que siguió a la gala de estreno de *Julie y Julia*, estaba yo tomándome un martini con Ottavia, la mujer con la que me casé en 2007, y dos amistades, al fondo del bufé, cuando noto que alguien me toca. Una mano se ha metido debajo de mi chaqueta y sube por mi espalda. Al instante pienso que debe ser alguien a quien conozco muy bien, para que me toque de esa manera. Sobre todo, porque lo está haciendo delante de mi mujer. Ottavia ya lleva dos años practicando artes marciales mixtas, y la última vez que una fan se tomó esa clase de confianzas, se inclinó, la agarró por la muñeca, y dijo algo como: «O le quitas las manos de encima a mi marido o te rompo la puta cara». (De hecho, recuerdo que esas fueron sus palabras exactas. Y también que no era un farol.)

Y en ese curioso ralentí que uno siente en los accidentes de coche, en el segundo aproximado que tardé en darme la vuelta, recuerdo un detalle especialmente aterrador: la expresión de la cara de mi mujer, un gesto significativo en el sentido de que estaba congelado en una sonrisa que era un rictus, en una expresión que yo no había visto nunca. ¿Qué podía haber a mi espalda que pudiera llevar a mi esposa a poner esa cara tan rara, que la paralizara de esa manera, como un ciervo ante los faros de un coche?

El caso es que, al completar mi giro, me encontré cara a cara con Sandra Lee.

En circunstancias normales, a estas alturas, con la mano de una mujer en mi espalda, Ottavia ya habría rodeado la mesa y habría atacado con un hacha voladora a la coronilla –o con violento codazo al tórax–, seguido inmediatamente de doble gancho y patada lateral a la mandíbula mientras la víctima estuviera cayendo al suelo. Pero no. El poder de la Reina Católica de la Cocina Semicasera es tan terrible y extraño que los dos nos quedamos ahí plantados como gallinas hipnotizadas. El hecho de que Sandra tuviera a su vera al fiscal general de Nueva York –y probable futuro gobernador–, Andrew Cuomo (su novio), añadía, pensé, una amenaza implícita.

–Eres un pillastre– dijo Sandra, aludiendo, quizá, a comentarios espontáneos que quizá yo había hecho, quizá no, y en los que habría propuesto que Sandra era «un demonio engendrado por Betty Crocker y Charles Manson».

Quizá también estamos hablando de las palabras «mal en estado puro». Incluso hay quien sostiene que de mi boca salió la locución «crímenes de guerra», en referencia a algunas de las recetas más tristemente célebres de Sandra, como su «pastel kwanzaa». Ahora mismo no recuerdo para nada los comentarios exactos.

Ni cómo reaccioné al sentir las heladas y rapaces garras de Sandra ascendiendo por mi columna y rodeando mis caderas, como unas aterradoras mandíbulas extraterrestres que buscaran un punto blando antes de hundirse profundamente en la viscosa y mullida sustancia de mi hígado o mis riñones. Al recordarlo ahora, me imagino a mí mismo haciendo aquello de Ralph Kramden: «Homina homina homina...».*

En realidad... no. En realidad, fue más parecido a *El cabo del terror*. Gregory Peck y familia, fascinados con el pérfido Robert

* «Homina, homina, homina» es una expresión basada en la palabra que el personaje llamado Ralph Kramden de la serie de televisión estadounidense de los años cincuenta *The Honeymooners* solía repetir cuando era pillado en falta.

Mitchum, que está de pie en la puerta, con un aire de amenaza apenas velada que se encuentra en el límite de lo que es un comportamiento aceptable; y a cada segundo que pasa te preguntas: «¿Puedo llamar ya a la policía?... ¿Y ahora?». El aspirante a intruso que te amenaza aún no ha cruzado la línea, pero te hace saber: «Aquí puedo entrar cuando yo quiera».

Ahora Sandra exploraba la zona situada debajo de mis riñones, mientras miraba a mi mujer a los ojos y le decía: «No tiene lorzas». Lo cual no era del todo cierto, pero no creo que el ejercicio consistiera en llevar a cabo una clasificación precisa de mis carnes. Estaba comunicando a mi mujer —y, por extensión, a mí— que, igual que Mitchum en *El cabo del terror*, podía entrar en nuestro cuarto de estar cuando se le antojara y hacernos todas las cosas infames que quisiera, y que no íbamos a poder evitarlo.

—¿Ya se te han puesto las orejas rojas?— fueron sus últimas palabras, mientras me tiraba del lóbulo de una de ellas. Y se marchó. Ya me había sobado bastante. Ya lo había dicho todo.

El mundo es de Sandra Lee. Y de Rachael. ¿Y yo? ¿Y vosotros? Nosotros solo vivimos en él.

Si en ese momento no me quedó claro, después de que la tía Sandy me dejara temblando, vaciado, desventrado, un hombre convertido en una vaina, como los restos de una langosta a la hora de la cena, justo la semana pasada se me despejaron todas las dudas, cuando Scripps Howard, la casa madre de Food Network, superó la oferta del conglomerado de Rupert Murdoch, News-Corp, y adquirió *mi* cadena, el Travel Channel, por casi mil millones de dólares, y, por decirlo de alguna manera, me devolvió a la granja de Maggie.*

Ahora, en la distancia, me recuerdo a mí mismo hace tiempo, lo tonto que era cuando contemplaba a Emeril anunciando pasta de dientes (y, más tarde, a Rachael promocionando Dunkin' Donuts y las galletas saladas Ritz) y miraba la pantalla boquiabierto,

* «La granja de Maggie» es una referencia a la canción de Bob Dylan *Maggie's Farm*, en la que un peón presumiblemente explotado no quiere volver a trabajar en dicha propiedad agrícola.

asombrado, preguntándome: «¿Por qué esta gente que gana tantísimos millones se presta a anunciar porquerías por unos pocos millones más? Porque algo de vergüenza tiene que darles pegar su cara a unos Dunkin' Donuts cuando hay tantos niños que ven su programa, y tal como está proliferando la diabetes de tipo 2... Para esta gente tiene que haber alguna línea que no se pueda cruzar a ningún precio, ¿no?».

Esta fue la pregunta que les hice más tarde a mis colegas, una noche, entre bastidores del programa *Top Chef*, mientras esperábamos a que los cámaras prepararan la siguiente toma. Estaba hablando con dos chefs mucho más brillantes, creativos y expertos de lo que yo lo había sido nunca, gente que (a diferencia de mí) tenía un prestigio que perder. Les pregunté que dónde se traza la línea roja. Porque ahí estaban ellos, comparando con entusiasmo datos sobre qué compañías aéreas te daban más kilómetros gratis a cambio de «asesoramiento culinario», qué marcas pagaban cuánto y, en ningún momento, decía ninguno de ellos algo como: «Burger King... JAMÁS de los jamases. ¡De ninguna manera!». O, después de pensárselo un momento: «A ver. Mmmm. Déjame que piense. ¿Astro-Glide? No. Por mucho que me ofrezcan. ¡Yo no anuncio eso!». Y entonces, como decía, les pregunté: «¿Para vosotros, dónde está, exactamente, la línea roja?».

Los dos me miraron como si fuera un bicho raro. Con lástima. De hecho, me tomaron el pelo.

«¿Me estás preguntando que cuánto tendrías que pagarme para que me comiera un moco?», dijo uno de ellos, como si hablara con un niño. Y reanudaron la conversación que habían interrumpido, y, como si yo ya no estuviera allí, se pusieron a comparar lo que se cobra por un anuncio de refrescos y uno de platos de pasta congelada precocinada. Evidentemente, aquello era una conversación para adultos. A mí me consideraban un tonto ignorante que no sabía nada del mundo y, por lo tanto, no podía participar en aquel debate.

Y tenían razón. Porque ¿qué cosas decía?

En realidad, la idea de «venderse» es un poco relativa. ¿En qué punto exacto empieza uno a venderse? Para el aspirante a anarquista —que siempre es un hombre blanco con rastas que ha-

bla de formar un grupo musical y «seguir siendo auténticos» mientras espera a que mamá y papá le manden un talón—, venderse es ponerse a trabajar.

Y qué duda cabe: cada vez que alguien se levanta por la mañana antes de lo que le gustaría, cruza toda la ciudad para hacer cosas que no haría en su tiempo libre para personas por las que no siente un gran aprecio, eso es venderse, ya se trate de picar carbón, calentar macarrones con queso en Popeye's o mamársela a desconocidos en la trastienda de un club de *striptease*. En mi opinión, todos estos trabajos están a la misma altura moral. (Hay que ganarse la vida.) La labor de chuparles la polla a hombres a los que acabas de conocer —a causa, quizá, de esos conceptos tan propiamente occidentales como son la intimidad y la religión— lleva cierto estigma asociado, pero ¿hasta qué punto eso es diferente, o peor, o más «censurable» que desatascar inodoros, dar manguerazos a suelos de mataderos, quemar pólipos o anunciar Coca-Cola light? ¿Quién haría cualquiera de esas cosas si tuviera más y mejores opciones?

¿Hay alguien en este mundo que pueda hacer única y exclusivamente lo que le gusta —y lo que considera coherente con sus principios— y además cobrar por ello?

Bien... supongo que Yo. Hasta hace poco.

Pero, un momento. En el mismo instante en que me sentaba a hacer una entrevista, o salía de gira de promoción de *Confesiones de un chef*, yo, en ese momento, en cierto modo me estaba vendiendo, ¿no? Yo no conocía a Matt Lauer ni a Bryant Gumbel ni a ninguno de esos presentadores de televisión. ¿Por qué, de pronto, era tan amable con ellos? ¿En qué me diferenciaba de una prostituta normal y corriente, yo, que dedicaba minutos, horas, semanas de una vida que se agotaba rápidamente a ser encantador con gente a la que ni siquiera conocía? Te tiras a alguien por dinero y te embolsas la pasta. Agarras los billetes, te vas a casa, te das una ducha, y fuera. Emocionalmente te habrás implicado tanto, seguramente, como cuando cagas al levantarte por la mañana. Pero ¿y cuando se trata de sonreír semana tras semana, asentir con la cabeza, soltar risas que no sientes, contar las mismas anécdotas

y dar las mismas respuestas como si se te acabaran de ocurrir ahora mismo?

¿Quién es la puta entonces? Yo. Ni más ni menos.

Hombre, si cuando su gente me llamó, habría estado dispuesto a darle a Oprah un masaje en la espalda y hacerle una depilación brasileña, si me lo hubiera pedido. ¿Cincuenta y cinco mil ejemplares por minuto, por cada minuto que dedica Oprah a hablar de tu libro (según la leyenda del sector)? Conozco a pocos autores que no lo harían. O sea, que supongo que entonces ya sabía cuál era mi precio.

Hay un chiste muy viejo, creo que ya lo he contado otras veces, en el que un tío que está en la barra de un bar le pregunta a la chica si estaría dispuesta a follar con él por un millón de dólares, y ella se lo piensa y dice: «Hombre, por un millón de dólares, creo que sí...». Al momento, él le ofrece un dólar por el mismo servicio. «¡Anda ya!», dice ella, enfadada. «¿Tú te crees que iba a follar contigo por *un dólar*? ¿Por quién me tomas?» Y él contesta: «Bueno, ya hemos determinado que eres una puta. Ahora solo estamos negociando el precio».

Es un chiste viejo, grosero, detestable y machista, pero cabe aplicarlo tanto a hombres como a mujeres. A los chefs y a toda clase de artesanos, artistas y peones.

¿Qué problema veía yo en que mis colegas, no, mis *modelos*, aceptaran dinero de marcas a diestro y siniestro, que prestaran su nombre a baterías y utensilios de cocina, libros de recetas escritos por negros, anuncios de comidas preparadas, hornos eléctricos, pasas de California? Yo había rechazado todas esas propuestas.

Durante mucho tiempo me había convencido de que la palabra clave era... «integridad»... o algo por el estilo. Pero en cuanto me convertí en padre, descubrí la verdad.

Todo había sido una cuestión de precio.

No de integridad ni de ética ni nada parecido... Joder, si yo les había robado dinero a señoras mayores, había vendido mis pertenencias como mantero para comprar *crack*, había trapicheado con pastillas envenenadas y cocaína. Y había hecho cosas mucho peores en la vida.

Empecé a preguntarle a la gente sobre esto. Necesitaba conocer la opinión de personas que llevaran años navegando en aquellas turbias aguas.

Inesperadamente, una de las explicaciones más esclarecedoras y dolorosas llegó de labios de Emeril. Estábamos actuando como presentadores/oradores invitados en un acto benéfico de homenaje a un amigo común, Mario Batali. En una pausa entre chistes de pollas, nos pusimos a hablar, como hacemos a veces, y entonces le pregunté, con sincera curiosidad, por qué seguía en la brecha. En ese momento, la cadena Food Network le estaba tratando muy mal, y yo notaba que estaba dolido. Le pregunté por qué le importaba tanto.

—Tú tienes un gran imperio de restaurantes que es muy respetado... los libros de recetas... la línea de baterías de cocina [que realmente son productos de bastante calidad]. Me imagino que te has embolsado bastante. ¿Por qué sigues? ¿Por qué te sigue importando la tele, ese programa tan tonto, ese público de gordos desconocidos que sueltan risotadas? Si yo fuera tú —continué—, la gente tardaría dos semanas en localizarme por teléfono... Estaría tan desaparecido que nadie me volvería a ver con zapatos... Viviría en algún sitio donde nadie pudiera encontrarme y me pasaría todo el puto día en pareo... Y todo esto sería un recuerdo lejano.

No me explicó nada. Solo me sonrió con indulgencia y empezó a enumerar el rosario de hijos, exmujeres, empleados (cientos de ellos) que trabajaban para Emeril Inc., describiéndome así, a grandes, rápidos —y un poco tristes— rasgos, el tamaño de la Bestia que había que alimentar todos los días para que él pudiera ser Emeril el Responsable y tratar como correspondía a todas las personas que lo habían ayudado a lo largo del camino y cuyo sustento ahora, de una forma u otra, dependía de él. Su éxito se había convertido en un ente orgánico, que se expandía constantemente, que crecía por naturaleza, como debía ser, porque contraerse —o incluso permanecer constante— suponía morir.*

* En 2008, Emeril Lagasse vendió a Martha Stewart todas las propiedades de su marca, salvo sus restaurantes. Su imperio se vio particularmente afectado por la

Mario tiene doce restaurantes y subiendo, relojes y zuecos con su nombre, las baterías de cocina, los libros, el muñeco cabezón, su acuerdo comercial con NASCAR, la asociación estadounidense de automóviles de carreras, y yo qué sé qué más. Es como si nada fuera suficiente para él. Aparte del hecho de que recauda millones de dólares para distintas organizaciones benéficas, la suya incluida, es evidente que no lo hace por dinero. Siempre se está expandiendo, siempre probando nuevos conceptos, siempre cerrando nuevos acuerdos empresariales. En el caso de Mario creo que se trata de ego, y del hecho de que es una mente inquieta. A Batali, ganar dinero nunca le ha parecido suficiente. Ni siquiera interesante. Si hubiera sido así, nunca habría abierto el restaurante Babbo (ni Casa Mono, Del Posto, Otto o Esca); habría montado su versión de las Mario's Old Spaghetti Factories, de costa a costa, y ahora estaría nadando en dinero. No.

Sé con certeza que a Mario le gusta pasarse por cada uno de sus restaurantes de Nueva York al final de cada noche y repasar las notas de las comidas. Los detalles le emocionan. Le excita llenar un restaurante que todos daban por muerto, o bajar a menos del 20 por ciento los costes de la comida. Le gusta hacer lo más difícil todavía, lo más peligroso, como apostar a que lo que en estos momentos necesita y quiere Estados Unidos son raviolis con sesos de ternera o pizza con cobertura de grasa de cerdo. Estoy convencido de que, para Mario, multiplicar su riqueza por diez –o por veinte– y NO arriesgar locamente con conceptos gastronómicos por los que nadie ha manifestado nunca ningún interés supondría morir de aburrimiento.

Todas las empresas de Mario son coproducciones. Todos los restaurantes empiezan con una alianza, un momento de la verdad en el que don Mario evalúa la creatividad y el carácter de otra persona, mira en su interior y toma una decisión muy importante.

crisis económica que empezó en torno a ese año. Un buen número de sus restaurantes han cerrado sus puertas, aunque en 2016, Lagasse abrió la sala Meril en Nueva Orleans. En los últimos años, el chef y restaurador se ha prodigado menos en la televisión estadounidense.

De este modo, el éxito o el fracaso del negocio en el que se haya embarcado ya está determinado mucho tiempo antes de que Mario abra la puerta. O sea que nunca es solo un negocio. Siempre, siempre, siempre es personal.*

Thomas Keller y Daniel Boulud –dos chefs que poseen prósperos, venerados y respetados restaurantes bandera– han hablado en distintas ocasiones de la necesidad de conservar a la gente con talento; de crecer con el talento, la experiencia y la ambición de jefes y segundos de cocina y otros empleados antiguos y leales que quieran y merezcan dar el salto o «montar algo». Al final es cuestión de expandirse... o perderlos.

También sospecho que, hasta cierto punto, lo que aquí interviene muchas veces es el modelo francés de las estrellas Michelin: el restaurante insignia de tres estrellas no da ni podrá dar nunca tanto dinero como los bistrós o cafés-restaurantes más informales del chef. (Estos últimos acaban financiando de manera real el original de lujo o, por lo menos, ofreciendo un mullido colchón para el caso de que en el establecimiento de gama alta disminuya sus ingresos o suban los costes. En un tres estrellas uno no puede empezar a despedir cocineros cada vez que tiene una mala semana.)

Gordon Ramsay puede ser el ejemplo más clásico del impulso que obliga a los chefs célebres a mantenerse en expansión constante, incluso histórica. En el caso de Ramsay, múltiples programas de televisión a ambos lados del Atlántico van de la mano de un fabuloso despliegue internacional de restaurantes establecidos en hoteles. Ya tiene el concurso de cocina más popular de la televisión: *Hell's Kitchen*. Es inmensamente rico, pero sigue expandiéndose, asumiendo su propio riesgo (los doce restaurantes que ha abierto en los últimos años aún no han dado beneficios). Al margen de la opinión que nos merezca la cocina de Ramsay o su espantoso, pero archipopular, programa de televisión, u otro de la

* En marzo de 2019, Mario Batali vendió su participación en todos sus restaurantes a los que eran sus socios empresariales hasta el momento, la familia Bastianich. Esta decisión fue vinculada a las acusaciones de acoso sexual presentadas por varias mujeres.

BBC, *Kitchen Nightmares* (*Pesadilla en la cocina*), que es mucho mejor, lo que no se puede negar es que es un adicto al trabajo. Parece que el día no tenga suficientes horas para acometer todos sus proyectos y empresas, pero él no cesa.*

En el caso de Gordon, no hay más que echar un vistazo a su niñez. La que él mismo cuenta en su autobiografía. Fue una infancia pobre, con traslados continuos y un padre soñador e irresponsable. Acababan de llegar a un sitio cuando ya tenían que irse, a menudo un paso por delante de los cobradores de morosos. Uno *sabe* qué es lo que hay detrás de su huida hacia delante.

Seguramente es un impulso parecido al de su exmentor y oponente ocasional, Marco Pierre White. Por mucha fortuna que hayan amasado o aún puedan amasar, siempre tendrán la arraigada y persistente sospecha de que todo se esfumará algún día. No hay cantidad suficiente, nunca la habrá, porque, en el fondo, saben que en cualquier momento esos hijos de puta pueden llamar a su puerta y llevárselo todo.

Sospecho que David Chang, que está en los comienzos de su enloquecido ascenso hacia la cima, reúne todas las motivaciones que acabo de mencionar: una letal mezcla de falta de aforo en su restaurante portaestandarte, un número creciente de fieles con talento y la creencia de que nunca va a ser lo bastante bueno en nada.

Y luego, claro, está el ejemplo del icónico chef francés con estrellas Michelin, uno de los más aplaudidos y bien representados (por número de restaurantes) del mundo, un hombre que en mi presencia dijo simplemente: «Ya basta de tonterías. Ahora toca ganar dinero».

Por vanidad no fui el hombre de Imodium. No por integridad. No rechacé sus ofertas –y otras parecidas– por «seguir siendo auténtico». Simplemente, era demasiado narcisista y me quería

* *Kitchen Nightmares* se emitió en la televisión británica hasta 2007, salvo algunos programas especiales posteriores. *Hell's Kitchen* se emitió hasta 2009. En 2019, el grupo del chef y empresario, el Gordon Ramsay Group, controlaba 35 restaurantes en todo el mundo que reunían siete estrellas Michelin. En 2018, la revista *Forbes* situó a Ramsay en el puesto número 33 de la lista de las celebridades con ingresos más elevados del mundo.

demasiado a mí mismo para ser capaz de levantarme por la mañana, mirarme al espejo del baño... y ver al tío de la tele que se queja de que mancha el retrete con diarrea líquida (¡hasta que llegó Imodium al rescate!). No acepté hacer lo de las baterías de cocina porque no quería verme algún día en un aeropuerto y que un comprador insatisfecho de lo que sea la mierda que, en realidad, fabrique el almacén central de la casa me viniera protestando porque mi deficiente cacerola le había carbonizado la paella. Yo soy la clase de tío al que no le gusta que le llamen mentiroso. A menos que haya mentido a sabiendas.

Así que no cogí los cuarenta mil al mes que me ofrecían a cambio de prestar mi nombre a un restaurante de South Beach porque comprendí —aunque a cambio del dinero no tenga que hacer nada más que aparecer por allí de vez en cuando— que el acuerdo llevaba aparejada esa clase de visibilidad. Puedes estar en la otra punta del mundo, que si el barman de ese establecimiento, a cuyos responsables no conozco, sirve a una menor de edad, si a un cliente le pasan una pasti, si una rata agresiva asoma la cabeza por el retrete una noche y le muerde un huevo a alguien, para la prensa sensacionalista se habrá tratado de un «escándalo en restaurante de Bourdain». Y eso entraría en conflicto con la imagen que yo tengo de mí mismo: la de una persona que está por encima de todas esas cosas.

Pero cuando llegó mi hija y yo seguí rechazando ofertas, supe que no estaba preservando mi virginidad por una cuestión de principios. Solo estaba esperando a entregársela al hombre adecuado.