

Rick Bayless como vampiro cultural en la teleserie *Mexico: One Plate at a Time* Rick Bayless as a Cultural Vampire in the TV Series *Mexico, One Plate at a Time*

ANDREW R. HOLZMAN*

RESUMEN

En *Mexico: One Plate at a Time* Rick Bayless se presenta como guía turístico que exporta una versión idealizada de la cultura mexicana para el burgués estadounidense que busca un escape de su existencia banal regida por el trabajo. Se observa el “fetichismo de mercancías” (Marx) y el “vampirismo cultural” (Žižek), pues Bayless actúa como “vampiro” al chupar la riqueza cultural de México y arrancar su gastronomía de su contexto local, invisibilizando la relación geopolítica complicada entre ambas culturas. Para corroborar lo anterior, se yuxtapone la representación de los productos gastronómicos con fuentes histórico-antropológicas para trazar su trayectoria de mercantilización.

Palabras clave: fetichismo de mercancías, apropiación cultural, Rick Bayless, capital cultural, distinción por gusto.

ABSTRACT

In *Mexico, One Plate at a Time*, Rick Bayless presents himself as a tour guide who exports an idealized version of Mexican culture for the U.S. bourgeois seeking an escape from his/her banal work-driven existence. Viewers can see Marx’s “commodity fetishism” and Žižek’s cultural vampirism, since Bayless acts like a “vampire” by sucking Mexico’s cultural heritage up and ripping its gastronomy out of its local context, making the complicated geopolitical relationship between both cultures invisible. To corroborate this, the author juxtaposes the representation of gastronomical products with historical-anthropological sources to trace their trajectory of commercialization.

Key words: commodity fetishism, cultural appropriation, Rick Bayless, cultural capital, taste discrimination.

* University of Nebraska, Lincoln, <andrew.holzman@huskers.unl.edu>.

INTRODUCCIÓN

En *Mexico: One Plate at a Time*, el cocinero televisivo Rick Bayless acota que el propósito de su programa es facilitar que el turista con destino a los balnearios de México experimente su riqueza cultural, al acudir a un restaurante local o atreverse a tomar una clase de cocina (2011a). *Mexico: One Plate at a Time* es una teleserie en inglés, transmitida por televisión pública en Estados Unidos, cuyo protagonista es Rick Bayless, un cocinero de Oklahoma que ha dedicado gran parte de su vida al estudio de las técnicas tradicionales de la culinaria mexicana y del español. Bayless es propietario de varios restaurantes aclamados, como Frontera Grill, Xoco, Topolobampo y Leña Brava. Un público burgués amplio auspicia el proyecto de Bayless dentro de Estados Unidos, lo cual se constata a través de sus dos nominaciones para el galardón “Daytime Emmy”, por ser un conductor de programa culinario sobresaliente. Además, administra una página en Facebook titulada “Bayless’ Best Ever”, en la que la gente hace alarde de sus creaciones culinarias y de su conocimiento gastronómico adquirido gracias a su programa. Sin embargo, su rostro es irreconocible entre el público mexicano fuera del círculo exclusivo de cocineros cuyos restaurantes frecuenta Bayless en el programa. Asimismo, el programa se estructura de excursiones a los restaurantes favoritos que son fuente de inspiración en la culinaria de Bayless, seguido de las lecciones de cocina dirigidas a un espectador estadounidense, para que él o ella pueda preparar comida similar en su casa. Por esta razón, varios estudiosos de la culinaria han denominado a Bayless como el “traductor” de la cultura mexicana, al poner al espectador estadounidense burgués de cara al “otro culinario” mexicano. Sin embargo, la denominación tan fuerte del “traductor” de la cultura mexicana es escasamente cuestionada con rigurosidad. En este estudio propongo presentar a Rick Bayless como un guía turístico que exporta una versión idealizada de la cultura mexicana para el burgués estadounidense, el cual busca un escape y desconexión de su existencia banal regida por el trabajo. En realidad, Bayless provee la oportunidad perfecta para que el burgués estadounidense despliegue su capital para transmutarlo en “capital cultural”, lo que crea la ilusión de tener una experiencia o una aventura desautomatizadora y ha adquirido conocimiento auténtico.

MARCO TEÓRICO

En realidad, lo que se pone en juego es la “fetichización de mercancías” (Marx) y una suerte de “vampirismo cultural” (Žižek). Ahora bien, Rick Bayless actúa como “vampiro” en sentido metafórico, porque, frente a la vitalidad agotada del burgués

estadunidense, chupa la riqueza cultural de México, invisibilizando la relación geopolítica entre ambas culturas. En este caso, el recorrido social y turístico presenta una falsa manifestación de empatía y entendimiento de las clases sociales subalternas, además de disolver y deshistorizar la relación de la comida con los referentes de su entorno de confección rural. Este último punto es aún más relevante cuando consideramos que las voces hispanohablantes del programa están ausentes, pues casi siempre aparecen silenciadas o atenuadas con música. Asimismo, al allanar lo “étnico” se gesta una experiencia de desalienación turística y se avala el verdadero proyecto conservador del programa de que “los ricos tienen el derecho a revitalizarse al apropiarse de una forma despiadada de la vitalidad de los pobres” (Žižek, 2012). La dosis de vitalidad se administra en forma del concepto de “distinción por gusto” de Pierre Bourdieu, al postular una “jerarquía de los consumidores” que subordina el gusto a una función de “marcador o señal de clase” (1984: 1-2), o del proyecto de individualización, o bien dirimir / recobrar una identidad a través del capital culinario, pues se sacraliza la alta cocina como la “nueva cocina mexicana” y se desprestigia la comida de la calle, aportándole al espectador de este programa un sentido de sofisticación. Según Bell Hooks, en su artículo “Devorar al otro: deseo y resistencia” (2009: 367), el burgués estadounidense tiene agencia para entrar y salir de la otredad culinaria, sin comprometer su posición de superioridad al reproducir y proyectar el proceso de alienación del cual fue sujeto. Este punto se vincula con la idea de “desviación de mercancías” de Arjun Appadurai (ed., 2013: 25): “Desviación, es decir, a veces puede implicar el retiro calculado e interesado de cosas de una zona cerrada a otra en la que el intercambio está menos confinado y más rentable, de alguna manera a corto plazo”.

Bayless extirpa la comida de su aislamiento en México para así comprimir el tiempo y el espacio entre el burgués estadounidense y el otro culinario mexicano, para ralentizar el proceso de producir valor y afincar la identidad fragmentada del primer sujeto. Colocar a un cocinero estadounidense en zonas poco concurridas por turistas es lucrativo, ya que el “valor, en el mercado de arte o de moda, se acelera o se aumenta al colocar objetos y cosas en contextos insólitos” (Appadurai, ed., 2013: 28).

Este proyecto no debe interpretarse como un ataque a Rick Bayless como persona, pues, según Marx en *El capital*, “el proceso de producción domina al hombre, en vez de al revés” (1990: 175). Sostengo que Bayless se ha transformado en una especie de mercancía, debido a que su imagen en la televisión es una representación editada que despierta curiosidad en el espectador. Aun así, no necesariamente representa sus verdaderas predilecciones culinarias. La abstracción de Bayless en una imagen capaz de crear valor mediante el exotismo se verifica en la teoría sobre “biografía de mercancías” y “desviación de mercancías” de Igor Kopytoff, quien postula que “las mercancías se singularizan al ser arrancadas de su esfera original” (Appadurai,

ed., 2013: 74). Para reforzar este punto, cabe recordar lo siguiente: “Cuando Rick Bayless publicó su primer libro de recetas *Authentic Mexican* (1987), sus editores se negaron a incluir recetas para Chile con carne y otros platillos que comía de joven, prefiriendo centrarse en la comida del centro y el sur de México” (Pilcher, 2012: 232). A luz de lo anterior, podemos enunciar que tanto la imagen de Bayless, como sus representaciones de la culinaria migran de su contexto original para producir un producto novedoso que apele al espectador. El programa dota a Bayless con el “ojo de Dios” (Haraway, 1988) porque sus constantes intervenciones y explicaciones “derrochan” su autoridad absoluta sobre el significado y representación de la culinaria mexicana. Su periplo por diferentes partes de México da la impresión de que el cocinero renace o se reinventa. La comida de Bayless y su imagen se intersectan con las artesanías que detalla García Canclini (1993: 69), pues ambas “ofrecen un panorama excepcional para observar la velocidad y multiplicidad de cambios a las culturas tradicionales ocasionados por la modernización capitalista”.

LÍNEAS DE ANÁLISIS

Este trabajo se desarrollará al examinar la fragmentación del trabajador y la deshistorización del taco, para probar que Bayless deposita la vitalidad del cocinero mexicano en el burgués estadounidense. Después, se abordará la forma en que Bayless presenta y construye México como fantasía del primer mundo, con miras a validar sus procesos de colonización y saciar el deseo de aventura del sujeto burgués. También se develará la falsa ética de bondad y sostenibilidad por parte del sujeto antes mencionado para preservar México como un lugar de vacaciones o escape cuando el trabajo llega a ser demasiado agobiante.

Los últimos apartados indagan en la reivindicación de la identidad burguesa, a través del pastiche, la intoxicación y el mercado como espacio de carnaval cuando la mercantilización de los recuerdos y la reproducción mecánica amenazan su distinción. En todos estos ejes de análisis, se extenderá la metáfora de Bayless como “vampiro cultural”, al explorar una gama de teorías como la ética, la ecocrítica, la crítica cultural y el posmodernismo.

METODOLOGÍA

Este estudio interviene en el campo de los estudios culturales. Se emplea un marco teórico transdisciplinario que abarca economía, sociología, filosofía, gastronomía y

antropología, pero con un acercamiento estrictamente cualitativo. El presente trabajo no tiene aspiraciones de ser una aportación a las ciencias sociales, aunque invitaría a la elaboración de un análisis técnico o cuantitativo en el futuro. El tema de este proyecto nació cuando vi un episodio de *Mexico: One Plate at a Time* en casa, durante mi tiempo de ocio, y me percaté de que el programa priva a los cocineros mexicanos de todo poder explicativo sobre su propia comida. Además, simplifica la confección de tal comida para que sea accesible al espectador. Tales observaciones me inclinaron a diseccionar otros episodios y temporadas del programa para determinar si se repetía esta fórmula. Opté por examinar comidas y bebidas típicas y conocidas de México, como los tacos, el chocolate y el tequila/el vino para que el análisis no quedara difuso y registrar cómo se han abstraído y fetichizado con el advenimiento del capitalismo neoliberal. Dada la abundancia de información histórica sobre estas comidas, sabía que produciría un argumento fructífero y sugerente. Además, interrogué otros factores a grandes rasgos, pero constitutivos del consumo de la comida, como la sostenibilidad, las tradiciones y el mercado. Limité los objetos de estudio a las temporadas 8 a 10 de *Mexico: One Plate at a Time* porque se encuentran de forma gratuita en la página web de Bayless. Primero, cotejé la representación en el programa de la comida y los lugares recorridos con fuentes históricas y antropológicas para corroborar mi hipótesis.

Al encontrar muy poco desarrollo histórico y contenido de reflexión intelectual en el programa, escarbé para encontrar otras formas de producción de significado. Después, analicé las implicaciones de las observaciones bajo la lupa de recepción de un burgués estadounidense, el público meta de Bayless. Se supone que es un espectador burgués, porque canibalizar los productos de Bayless exige un poder adquisitivo elevado. Esto me condujo a dilucidar cómo se genera un falso conocimiento acerca de la cultura mexicana, al proyectar su culinaria como una mercancía y dar instrucciones acerca de su consumo correcto, con la finalidad de maximizar el valor extraído y lucir un gusto fino (Appadurai, ed., 2013: 41). Para elaborar estos puntos, anclé mi análisis en teóricos como Slavoj Žižek, Fredric Jameson y Raymond Williams, porque beben de las aguas de la tradición marxista, la cual ayuda a bosquejar la progresiva lejanía del trabajador de su producto.

LA FRAGMENTACIÓN DEL CUERPO DEL TRABAJADOR Y LA DESHISTORIZACIÓN DEL TACO

El fetichismo de mercancías como punto de partida para la reivindicación de la identidad agotada del burgués estadounidense se hace patente en la décima temporada

del programa de Bayless, en un episodio titulado “Bajo los efectos (de tacos)” cuando se abstrae y se fragmenta el cuerpo del trabajador para acumular capital cultural para el burgués estadounidense y así reparar los efectos de su propia fragmentación por el trabajo (Bayless, 2015).

Poco a poco, se van liquidando los nexos entre el trabajador y su producto, hasta que el burgués estadounidense llega a apropiarse de él. Al dismantelar el cuerpo del otro, el sujeto vuelve a poseer los medios de producción de su propia subjetividad. El proceso de evaporación de valor de uso para acentuar el valor de cambio se aprecia cuando los cocineros Rick Bayless y Jorge Vallejo acuden a la taquería Los Cocuyos en la Ciudad de México y la cámara se fija obsesivamente en las manos del taquero y su producto, y el taquero no posee una mirada ni ojos, según el punto de vista de la cámara. Además, Rick y Jorge no permiten que el taquero explique la confección de su propio producto y ni siquiera le endilgan el título de cocinero, probando la postura de Marx (1990: 1003) de que “[el trabajador] no puede ser propietario y que las condiciones de su trabajo lo enfrentan como propiedad ajena”. La reducción de las características del trabajador facilita el proceso de colonizarlo y producir valor, porque eliminarlo permite la “desviación de mercancías” de Appadurai (ed., (2013: 28), y así la construcción de otra colección de conocimiento sobre el taco: “este aumento de valor a través de la diversión de mercancías de sus circuitos de costumbre subyace en el saqueo de objetos valiosos del enemigo en la guerra, la compra y la exposición de objetos ‘primitivos’ utilitarios, el entramado de objetos ‘encontrados’ [y] el ensamblaje de cualquier tipo de colección”. Es más, ni siquiera se observa el intercambio de dinero por los tacos, pues lo que se trueca es capital “culinario” que “promete al espectador [...] las transformaciones personales y sociales que conlleva” (Naccarato y Lebesco, 2012: 41).

De acuerdo con el vampirismo cultural de Žižek (2012), el taquero funciona como el “mediador que desvanece”, porque Jorge Vallejo le rinde un cuasi homenaje al taquero como fuente de inspiración de su cocina, pero, irónicamente, sólo se alude a la idea de trabajo duro y dignificado cuando Jorge está asando chiles en una parrilla de barro y Rick afirma: “la comida siempre es inmensurablemente compleja y deliciosa” y “es mucho trabajo”, un contraste notable con su tono de sencillez sobre la taquería (Bayless, 2015). De esta manera, se puede vislumbrar la operación simultánea de prestigiar el otro culinario del taquero, pero a la vez marginarlo para justificar la idea de progreso e innovación en la gastronomía mexicana (Escobar, 1995: 106, 4). Además, la idea de alienación se transforma en un aspecto positivo, porque Rick, Jorge y el espectador gozan de “la mirada omnipotente” y no se identifican con el taquero. Esto genera una suerte de *jouissance* (o entretenimiento), porque puede dejarse seducir o “intoxicar” por la otredad, como sugiere el título, sin participar en los

rigores del trabajo (Hooks, 2009: 372). Como bien señala Bell Hooks, esta mirada es un vehículo para que el individuo se distancie o tome unas vacaciones de su trabajo, para luego retornar rejuvenecido y con mayor ahínco.

En la introducción de todos los programas, se detecta esto cuando proliferan imágenes familiares para el burgués estadounidense, las cuales evocan la idea de un escape, por ejemplo, música de salsa (aunque este género musical no es originario de México), margaritas, vino, queso y tacos. Para que nuestro burgués sea seducido por la idea de un escape “el Otro tiene que asumir formas reconocibles” para no abrumarlo ni espantarlo al principio (Hooks, 2009: 370). Dado que Marx sostiene que los seres humanos son “recipientes huecos, tipos ideales sin contenido social, abstraídos con sus verdaderas circunstancias sociales para ser equivalentes el uno con el otro” (McNally, 2011: 128), que necesitan distinción, como hemos enumerado con la oquedad, la desanimación y descripción física del taquero, Rick Bayless demarca los límites entre alta cocina y cocina popular cuando habla de la comida de Jorge del restaurante Quintonil en la taquería: “Tu comida no se parece nada a esta comida, ¿por qué me trajiste aquí?” (Bayless, 2015). Esta cita significa que todavía se diferencia el primer mundo ordenada, refinada y civilizadamente de la culinaria primitiva del tercer mundo (Kelly, 2017: 11). Pero Bourdieu plantea la siguiente pregunta ética: “¿Cómo puede este capital, tan fuertemente arraigado a la persona, comprarse sin comprar a la persona y así perder el efecto de la legitimación que presupone el disimulo de dependencia?” (Bourdieu, 2002: 283). Para responder tal pregunta, retomemos la idea de distinción a través del vampirismo, para articular que la respuesta yace en obliterar y aniquilar a cualquier residuo del otro culinario mexicano, para no hacerse responsable de ese otro como persona y así canalizar su vitalidad.

Este proceso de reconstrucción del ego burgués finaliza cuando Rick Bayless domestica la comida mexicana y hace desaparecer a Jorge Vallejo de la ecuación para empoderar al burgués estadounidense a que prepare su propia comida y así iluminar que el burgués puede ser como Rick o cualquier cocinero mexicano, sin tener que viajar a México. Al realizar una fiesta con tacos, con tortillas hechas a mano, el burgués estadounidense sin duda destacará entre sus compañeros, aparecerá cosmopolita y lucirá su capital culinario en todo su esplendor. Según David McNally (2011: 135; cursivas en el original), “la esfera del intercambio *invisibiliza* el cuerpo trabajador”. En efecto, se colapsa la distancia entre el burgués y el otro culinario cuando Rick Bayless prepara tortillas de maíz hechas a mano en su casa. La idea de facilidad y conveniencia tiene mucha resonancia en esta parte, ya que Rick insinúa que se puede ir a la tienda de abarrotes para comprar Maseca y está bien no ir a una tortillería. Debido a lo anterior, se produce un falso conocimiento, porque se desconecta el taco de su origen histórico en los indígenas y la clase trabajadora. Según Arjun

Appadurai (ed., 2013: 26), “la desviación de mercancías de vías especificadas es siempre signo de creatividad o crisis, sea estética o económica”.

En este caso, la desviación de la tortilla de su origen histórico anuncia la crisis identitaria del burgués estadounidense y su resolución, gracias a la innovación o creatividad que Bayless transfiere al espectador. De la tradición indígena, se suprime el contexto tradicional de la tortilla como el uso medicinal de tortilla quemada para mantener una dentadura blanca, tampoco se valoran las numerosas horas de trabajo que las mujeres indígenas dedicaban y dedican a moler el maíz y hacer tortillas con un metate y un comal. Debido a esta elisión, el receptor burgués cree que está haciendo un trabajo arduo al imitar a Bayless. La máquina para hacer tortillas en el episodio decreta el reemplazo del trabajador por una máquina.

Para concluir, se eleva y se desvía el taco de ser “comida de pobres” a “un arte legítimo y sofisticado” que tiene poco que ver con la inicial aversión hacia los tacos por parte de las clases altas y la proliferación de los tacos de canasta como producto de la urbanización, después de la pérdida de rentabilidad de la agricultura y las minas (Pilcher, 2012: 2, 8). Rick Bayless provee una plenitud de experiencia y conocimiento para el burgués estadounidense, sin dejarlo con la curiosidad de interrogar las lagunas en su propio conocimiento (Naccarato y Lebesco, 2012: 51). Exporta una versión fragmentada y semielaborada de la culinaria mexicana, porque el burgués estadounidense realmente no sabe hacer nada.

EL MUNDO DEL OTRO COMO FANTASÍA DEL PRIMER MUNDO

Cabe mencionar que el otro culinario mexicano no siempre está silenciado en el programa, pues en algunos casos Rick Bayless lo entrevista con subtítulos. Sin embargo, las intenciones vampíricas siguen vigentes, porque, aburridos de la Mcdonaldización o la comida rápida, el burgués estadounidense posee el “deseo de los cocineros y los turistas de estar conectados con un ‘México profundo’” (Pilcher, 2012: 21). Precisamente en el episodio de la décima temporada, titulado “El chocolate mexicano: el próximo capítulo”, es cuando descubrimos que el español se usa para temporalmente transportar al sujeto a un México profundo y así satisfacer su inquietud de aventura. Aunque el programa da la impresión de que el gusto es subjetivo, se predice el gusto de una persona al conocer su capital cultural, social y económico.

Asimismo, el programa anticipa el gusto de sus espectadores cuando Bayless esboza que este chocolate no es el chocolate rústico ni áspero como el pozol, y que constituye la buena comida, con una infusión de la cultura mexicana, con chocolate que parece europeo, pero no lo es. Al establecer el nexo con Europa, se trae a colación la

colonización española. Para tranquilizar al burgués estadounidense presuntamente de ascendencia europea; se emprende una suerte de expiación de culpabilidad colonial. En el episodio citado, en una entrevista con Héctor Galván, de La Casa Tropical, un lugar que todavía se atiene a los métodos tradicionales de elaborar chocolate, se explica cómo México perdió su primacía en el ámbito cultural del chocolate: “siempre hay una translación de los momentos económicos y las expresiones culturales de los pueblos. Y que además reconocemos que [el chocolate] ha sido olvidado por nosotros mismos los mexicanos” (Bayless, 2015). Más que una simple translación que condujo a la pérdida de la relación de México con el chocolate, John y Jean Comaroff articulan que vender la cultura y convertirla en una suerte de corporación para asegurar su longevidad terminan por trivializarla, abaratarla y neutralizar la esperada longevidad:

La supervivencia cultural está cediendo lugar, en muchos lugares, a la supervivencia a través de cultura. Pero con un giro: entre más éxito tenga un grupo étnico en mercantilizar su diferencia, más rápido puede devaluarse a sí misma. Ésta es la ironía, también, de la búsqueda de los que consumen culturas exóticas como mercancía: entre más persigan a sus seres alienados en espíritu de otros, más riesgo tiene el espíritu de sucumbirse a la banalidad del mercado (Comaroff y Comaroff, 2014: 252).

Antes de esta entrevista, Rick Bayless (2015) asevera que “México por varios siglos ha dado la bienvenida de cosas de todas partes del mundo”. En este caso, el capital culinario del chocolate sirve como barómetro y refuerza los “valores e ideologías prevalentes, incluso las actitudes y conjeturas normativas sobre los conceptos de raza, género, sexualidad y etnicidad” (Naccarato y Lebesco, 2012: 7). En el contexto de la entrevista, se afianzan los valores eurocéntricos sobre el esencialismo de la colonización y ésta como algo deseable para el sujeto colonizado. Esta lectura del sujeto colonizado dócil se entreteje con la teoría de Bell Hooks, porque el trabajo del tercer mundo constituye y encarna el primer mundo. El subalterno tiene que morir para nutrir “la fantasía del primer mundo de que el trabajo ya no se va a exigir a través de subyugación sino dado de la propia voluntad” del tercer mundo (2009: 374). En ese sentido, el subalterno muere porque en su época de mayor esplendor el chocolate era comida para los nobles, pues “fue usado como moneda para el comercio cotidiano e incluso se propuso como moneda menuda en España” y “era tan valioso que el imperio azteca conquistó la provincia distante de Soconusco para asegurar un abastecimiento constante” (Pérez, 2014: 56).

En la actualidad, se concentra el punto de producción de valor en el consumo, en vez de en el proceso de producción, ya que valor del individuo se mide según su “habilidad para hacer transacciones y consumir” (Comaroff y Comaroff, 2001: 15-16).

Es decir, el individuo esculpe su identidad, según la operación de singularizar objetos al extraerlos de su horizonte de significado original (Kopytoff) para consumirlos de una manera innovadora, o en un entorno nuevo (Appadurai, ed., 2013: 74). Por ende, el valor de cambio del chocolate es para alimentar los deseos y el hambre de los turistas burgueses. Reelaborando este argumento aún más, y afirmado el derecho a explotar al subalterno, en la chocolatería ¡Qué Bo!, Rick Bayless ve un dulce de mango con chile y le pregunta al dulcero: “¿Puedo probar eso? Quiero ver cómo es la experiencia” (Bayless, 2015). Esta cita da la impresión de que, al deglutir comida que según el criterio del programa es auténtica, se puede tener una aventura de cara a la crisis de experiencia del burgués estadounidense con tiempo libre limitado. Más aún, se afirma que el burgués estadounidense oscila entre ambos mundos cuando el chocolatero José Ramón Castillo compara el sabor del dulce de mango con chile con el sabor de los raspados de los vendedores ambulantes cuando los mexicanos van al parque los domingos. Esto cristaliza la idea de que el vampirismo de Bayless se filtra al espectador burgués, invitándolo a tener la misma experiencia que él al comer los dulces.

Al propiciar un encuentro íntimo con el otro y no cuestionar las creencias universales sobre la colonización, Rick Bayless funge como guía turístico que “maneja la crisis de la ambivalencia blanca al dar al blanco estadounidense la ilusión de experimentar la otredad auténtica a través de una práctica que es íntima y universal” (Kelly, 2017: 24). Al mismo tiempo, estas escenas nos impulsan a pensar que “estas representaciones ceremoniales tienden a atraer atención hacia su fragilidad, a las diferencias ineluctables sobre las cuales se edifica el cuerpo político y a la divergencia de intereses que tiene que abrazar” (Comaroff y Comaroff, 2001: 38).

En otras palabras, aunque el programa petrifica toda aproximación a la emancipación política para el sujeto subalterno, deja en primer plano que los ámbitos que algunos consideran intocables (por ejemplo, nación, cultura y subjetividad), reposan en imágenes y mercancías que incesantemente se reformulan para pervivir en un mercado capitalista que exige novedad. Conforme a lo anterior, en la trayectoria del chocolate como mercancía se anestesian y pierden todos sus usos y anécdotas anteriores para cumplir la función de desalienación para el turista estadounidense. Si retomamos las elucubraciones de Comaroff y Comaroff sobre la “supervivencia a través de la cultura”, para evitar que se banalice la visión que se presenta en *Mexico: One Plate at a Time*, bajo la cual se constelan los restaurantes de Rick Bayless, él y su personal emprenden un viaje anual a México porque “para cocinar comida que tal vez no sea suya, si quieres que los meseros sean capaces de explicar el cuerpo y alma de un platillo, pues tienes que sumergirlos en esa cocina y en esa cultura para que puedan aprender directamente de ellas” (Bayless, 2017).

A primera vista, la explicación de los meseros del “cuerpo y alma” de la comida enmascara y reemplaza el verdadero cuerpo que participa en la confección de la comida y que sufre como resultado de los procesos neoliberales. A través del fragmento de video comentado, se vislumbra una fractura en la apuesta de Bayless, porque, al igual que el espectador, este cocinero y su personal dependen de los viajes para proclamar y renovar su relevancia, gracias a sus “descubrimientos” y explicaciones nuevas. Ausente este aspecto, fracasa el programa.

EL VAMPIRO SE DISFRAZA DE “BURGUÉS BONDADOSO”

Otro factor en boga entre la burguesía es el hecho de que la comida tenga que ser “sostenible, artesanal, local y [orgánica]” (Naccarato y Lebesco, 2012: 8) para ostentar un gusto sofisticado. De igual forma, la sostenibilidad fabrica la falsa noción de cumplir con su papel de ciudadano de cuidar al otro y ser “el burgués bondadoso”. Focalizando esto en términos de la ética, Emmanuel Levinas teoriza lo siguiente sobre la responsabilidad hacia los otros: “Yo soy responsable de una responsabilidad total que responde por todos los otros y de todo en los otros, hasta por su responsabilidad. El ‘Yo’ siempre tiene una responsabilidad más que los otros” (1985: 99). No obstante, el deseo de cuidar al otro en *Mexico: One Plate at a Time* llega hasta el punto en el que el deseo del “Yo” de preservar “la buena cocina” eclipsa totalmente al del otro y “la subjetividad llega hasta el punto de sustituir al otro. Asume su condición o su no condición de rehén; responde hasta el punto de expiar por otros” (Levinas, 1985: 100). Este deseo se constata en el episodio en la octava temporada, “Mesa redonda Tijuana”, cuando Bayless sentencia: “Ninguna culinaria buena puede provenir de un lugar que no tiene magníficos recursos naturales” (2011b).

Claramente, los intereses económicos de Bayless y su deseo de preservar una imagen de México como un lugar para disfrutar de las ganancias monetarias sustituyen los beneficios tangibles que puedan derivar los subalternos de la sostenibilidad. Para el turista, la sostenibilidad también es deseable, porque le garantiza la permanencia de ese México exótico. Como destacan Comaroff y Comaroff (2014: 262), el turismo étnico tiene el efecto de “reindigenizar la cultura” o remontar la representación de la cultura mexicana a la época precolombina, para acusar otras manifestaciones culturales masificadas, como la comida mexicana en Estados Unidos y la comida callejera de no ser auténticas. A pesar de la apariencia de una relación simbiótica, el turismo étnico no cumple su promesa de empoderamiento para los sujetos colonizados. Un ejemplo claro de este punto se observa cuando Bayless dedica tiempo considerable a romantizar Oaxaca y otros destinos de México, como

lugares fuera del tiempo, sin transportar al espectador a los desastres coloniales que asolaron estos lugares.

Para ejemplificar lo anterior, al penetrar a la Finca Las Nieves, en Oaxaca, en un episodio de la novena temporada, titulado "Ecoturismo delicioso", Bayless (2013) perfila una bella plantación, con un camino sinuoso, y hace hincapié en que el ecoturismo es "la manera perfecta de arraigarse en un lugar para aprender mucho sobre su cultura". El idílico entorno rural produce lo que Raymond Williams designa como "una adquisición de riquezas para volver y entrar en la lucha a un punto más alto" (Williams, 1973: 281). Asimismo, como vampiro, el burgués estadounidense puede degustar y digerir la riqueza cultural del paisaje, los tamales y las tlayudas para recobrar sus fuerzas, y después reinsertarse en la sociedad en un punto más alto gracias a su experiencia y aprendizaje.

Las habitaciones se describen como "serenas", desde arriba de las cuales se miran las plantaciones. Esto exalta un sentido de "estar en casa" y de "pertenecer" a una comunidad (Williams, 1973: 281). La mirada "aérea", superior, pone al burgués en una posición de capataz y observación sobre los subalternos que trabajan en dicha plantación, dinamitando las fricciones del colonialismo y el neoliberalismo (véase la crisis del café en 1989) en favor del entorno rústico idealizado. Aunque el burgués carezca de los fondos o el tiempo libre, todavía puede acceder al capital cultural del programa que le permite "Viajar por el mundo sin pasaporte, sin esperas en aeropuertos ni sujetos a itinerarios de trenes, a empacar, desempacar y sin sufrir las angustias de confrontar a los oficiales de migración a cruzar cada frontera" (Pérez, 2014: 262).

EL VAMPIRISMO A TRAVÉS DEL PASTICHE

En *Posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Fredric Jameson (1991: 15) decreta la "muerte del sujeto en sí" o "el fin de la mónada", o ego o individual autónomo burgués, para esbozar la crisis identitaria del mismo sujeto. Cuando una amiga de Rick Bayless llamada Citlalitl Pereda narra algunos de sus recuerdos de la comida en el episodio "Mesa redonda Tijuana", correspondiente a la octava temporada, se deja entrever el imperativo de colaboración entre Rick Bayless y el burgués estadounidense para reconstruir su identidad a través del pastiche. Éste se designa como la amalgamación, apropiación e incorporación de los estilos de varios tipos de artefactos culturales para producir un sentido de diversidad cuando la experiencia vital del burgués estadounidense se vuelve monótona y banal. Lo anterior se ilustra en la conversación de sobremesa entre Rick Bayless y Citlalitl. El primero se decanta por no reiterar las tradiciones navideñas estadounidenses, desgastadas ante la mirada del

burgués de ese país, y enuncia que “*Mi tradición es el mole oaxaqueño en tiempo de Navidad ahora y tu tradición, ¿cuál era?*” (2011b; las cursivas son mías). Me parece dudoso que el mole oaxaqueño haya sido la tradición de Rick Bayless cuando estaba creciendo, dada su escasa disponibilidad en Estados Unidos. En *The Invention of Tradition* (1983: 1), Eric Hobsbawm caracteriza las tradiciones como prácticas “que aparecen o afirman ser antiguas, [pero] muchas veces son recientes en origen y a veces inventadas”. Claramente, Rick Bayless se apropia de esta tradición para “establecer continuidad con un pasado histórico apropiado” o atenuar la tensión política e histórica entre México y Estados Unidos. La ritualización del mole se posibilita a través de la fetichización de mercancías a la que alude Hobsbawm, porque los “objetos o prácticas se liberan para uso simbólico y ritual completo cuando ya no están encadenados por el uso práctico” (Hobsbawm, 1983: 1, 4). Vinculando la cita de Bayless con el pastiche, se colapsa simbólicamente la distancia y la distinción entre México y Estados Unidos, ya que se sustituye la diacronía para dar lugar a la sincronía (Jameson, 1991: 16). Es decir, se universalizan las tradiciones y la culinaria para que existan dentro del mismo tiempo y espacio, y que sean asequibles para el burgués estadounidense. En realidad, estas tradiciones existen dentro de su propio tiempo y espacio.

En consonancia con lo anterior, el hecho de que Citlalítl describa sus tradiciones cuando era niña, mientras Bayless alude a sus tradiciones del presente, refuerzan la noción de la sincronía. Parafraseando a Jameson, el pastiche usurpa el lugar de la historia, la memoria y la experiencia vivida para incubar constantemente nuevas aventuras, pues el ego burgués exige cada vez más experimentación e innovación para reconstruirse (Jameson, 1991: 5). Para realizar este periplo, se procesan, institucionalizan y privatizan los recuerdos y el saber del “otro” culinario mexicano. Con los recuerdos que surgen de este programa, observamos que esos recuerdos se vacían de autenticidad, profundidad y afectividad, diluidos totalmente por la mercantilización total de la memoria cultural y los recuerdos. Marx nos ayuda a conceptualizar este punto al enunciar que “El capital es mano de obra muerta que, como un vampiro, vive solamente al chupar la mano de obra viva, y entre más mano de obra chupe, más vive” (Marx, 1990: 342). Al articular que el mole oaxaqueño es “*Mi tradición*”, Rick Bayless encierra este mole y todos los recuerdos y emociones asociados con éste dentro del ámbito de su propiedad privada. Este punto se fortalece si consideramos que el uso del posesivo implica propiedad: la propiedad privada, al aglomerar recuerdos y experiencias “diversas”, mediante el pastiche, resuelve la crisis identitaria del burgués estadounidense.

LA MERCANTILIZACIÓN DE LOS RECUERDOS

Para rematar este argumento, también podemos “palpar” la mercantilización y el deterioro simbólico de los recuerdos cuando Citlalitl contesta la pregunta de Rick sobre sus tradiciones navideñas. Ella refiere que el siguiente recuerdo es el más vívido de la Navidad: “Cocinar con mi mamá y abuela, y luego llegaban todas mis tías y todos los primos. Y era como la tradición mexicana en la que abuelita era la que realmente mandaba [...]. Hace años era obligatorio ayudar y ahora nos ofrecemos para ayudar. Si no ayudamos, no sabe a Navidad” (Bayless, 2011b). Esta evocación muy abreviada de un recuerdo navideño no elabora nada interesante ni ofrece información útil. Irónicamente, en el diálogo sobre los recuerdos de la comida no sobresale ningún aspecto memorable. Además, esta descripción tan superficial y tan seca tampoco pinta un panorama afectivo. Por ejemplo, el relato se despersonaliza y se desemocionaliza, a tal grado que no se activan los olores o los sabores típicos de la Navidad en México; ni se nombran las comidas tradicionales. Según el ensayo teórico “El cuentero” de Walter Benjamin (1969: 83-84), se devalúa la experiencia colectiva e histórica del cuento para dar primacía a la novela, una actividad individual reproducible, en la que una persona no tiene que insertarse corporalmente. Se puede aplicar a este ensayo lo que informa Citlalitl, porque su propio relato se asemeja a la novela según Benjamin, pues la vaguedad de su descripción hace que sea reproducible. Este relato tampoco arraiga a la autora dentro del relato ni a México. Por ello, su relato se puede transportar y trasplantar fuera de dicho país, ya que su versión de la Navidad no difiere ni se distingue mucho de las celebraciones familiares de este día festivo en Estados Unidos. El mundo que perfila Citlalitl satisface el “apetito” del consumidor burgués estadounidense de “un mundo transformado en imágenes puras/auténticas de sí mismo y para pseudoeventos y ‘espectáculos’” (Jameson, 1991: 18). Para aclarar esta cita, a través del programa de Bayless se ensamblan y fusionan dos mundos diferentes: el de México y el de Estados Unidos como “un todo” homogéneo, para curar la vitalidad fracturada del burgués estadounidense, cuyo resultado en el programa opera como una suerte de espejo o como el arte según la opinión de Jameson, que crea la ilusión de un “sujeto centralizado”, ya que pone al burgués estadounidense de cara a su situación ideal: un sujeto destacado y conectado con los demás, frente a la experiencia monolítica y la alienación de los demás. Aún más, dentro de su propio país, Citlalitl se manifiesta como el “individuo solitario” de Benjamin, debido a que “ya no puede expresarse al dar ejemplos sobre sus mayores preocupaciones, [y por ello] carece de consejos y no puede aconsejar a otros” (Benjamin, 1969: 87). Más bien, en un gesto verdaderamente vampírico, Rick Bayless arrebató el poder de Citlalitl y el del “otro” culinario de dar consejos y proveer información útil

para la permanencia cultural, de ahí que su programa surge como una serie de consejos para generar una falsa memoria, o bien una memoria postiza que se injerta en el burgués estadounidense para reanimarlo.

Según Walter Benjamin (1969: 90), el recuerdo en su acepción más depurada “crea una cadena de tradición que transmite un acontecimiento de una generación a otra”. Contrario a la noción del recuerdo de Benjamin, los recuerdos en este episodio de Bayless transmiten la lógica del capitalismo y la mercantilización de los recuerdos, pues, como vampiro, el burgués estadounidense sobrevive al apropiarse de los recuerdos del “otro” culinario mexicano y los reclama como suyos, siguiendo la guía de supervivencia demarcada por Bayless. Como se sugiere con la inversión de papeles entre Bayless y Citlalitl, Bayless posee o mercantiliza su pseudo recuerdo sobre el mole oaxaqueño, para terminar alienando a Citlalitl dentro de su propio país. Para sintetizar lo dicho hasta aquí, los recuerdos de la comida y la tradición culinaria de México no tienen que tamizarse ni pasar por el filtro del gusto del burgués estadounidense para validarse, ya que existen dentro de su propio tiempo y espacio.

LA EXALTACIÓN DEL VINO PARA EVADIR LA REPRODUCCIÓN MECÁNICA

Cuando el burgués estadounidense pondera las bebidas de México, la primera bebida que le viene a la mente es el tequila. No obstante, el burgués estadounidense anhela distinción a través de la propiedad privada singularizada, no a través de los símbolos colectivos o el patrimonio nacionales. En “From Symbolic Exchange to Commodity Consumption: Anthropological Notes on Drinking as a Symbolic Practice”, Marianna Adler (1991: 376-377) explica la representación deshumanizada y “sin distinción” de las personas que beben tequila en los anuncios televisivos de José Cuervo. Patrimonializar las tradiciones hace “la identidad cultural un bien privado en vez de una afirmación colectiva, [lo cual] transmuta diferencia en semejanza” (Comaroff y Comaroff: 2001, 39-40). En *Mexico: One Plate at a Time* se evidencia una repulsión del patrimonio cultural, además de una deshistorización de los procesos de exclusión y colonización omnipresentes en la elaboración de las bebidas alcohólicas en México. Por tal razón, Bayless guarda su distancia del tequila, e insiste en México como un país rico en vino. De hecho, Bayless pregona el vino mexicano en por lo menos tres episodios entre las temporadas 8 a 10, con títulos seductores como “Cocinar en el país del vino” (temporada 8). Cabe mencionar que, bajo el sistema colonial, la Corona española prohibía la siembra masiva y la exportación del vino y aceite de oliva, como documenta Salvador Novo en *Cocina mexicana. Historia gastronómica de la Ciudad de México* (2010: 243).

El propósito de tal prohibición era proteger el monopolio de España en el comercio de estos productos.

Si seguimos la línea de la mercantilización del saber, Rick Bayless resguarda al burgués estadounidense de cualquier aproximación a conocimiento desagradable que lo vincule con los procesos coloniales. El único dato histórico que presenta Bayless se encuentra en “México: es (un) país de vino”, cuando comenta que “la bodega de vinos más antigua en las Américas se estableció en México en 1597” (Bayless, 2015). Se omite toda la historia tumultuosa de la colonización y la anexión.

Según Marie Sarita Gaytán (2014: 2-3): “La élite mexicana inicialmente descartó el tequila como una bebida retrógrada y barata –prefiriendo beber coñac y otras bebidas europeas–, mientras los pobres y las clases obreras lo acogían como un símbolo de resistencia contra las clases privilegiadas”. También, beber tequila denotaba pertenecer a una casta baja, pues los españoles favorecían la moderación en el consumo del alcohol, ya que consideraban que el exceso desataría las bajas pasiones de los indígenas y se quebrantaría la jerarquía (Gaytán, 2014: 22-23). Appadurai (ed., 2013: 38) localiza el valor de una mercancía en su “registro de lujo” o la carga social asociada con un producto que cumple una función social. El “registro de lujo” incrementa si el producto transmite un mensaje acerca del refinamiento social de una persona, es difícil de adquirir, requiere conocimiento “especializado” para consumirlo correctamente, denota algo sobre la personalidad y se restringe el consumo a una élite.

En sus episodios sobre el vino, Rick Bayless duplica la idea de una jerarquía de consumidores al abogar por la exclusividad como punto de partida para dirimir una identidad en un mundo dictado por el consumo. En “World Class Wines of Baja”, correspondiente a la temporada 8, Rick Bayless acude a la bodega de vino Tres Mujeres, donde agrupan los vinos en “tandas” (o ciclos de producción pequeños) para preservar la exclusividad. Además, en dicha bodega escriben con rotulador, directamente en las botellas, los nombres de los vinos para no usar etiquetas y así resistirse a la producción masiva (Bayless, 2011a).

De cara a la “decadencia del aura” (postulada por Walter Benjamin) o a la singularidad del tequila, estos ejemplos demuestran que bodegas como la de Tres Mujeres se esmeran en escudar su producto contra “la reproducción mecánica” (Benjamin, 1969: 222). No obstante, aunque el objeto aparentemente se resiste a la “reproducción mecánica”, en *Mexico: One Plate at a Time*, la identidad “diferenciada” del burgués estadounidense se reproduce a escala masiva y se convierte en todo lo opuesto. En efecto, el programa “sustituye una pluralidad de copias por una existencia única”, con el burgués estadounidense, sus necesidades de exclusividad y sus gustos, reemplazando el México no contaminado por el consumo estadounidense (Benjamin, 1969: 221).

El segundo factor en juego es la domesticación de la producción del vino y la reivindicación de la noción de hogar, o lugar acogedor, para el burgués estadounidense. Según Bayless (2011a), México “está produciendo vinos que rivalizan [con] cualquier vino de California y ese modo tranquilo de la bella región vinícola se refleja por una amplitud, un espíritu acogedor de los vinicultores de la zona”. Esta visión de México como un espacio acogedor se conjuga con el fragmento sobre la uva *nebbiolo*, con Camillo Magoni, de la bodega de vinos L.A. Cetto. Al dilucidar que esta uva proviene de Italia, Rick Bayless (2011a) acota: “parece que le gusta aquí”. Eslabonando esto al *fetichismo de las mercancías*, descubrimos que esa mercancía (la uva) adquiere la capacidad humana de “sentir”, mientras que a muchos seres humanos, como los cocineros y vendedores de comida callejera en México, se les priva de toda emoción.

Así pues, se proyecta el proceso de mestizaje o cruce de culturas y culinarias como algo idílico, natural y perfecto. García Canclini (1993: 8) subraya que este proceso dista de ser equitativo: “La nacionalización de capital, junto con la globalización de cultura, impone un intercambio desigual de material y bienes simbólicos”.

La representación de México filtrada por el “ojo de Dios” de Bayless se contrapone a la investigación histórica de George Harwood Phillips (en *Vineyards & Vaqueros*, 2010: 20-21) porque delata la falsedad de México como un “rancho grande” o lugar de ocio para la gente adinerada, resalta el valor y las habilidades de trabajo sofisticadas de los indígenas y delinea el abuso hacia los indígenas en las misiones de California y la dispersión como resultado de la secularización. Ésta y la aneja posterior precarizaron la vida de los indígenas, hundiéndolos en sistemas de peonaje, esclavitud y alcoholismo, pues su trabajo era “remunerado” con aguardiente (Harwood, 2010: 275).

Dentro del episodio analizado, Bayless no sondea estos procesos. Los únicos efectos remanentes del alcohol en el programa yacen en su poder para intoxicar y para la distinción simbólica. Tal intoxicación fabrica falsa conciencia de una visión romántica sobre México. En *Violence without Guilt*, que aborda la globalización y la guerra contra las drogas, Hermann Herlinghaus (2009: 12) parte de la teoría de Walter Benjamin sobre “éxtasis” y “sobriedad humillante”; es decir, en el mundo del burgués estadounidense el consumo de alcohol se asocia con un estado eufórico; en tanto que en el mundo del “otro” culinario mexicano representa una larga historia de resistencia y represión.

De ahí que el burgués estadounidense, en su gusto por la gastronomía local mexicana, al igual que el *flâneur* o bien el participante en el movimiento de “comida lenta” (*slow food*) analizado a continuación, goza de “un tipo de privilegio particular, una habilidad corporal de disfrutar, desear o de otra manera ser ‘prendido’ por (estas) comidas e ideologías sobre la comida en particular” (Blankenship y Hayes-Conroy,

2017). Sin comprometerse ideológica ni emocionalmente, el burgués estadounidense puede entrar y salir de la otredad culinaria mexicana en un constante estado de euforia, sin tener que participar de los procesos violentos que dieron lugar a las tradiciones, la comida y las bebidas de ese “otro” culinario. Por tal razón, Bayless deambula por varias bodegas de vinos en un solo episodio. Aunque en el próximo apartado ahondaremos cómo Rick Bayless a lo largo del programa se posiciona como *flâneur* para engendrar la posibilidad de desalienación a través de la intoxicación:

El *flâneur* es alguien abandonado entre la muchedumbre. En esto, él comparte la situación de la mercancía. Él no se percató de esta situación especial, pero esto no disminuye su efecto sobre él y lo permea dichosamente como un narcótico que puede compensarlo por muchas humillaciones. La intoxicación a la que se entrega el *flâneur* es la de la mercancía alrededor de la cual surge la oleada de consumidores (Benjamin, 2006: 85).

Para contextualizar este pasaje, el gozo de mercancías y una vuelta simbólica al hogar permiten que el burgués estadounidense supere su “humillación” por el trabajo para dejar que el consumo lo subjetivice. Bayless deja traslucir la falsa conciencia de que México se adapta según los gustos del burgués estadounidense. Por artesanales e innovadores que sean los vinos que elogia Bayless, al final de cuentas los somete a la “reproducción mecánica” como cualquier otra mercancía, porque al visitar la bodega La Escuelita de Hugo D’Acosta, Bayless (2011b) concluye que “Ahora, creo que podría hacer esto en mi cochera”. En esa aseveración subyace la idea de que el burgués estadounidense puede confeccionar casi cualquier producto mexicano desde la comodidad del hogar. A pesar de que prevalece la aparente reivindicación del hogar como espacio íntimo, en realidad se intensifica el hogar como otro punto de producción.

EL MERCADO COMO UTOPIA TEMPORAL

El último aspecto que se rastrea en este trabajo es la perversión del sentido original del mercado en México y la plasmación del mercado mexicano y el *farmer’s market* en Estados Unidos como una utopía temporal. A lo largo del programa, el mercado opera como un espacio de utopía temporal que elide la lucha de clases y promueve el sueño de movilidad social. En el episodio “La locura del mercado”, al visitar un mercado de Oaxaca, Bayless (2013) apostilla: “Aunque tengas el cuarto de hotel más sencillo puedes venir al mercado y comprar plátanos bonitos”. Con una sola frase, se evapora todo rasgo de desigualdad social y se manifiesta la idea tergiversada de que el poder adquisitivo de productos básicos es relativamente universal. Dado lo anterior,

en este mercado persiste una suerte de “carnaval” teorizado por Bakhtin en su análisis sobre este evento durante el Renacimiento: “El carnaval no es un espectáculo visto por la gente; la gente la habita, y todos participan porque su proyecto acepta a todo el mundo. Mientras que dure el carnaval, no hay otra vida fuera de él. Durante el tiempo del carnaval la vida solamente está sujeto a sus leyes, es decir, las leyes de su propia libertad”. Bakhtin añade que “tiene un espíritu universal; es la condición especial del mundo entero, del resurgimiento y renovación del mundo, en el que todos participan. Tal es la esencia del carnaval, vívidamente sentido por todos sus participantes” (Bakhtin, 1984: 7).

Los mercados que Bayless visita no dejan de ser la experiencia vivida de los mexicanos, pero como el carnaval iguala temporalmente al burgués estadounidense y el “otro” mexicano, se suspenden las reglas de clase social. Esta igualdad temporal permite que Bayless adscriba el significado a la experiencia del mercado y sus productos, de tal modo que refuerza el dogmatismo del mercado, al igual que el carnaval que acaba restableciendo el orden predominante.

Lo anterior se ejemplifica cuando Bayless (2011b) se acerca a un puesto que vende diferentes tipos de chile y dice que recuerda “un puesto oaxaqueño del *farmer’s market*”. En esta comparación, Bayless omite la dimensión de exclusividad inherente en el *farmer’s market* en Estados Unidos, pues se excluye a gente con un bajo nivel de poder adquisitivo.

Además, al escudriñar los chiles, este cocinero televisivo los valora como un producto acabado en forma de salsa, sin indagar en la historia de la comida ni de los vendedores, subrayando el valor de consumo/cambio. Es más, Bayless aconseja entablar conversaciones con los vendedores para aprender “trucos” para preparar ricas salsas. Este punto tiene relación con el artículo de Jesús Martín Barbero (“Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio”), en el que arguye que la comunicación se ha reinterpretado no para socializar, sino para enunciar un “imaginario mercantil”, el cual subordina la memoria y el habla populares a la lógica del mercado (Barbero, 1981: 3).

Retomando la metáfora de Bayless como *flâneur*, este sujeto “puede transformar caras y cosas para que solamente tengan el significado que él les atribuye” (Tester, 1994: 6). La adjudicación de significados se ejemplifica cuando Bayless (2013) trae a colación el recuerdo vívido de la venta de chapulines en el mercado: “Es una experiencia única, pero quiero llevarte más allá de ella”; es decir, Bayless monopoliza lo que constituye una experiencia desautomatizadora en México. Incapaces de producir significado sobre su propia realidad en la teleserie, México se presenta de una forma monolítica, solamente teniendo el significado que Bayless le asigna. En la visita al mercado oaxaqueño no se percibe la bulla de ahí reinante. Esto constata que Bayless

transforma a México según las necesidades de sus turistas burgueses estadounidenses. Con el constante vaivén de Bayless por los mercados en México y en Estados Unidos, se emprende la búsqueda del *flâneur* de “un ‘yo’ con un apetito insaciable por el ‘no Yo’, en cada instante explicándolo con fotos más vivas que la vida en sí, la cual siempre es inestable y fugitiva (Baudelaire, 1965: 9).

Por esta razón, Bayless (2013) machaca la palabra “bello” y enfatiza “la singularidad de esta cultura increíblemente rica”, para acentuar la experiencia del “no Yo”. Con estos recursos y la sacralización de las experiencias ajenas, el burgués estadounidense puede rehabilitar su “Yo” con las imágenes fijas y estáticas.

Frente a la crisis de experiencia del burgués estadounidense, la historia, o más bien la deshistorización, “muy paulatinamente ha sacado la narrativa del reino de habla vivo y al mismo tiempo hace que sea posible ver una nueva belleza en lo que desvanece” (Benjamin, 1969: 87). Éste es precisamente el efecto del *farmer’s market* Green City Market en Chicago en el episodio “Tiempo de isla”, porque parece un lugar atemporal o carnavalesco, en el sentido de Bakhtin, en el que cunden la abundancia y la nostalgia por un estilo de vida rural que ahora se halla carcomido por el capitalismo. Bayless (2015) invoca este recuerdo al precisar: “Antes de la época de *farmer’s market* en la que vivimos ahora, haz de cuenta que cuando era niño salíamos al campo y nos deteníamos en los pequeños puestos enfrente de los ranchos que vendían zanahorias, papas, cebollas y no sé, tal vez un pimiento o también calabacita, que por supuesto siempre se encontraba en ellos. Ahora vivimos en una época completamente diferente”.

Rick Bayless continúa admirando la variedad de chiles en el *farmer’s market* y explica la forma en la que el chile ha sido “naturalizado” en diferentes países. La representación del *farmer’s market* expone que la institución tradicional del mercado mexicano se ha pervertido por el capitalismo. El *farmer’s market* constituye una sinécdoque de las relaciones familiares en la producción, porque normalmente hay uno o dos vendedores que son representantes de la familia.

En el mercado latinoamericano tradicional, “las relaciones familiares son fundamentales y se hacen visibles directamente en el puesto mismo de trabajo: el vendedor no es el individuo sino la familia entera, el marido, la esposa y los hijos son los que cargan los productos, los organizan, los publicitan los reponen y venden” (Barbero, 1981: 5).

De acuerdo con esto último, el burgués estadounidense ve una “nueva belleza” en el pasado, en el que la producción todavía residía dentro del microcosmos de la familia y el ámbito rural. Por ende, este burgués recurre al mercado mexicano tradicional para recuperar estos aspectos perdidos de su identidad y reincorporarlos a su vida como advertimos en el párrafo precedente.

CONCLUSIÓN

En síntesis, situó a Rick Bayless de la misma forma que Gustavo Arellano (2012: 90) observa en *Taco USA*: “él y otros tomaron el paso más fácil en la evolución estadounidense de la comida mexicana: copiar y pegar y juntar y vender recetas de platillos mexicanos a un público estadounidense que no le importaba quién escribió el libro, pero que quería aprender a preparar comida mexicana por su cuenta”. En consonancia con esta observación, a través del vampirismo, Bayless utiliza la comida como vehículo para transfigurar la alienación del burgués a la distinción. En *Mexico: One Plate at a Time*, Bayless proporciona una receta exquisita con los ingredientes exactos para que el burgués estadounidense recupere su tarjeta de membresía en la sociedad chic, a través de su amplia experiencia y su vasto conocimiento de la culinaria mexicana más exótica, sin importar quiénes sean los verdaderos autores o artífices, ni considerar los procesos de subyugación que han enfrentado.

FUENTES

ADLER, MARIANNA

1991 “From Symbolic Exchange to Commodity Consumption: Anthropological Notes on Drinking as a Symbolic Practice”, en Susanna Barrows y Robin Room, eds., *Drinking: Behavior and Belief in Modern History*, Berkeley, University of California Press.

APPADURAI, ARJUN, ed.

2013 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Nueva York, Cambridge University Press.

ARELLANO, GUSTAVO

2012 *Taco USA*, Nueva York, Scribner.

BAKHTIN, MIKHAIL

1984 *Rabelais and His World*, Bloomington, Indiana University Press.

BARBERO, JESÚS MARTÍN

1981 “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio”, en M. Simpson, comp., *Comunicación alternativa y cambio social*, México, UNAM.

BAUDELAIRE, CHARLES

1965 *The Painter of Modern Life and other Essays*, trad. de Jonathan Mayne, Nueva York, Phaidon Press.

BAYLESS, RICK

2017 "Mexico City Staff Trip!", en <https://www.youtube.com/watch?v=q_KnD45gePw>, consultada el 30 de mayo de 2018.

2015 *Mexico: One Plate at a Time*, Season 10, en <<http://www.rickbayless.com/tv-books/mexico-one-plate-at-a-time-season-10/>>, consultada el 30 de marzo de 2017.

2013 *Mexico: One Plate at a Time*, Season 9, en <<http://www.rickbayless.com/tv-books/mexico-one-plate-at-a-time-season-9/>>, consultada el 12 de marzo de 2017>.

2011a *Mexico: One Plate at a Time*, Season 8, "Vignette Chef's Table Director's Cut", en <<https://www.youtube.com/watch?v=ymsCrxj4mOw>>, consultada el 5 marzo de 2017.

2011b *Mexico: One Plate at a Time*, Season 8, en <<http://www.rickbayless.com/tv-books/mexico-one-plate-at-a-time-season-8/>>, consultada el 10 marzo de 2017.

1987 *Authentic Mexican: Regional Cooking from the Heart of Mexico*, Nueva York, Harper Collins.

BENJAMIN, WALTER

2006 *The Writer of Modern Life: Essays on Charles Baudelaire*, Cambridge, Mass., The Belknap Press of Harvard University Press.

1969 *Illuminations*, trad. de Harry Zohn, Nueva York, Schocken Books.

BLANKENSHIP, JEFFREY y JESSICA HAYES-CONROY

2017 "The *Flâneur*, The Hot-Rodder, and the Slow Food Activist: Archetypes of Capitalist Coasting", *ACME: An International Journal for Critical Geographies*, vol. 16, no. 2, pp. 185-209, en <<https://www.acme-journal.org/index.php/acme/article/view/1383/1256>>, consultada el 15 de noviembre de 2017.

BOURDIEU, PIERRE

2002 "The Forms of Capital", en Nicole Woolsey Biggart, ed., *Readings in Economic Sociology*, Massachusetts, Blackwell/Malden, pp. 280-292.

1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

COMAROFF, JOHN y JEAN COMAROFF

- 2014 "Ethnicity Inc: On the Affective Economy of Belonging", en Greg Urban, ed., *Corporations and Citizenship*, Filadelfia, University of Pennsylvania Press.
- 2001 "Millenial Capitalism and the Culture of Neoliberalism", en Jean Comaroff y John Comaroff, eds., Durham, Duke University Press.

ESCOBAR, ARTURO

- 1995 *Encountering Development*, Nueva Jersey, Princeton University Press.

GARCÍA-CANCLINI, NÉSTOR

- 1993 *Transforming Modernity: Popular Culture in Mexico*, trad. de Lidia Lozano, Austin, University of Texas Press.

GAYTÁN, MARIE SARITA

- 2014 ¡Tequila!: *Distilling the Spirit of Mexico*, Stanford, Stanford University Press.

HARAWAY, DONNA

- 1988 "Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective", *Feminist Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 575-599.

HARWOOD PHILLIPS, GEORGE

- 2010 *Vineyards & Vaqueros*, Norman, University of Oklahoma Press.

HERLINGHAUS, HERMANN

- 2009 *Violence without Guilt. Ethical Narratives from the Global South*, Nueva York, Palgrave Macmillan.

HOBBSAWM, ERIC

- 1983 "Introduction: Inventing Traditions", en Eric Hobsbawm y Terence Ranger, eds., *The Invention of Tradition*, Cambridge, Press Syndicate of the University of Cambridge.

HOOKS, BELL

- 2009 "Eating the Other: Desire and Resistance", en M.G. Durham y D.M. Kellner, eds., *Media and Cultural Studies*, Londres, John Wiley and Sons.

JAMESON, FREDRIC

- 1991 *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, Duke University Press.

KELLY, CASEY RYAN

2017 *Food Television and Otherness in the Age of Globaliziton*, Boulder, Colo., Lexington Press.

LEVINAS, EMMANUEL

1985 *Ethics and Infinity*, trad. de Richard A. Cohen, Pittsburgh, Duquense University Press.

MARX, KARL

1990 *Capital*, vol. 1, Londres, Penguin.

MCNALLY, DAVID

2011 *Monsters of the Market Zombies, Vampires and Global Capitalism*, Boston, Brill.

NACCARATO, PETER y KATHLEEN LEBESCO

2012 *Culinary Capital*, Nueva York, Berg.

NOVO, SALVADOR

2010 *Cocina mexicana. Historia gastronómica de la Ciudad de México*, México, Porrúa.

PÉREZ GARCÍA, HÉCTOR

2014 *Historia de la gastronomía en México*, Zapopan, El Colegio de Jalisco.

PILCHER, JEFFREY M.

2012 *Planet Taco*, Nueva York, Oxford University Press.

TESTER, KEITH

1994 *The Flâneur*, Nueva York, Routledge.

WILLIAMS, RAYMOND

1973 *The Country and the City*, Nueva York, Oxford University Press.

ŽIŽEK, SLAVOJ

2012 *The Pervert's Guide to Ideology*, director, Sophie Fiennes; guión, Slavoj Žižek; actuación, Slavoj Žižek.