

05.

# Ficcionalización y mercantilización de lo rural en tres programas culinarios

Fictionalization and commodification of the countryside in three cooking shows

recepción: 03 de septiembre 2020  
aceptación: 25 de mayo 2021

Mariana Hernández Hernández  
Hebei Normal University

## Resumen

En este trabajo se estudia cualitativamente el contenido narrativo y visual de tres programas de cocina instructivos —River Cottage (de Inglaterra), *The pioneer woman* (de Estados Unidos) y *Food country with Chef Michael Smith* (de Canadá)— y sus correspondientes sitios de internet. Empleando un marco teórico interdisciplinario, se explican y ejemplifican los mecanismos utilizados en la construcción de dichos programas como *ficciones rurales*, las cuales se analizan según tres ejes en los que coinciden: 1) visión utilitarista de la naturaleza, 2) idealización de la vida rural y 3) transformación de esta en un producto gourmet para ser consumido (como turista o visitante). Entre las estrategias utilizadas por los programas estudiados, se muestra que *The pioneer woman* se desarrolla como ficción a través de la ideología y el imaginario de la *frontera americana*, en tanto que *Food country with Chef Michael Smith* se conforma en una especie de *turismo-ficción* donde se usa la idealización y nostalgia por una Isla del Príncipe Eduardo bucólica. Finalmente, mientras que *River Cottage* exotiza al otro, *The pioneer woman* lo apropia para construir la identidad y el estilo de vida *cowboy*.

### Palabras clave:

*programas de cocina, sitios web culinarios, chefs, ruralidad, programas de estilo de vida*

## Abstract

In this paper I employ qualitative methods, informed by interdisciplinary literature, to study the narrative and visual content of three instructive cooking shows *River Cottage* (from the UK), *The Pioneer Woman* (from the USA) and *Food Country with Chef Michael Smith* (from Canada) and their websites. I explain and exemplify the mechanisms employed in the construction of these programs as *rural fictions*, and I analyze them according to the three axes in which they coincide: (1) utilitarian vision of Nature, (2) idealization of rural life, and (3) its transformation into a gourmet product to be consumed (by tourists or visitors). Among the strategies used by such programs, I demonstrate that *The Pioneer Woman* is developed as a fiction, utilizing the American Frontier ideology and imaginary, and that *Food Country with Chef Michael Smith* is turned into a type of *tourisfiction* by using idealization and nostalgia for a bucolic Prince Edward Island. Finally, while the *other* is exotized in *River Cottage*, it is appropriated in *The Pioneer Woman* to construct the cowboy identity and lifestyle.

### Keywords:

*cooking shows, culinary websites, chefs, rurality, lifestyle programming*

## 1. Introducción

Llama la atención que los programas de cocina no hayan perdido popularidad desde su primer auge en los años noventa del siglo pasado. Prueba de ello es que existen canales de televisión exclusivamente dedicados a la gastronomía, tales como Food Network —por mencionar el más popular—, el cual no ha dejado de expandirse por el mundo (existen Food Network UK, Food Network Canada, Food Network Asia, Food Network Italy, Food Network Brazil, etc.) y de diversificar sus emisiones, ya que los programas de cocina no se limitan únicamente a ser instructivos (como *Molto Mario* o *30 minute meals*), sino que pueden ser de viaje (como *Bizarrrre foods* o *Anthony Bourdain: No reservations*), semicientíficos (como *Good eats* o *Food detectives*), competitivos (como *Chopped after hours* o *Master chef*), etc. El tipo de programa de cocina que aquí se analiza cae dentro del tipo *instructivo*. Peter Naccarato y Kathleen Lebesco llaman *tradicional* a esta clase de programas, puesto que guardan relación con aquellos que

surgieron entre 1940 y 1950 (2012: 42). Sin embargo, en este trabajo, prefiero referirme a ellos como *instructivos*, debido no solo a que todos tienen como objetivo *enseñar* a la audiencia a cocinar, sino también porque dichas emisiones nos instruyen sobre conductas de consumo (Lewis, 2010), o bien políticas de consumo (Phillipov y Gale, 2020). Asimismo, prefiero etiquetarlos como *instructivos* más que como *tradicionales* debido a que emplean nuevas técnicas de mercadotecnia que los identifican, más bien, como programas *modernos*.

Los programas que aquí analizo se desarrollan como material instructivo o educativo y, simultáneamente, como narrativas de ficción. *River Cottage*, *The pioneer woman* y *Food country with Chef Michael Smith* (en adelante *Food country*) se construyen como ficciones, es decir, como fantasías que no hemos imaginado nosotros, pero que parecen relevantes para nuestros intereses personales y nos provocan placer. Por ello, estamos dispuestos a consumirlas y poco nos im-

porta, al igual que con las fantasías que nosotros mismos creamos, si lo (re)presentado es real o no. Como explica Ien Ang, la *ficción* es una “fantasía colectiva y pública” que es ofrecida como un producto prefabricado para ser consumido por las audiencias (1996: 90). Para Andrew Chan (2003), los programas de cocina se parecen a las películas pornográficas en que la visión de ambos comparte un afán voyeurista y curioso, más que un interés por poner verdaderamente en práctica dicha fantasía o curiosidad. No obstante, Michelle Phillipov y Fred Gale (2020) consideran que los cocineros famosos, tales como Jamie Oliver y Hugh Fearnley-Whittingstall, sí pueden influir en nuestros comportamientos y actitudes; por ejemplo, respecto al tipo de productos que compramos (v.gr., qué tipo de huevos compramos) prueban que dichas figuras, más que informarnos con objetividad, caen en simplificaciones y polarizaciones. En otras palabras, influyen en la reprobación o idealización de un producto. Es el caso de la preferencia por los huevos de gallinas libres en detrimento de los de gallinas encerradas, asunto en que se insiste aun cuando, según Phillipov y Gale (2020) dejan ver en su artículo, las empresas que producen los primeros productos no dejan de repetir muchas de las fallas de las granjas convencionales.

Los programas (y sus respectivos sitios de internet) aquí estudiados destacan frente a otros que también son construidos como ficciones (como *Barefoot contessa*, *Everyday Italian*, *Simply Nigella* y *French food at home*), ya que explotan el interés por lo rural, lo tradicional o lo sustentable. Cabe destacar que existen otros programas, tales como *River Cottage Australia* y *Gourmet farmer* (también de Australia), que emplean narrativas similares a las de *River Cottage*, es decir, un interés por la autosuficiencia, lo orgánico y lo sustentable. No obstante, este trabajo no incluye los programas australianos porque estos han sido creados más recientemente, cuando los discursos sobre lo orgánico, la autosuficiencia y lo sustentable se han vuelto no solo comunes, sino populares en los medios (Phillipov, 2016). Por lo tanto, incluirlos aquí implicaría abordar temas que rebasan los objetivos de este trabajo.

Las tres emisiones analizadas convierten la experiencia de lo rural en una ficción a través de mecanismos de idealización, pero también de *nostalgia* por el pasado. La *nostalgia*, como la fantasía, es una experiencia que nos produce placer y otros efectos emocionales positivos (Abeyta *et al.*, 2015; Baldwin *et al.*, 2015), aun cuando lo añorado no es una experiencia vivida directamente. Por ejemplo, podemos disfrutar y ser asiduos de la música,

las películas y algunos programas que se remontan a un pasado que nunca vivimos. De hecho, la nostalgia por el pasado parece haberse incrementado en años recientes conforme hemos perdido la fe ciega en el progreso (Cross, 2015: 9). Por supuesto, las grandes y pequeñas industrias no han desaprovechado las tendencias nostálgicas modernas para materializarlas y convertirlas en productos consumibles. De ahí la aparición de canales (v.gr., TV Land, History Channel) y programas de televisión (v.gr., *That '70s show*, *The wonder years*), estaciones de radio (v.gr., 94.4 KOOL-FM, 98.7 K-LUV, El Fonógrafo.mx), aplicaciones de música (v.gr., Oldies Music), programas de radio (v.gr., *C'est si bon*,<sup>1</sup> *50 plus: the radio show*<sup>2</sup>), canales de YouTube (v.gr., English Heritage, Karolina ebrowska, Eneida Queiroz), tiendas de ropa (v.gr., josetteblanchard.com), eventos, parques temáticos, etc. dedicados a recordar tiempos pasados que la mayoría de nosotros no vivimos. Quizás la corporación que mejor ha explotado nuestra disposición psicológica hacia la fantasía y la nostalgia es The Walt Disney Company al comercializar una amplia gama de productos: parques temáticos y de diversión, restaurantes, películas, series y canales de televisión, música, libros, revistas, juguetes y objetos coleccionables de todo tipo.

En este trabajo, estudio cualitativamente *River Cottage*, *The pioneer woman* y *Food country* (ver detalles en la tabla 1), así como sus respectivos sitios de internet. Además de su contenido discursivo, también analizo el componente visual de dichos programas y sitios de internet. En la segunda sección presento algunos conceptos clave para la interpretación de prácticas culinarias y de consumo, tales como *gustos*, *marcas*, *identidad social*, *distinción* y *estilo de vida*. En la tercera, explico brevemente en qué sentido los programas de cocina son una extensión de la mercadotecnia que acompaña a los programas y canales considerados de *estilo de vida*, y de qué manera la figura del cocinero-presentador es fundamental. De la sección 4 a la 6, presento mi análisis desde tres ejes en que los programas coinciden: según el primero (sección 4), describo su modo utilitarista de aproximarse a la naturaleza, a pesar de que dos de ellos -*River Cottage* y *Food country*- presentan una ruralidad aparentemente sustentable y orgánica; con el segundo (quinta sección), explico cómo, en su romantización de la vida ru-

---

<sup>1</sup> Programa de la estación francocanadiense ICI Musique.

<sup>2</sup> Programa de la estación anglocanadiense VOWR 800.

ral y su uso parcial de tradiciones y de hechos históricos, los tres programas recurren al *exotismo*, la *apropiación cultural* y el *turismo-ficción*; mediante el tercero (sexta sección), estudio cómo los tres programas asocian, implícita o explícitamente, esquemas tradicionales culinarios o de

género a la experiencia rural, al tiempo que la promueven indirectamente como una experiencia glamorosa (por ejemplo, a través de sus sitios de internet). En la última sección presento mis conclusiones y reflexiones finales.

Cocinero(a) <sup>3</sup>	Sitio de internet	Programa de cocina <sup>4</sup>	País	Año de emisión
Hugh Fearnley-Whittingstall	<i>River Cottage</i>	<i>River Cottage series</i>	Inglaterra	1999-2011
Ree Drummond	<i>The pioneer woman</i>	<i>The pioneer woman</i>	Estados Unidos	2011-presente
Michael Smith	<i>Chef Michael Smith</i>	<i>Food country with chef Michael Smith</i>	Canadá	2010

**Tabla 1.** Los programas de cocina y sitios de internet estudiados.

<sup>3</sup> Ree Drummond no es chef de profesión, por lo que uso el término más general, *cocinero*, para clasificar a los presentadores. Asimismo, por practicidad, a lo largo de este trabajo uso las palabras *cocinero* y *chef* como sinónimos.

<sup>4</sup> Los ejemplos de *River Cottage* aquí citados provienen de la primera serie *Escape to River Cottage* (1999), y los ejemplos de *The pioneer woman*, de las temporadas 19-21 (2018-2019) únicamente.

## 2. Gustos, marcas, estilo de vida y consumo

Podría parecer que nuestros *gustos* son elecciones completamente personales. Sin embargo, como señala Pierre Bourdieu, tanto nuestras prácticas (visita a museos, asistencia a conciertos, lectura, alimentación, etc.) como nuestras preferencias culturales (libros, música, pintura, dieta, etc.) son producto del propio nivel educativo, en primer grado, y del origen social, en segundo (1984: 1). En otras palabras, nuestro consumo de productos culturales (v.gr., música, cine, comida) tiene una función social: legitimar las diferencias sociales (1984: 7). A este mecanismo de diferenciación social, Bourdieu lo llama *distinción*.

Por otro lado, se dice que el *estilo de vida* ha reemplazado a la clase, la educación y el género como el criterio usado para segmentar a las poblaciones en grupos sociales (Saviolo y Marazza, 2013: 59) y decodificar sus mecanismos de consumo, ya que la manera en que nos identificamos socialmente es menos predecible que en el pasado o en las sociedades tradicionales. Como explican Stefania Saviolo y Antonio Marazza:

In the past, social identity was defined to a large extent with respect

to a traditional clustering by social class, religion, ethnicity, gender, political view. Today societies are defined as “liquid”, religions are under discussion, ethnicities are mixed, even national football teams seem to be an old-fashioned concept (2013: 8).

En mercadotecnia, los *estilos de vida* se entienden como patrones que indican no solo cómo la gente vive, sino cómo ocupa su tiempo y su dinero: “[l]ifestyles are defined as patterns in which people live and spend their time and money. They are primarily functions of consumers’ values” (Gunter *et al.* apud Vyncke, 2002: 449). Por lo general, ahora se usan inventarios de *valores*<sup>5</sup> más que de actividades, intereses y opiniones (AIO) —según se hacía en un principio (Patrick, 2002: 449)—, para determinar los *estilos de vida* de los consumidores. Además, en las sociedades modernas ha aumentado el énfasis en la individualidad y la autoexpresión (Patrick, 2002), por lo que ahora, más que en el pasado, buscamos cómo expresar nuestros

---

<sup>5</sup> Algunos ejemplos son los inventarios de valores desarrollados por Rokeach, Kahle y Schwartz (véase Vyncke, 2002: 449).

valores (honestidad, limpieza, poder social, etc.). Ante esta nueva realidad, las compañías/marcas han descubierto una lógica para funcionar como símbolos de lo que queremos comunicar sobre nosotros. En dicha lógica, nuestros emblemas son las marcas mismas. Como exponen Naomi Klein *et al.* (2003), más que un producto, las compañías nos venden significado, una idea, un *estilo de vida*. Inclusive, continúan estos autores, las ideas más poderosas son actualmente tratadas como contenido de marca (*brand content*). Algunos ejemplos son la idea de unión familiar (v.gr., Coca-Cola con el comercial “The great meal”, 2020; DiDi Food con “El arte de ser papás”, 2020), de libertad (v.gr., Adidas con el comercial “Break free”, 2016), de nacionalismo (v.gr., Ford Motor Company con “Built for America”, 2020), etc.

Las marcas mismas buscan convertirse en *marcas de estilo de vida* y con ello aumentar sus ganancias y la fidelidad de sus clientes. De ahí que el producto mismo (v.gr., zapatos, computadoras) tenga cada vez menos énfasis, y en su lugar se desarrolle, a través de la publicidad, una idea/un estilo de vida. Algunos ejemplos de marcas famosas que se identifican como *marcas de estilo de vida* son Nike, Starbucks y Apple

(Graham Austin *et al.*, 2013: 653). Las propias personas pueden convertirse en *marcas*; algunos ejemplos de ello son Oprah Winfrey (Lunt y Lewis, 2008), Martha Stewart y Jamie Oliver (Lewis, 2010: 580). Incluso personajes de plataformas digitales como YouTube pueden pasar por este proceso; en México tenemos los casos de Mariand Castrejón Castañeda (Yuya) y Luis Arturo Villar (Luisito Comunica). El éxito de este tipo de personajes se asocia a su estatus como *expertos de estilos de vida*, el cual se materializa y mercantiliza, cubriendo áreas como decoración, belleza, jardinería, gastronomía, cuidado personal, etc.

### 3. Los programas y los expertos de estilo de vida

Cuando el desarrollo de la videocasetera y del control remoto dio a los televidentes el poder de saltarse los anuncios publicitarios, la presencia del discurso consumista se intensificó dentro de los propios programas (Bonner, 2002: 98). Aquellos dedicados a lo ordinario (cocina, jardinería, cuidado personal, etc.) se convirtieron en las plataformas perfectas para exhibir nuevos productos y servicios comerciables. Este tipo de programas es comúnmente conocido como *de estilo de vida* y sigue la misma lógica de



venta y de consumo explicada en la sección anterior. Una razón de su apogeo es que la producción es menos costosa que la de la mayoría de las películas, series, telenovelas, etc. (Boshoff *apud*. Ashley *et al.*, 2004: 174); otra es que este tipo de emisiones permite una fácil conexión con otras industrias, o bien maneras de obtener dinero, tales como la venta de libros, revistas, utensilios, videos, etc. (Ashley *et al.*, 2004: 175).

Una figura fundamental en el éxito y rentabilidad de estas producciones es el *experto de estilo de vida* o el *experto ordinario* (Lewis, 2010), quien funciona como *mediador cultural*. Mediador en el sentido de que tiene acceso a la cultura de la élite al tiempo que mantiene contacto con lo ordinario e instruye sobre conductas —o bien, una ciudadanía— de consumo (Lewis, 2010). A diferencia de las figuras del experto o del intelectual, asociadas al conocimiento racional, la del *experto de estilo de vida* tiende a relacionarse con la cultura popular y de consumo (Lewis, 2010: 581). Asimismo, su popularidad y su autoridad están conectadas a su biografía, a su experiencia de vida (2010: 582) y a su condición ordinaria o familiar (583). Ejemplos icónicos de *expertos de estilo de vida* son Martha Stewart y Jamie Oliver, a quienes se puede considerar

celebridades. Las celebridades son los nuevos héroes cuya identidad está ligada a fortunas comerciales; su utilización en las sociedades contemporáneas se ha convertido en un eficiente método para organizar significado cultural alrededor de productos, servicios e identidades comercialmente disponibles (Turner, Bonner y Marshall *apud* Lewis, 2010: 588). Por ejemplo, los libros de cocina más vendidos en el Reino Unido son aquellos escritos por celebridades culinarias (Ashley *et al.*, 2004: 171).

En este contexto emerge la figura del cocinero de televisión, visto como un mediador cultural que democratiza conocimientos culinarios y nos ofrece la oportunidad de acceder a *capital culinario*<sup>6</sup> (Naccarato y Lebesco, 2012: 2). Dicho mediador nos instruye sobre cómo puede emplearse el cocinar, el comer y la comida en sí para construir y representar un estilo de vida particular (Bell *apud* Ashley *et al.*, 2004: 180). En otras palabras, instruye sobre

---

<sup>6</sup> El concepto de *capital culinario* se deriva del de *capital cultural* propuesto por Pierre Bourdieu (1984), que según el sociólogo puede ser de tres tipos: personificado (nuestro acento, discurso, habilidades, etc.), objetivado (nuestra posesión de libros, pinturas, ropa, etc.) o institucionalizado (nuestro nivel educativo, conocimientos, etc.).

cómo ciertas prácticas de consumo y de entretenimiento pueden ayudarnos a expresar nuestra identidad y a distinguirnos de los demás. Por ejemplo, Jamie Oliver, en *The naked chef*, representa y vende un estilo de vida joven-masculino; Nigella Lawson, en *Simply Nigella*, un estilo de vida indulgente-femenino; Rachel Ray, en *30 minute meals*, un estilo de vida práctico-femenino, etc.

Michelle Phillipov y Fred Gale señalan que algunos chefs famosos, como Jamie Oliver, han evolucionado de ser *intermediarios culturales a ser intermediarios políticos* (2020: 401), de *expertos de estilo de vida a emprendedores morales*, puesto que buscan instituir el cambio social a través de la adopción de varias causas relacionadas con la alimentación (2020: 406). De los chefs aquí analizados, Hugh Fearnley-Whittingstall (en lo sucesivo Hugh F-W) entra dentro de la categoría de *emprendedores morales*. Sin embargo, como mencioné en la introducción, este tipo de chefs simplifica los problemas de la industria agroalimenticia, polarizando, cayendo en contradicciones y ofreciendo soluciones fáciles, tales como la compra del aparentemente “buen” producto (v.gr., huevos de gallinas libres) sobre el “malo” (v.gr., huevos de gallinas encerradas).

#### 4. Ruralismo idealizado y visión utilitarista de la naturaleza

Las producciones de cocina estudiadas coinciden en que presentan un estilo de vida rural idealizado, pero también en que muestran una perspectiva utilitarista de la naturaleza, incluso cuando lo hacen de una manera aparentemente sustentable, como en el caso de *River Cottage* y *Food country*. En estos programas, la naturaleza (plantas, animales y tierra) se presenta como algo que se puede controlar y explotar. En realidad, lo que hacen es repetir patrones y discursos ya existentes en las historias de sus respectivas sociedades. Se puede encontrar evidencia de dicha visión ya desde el siglo XVII; por ejemplo, en lo propuesto por John Locke en su capítulo sobre la *propiedad*, en el cual escribe que Dios mandó a los humanos a subyugar la tierra y mejorarla para el beneficio de la vida. Para Locke, los humanos deberían plantar su trabajo en la tierra: “God and his reason commanded him to subdue the earth, i. e. improve it for the benefit of life, and therein lay out something upon it that was his own, his labour. He that, in obedience to this command of God, subdued, tilled, and sowed any part of it” (1690: 113). Como explica Bhatti (1999), más adelante, en el siglo XVIII surgieron dos visiones: 1) la

visión científica, que tomaba la naturaleza como algo que podía ser útil al ser humano, y 2) la visión pastoral, que la consideraba como saneadora, sublime e inocente. Finalmente, en el siglo XIX empezó a verse como un instrumento para el beneficio y glorificación del ser humano (1999: 182).

Los tres programas analizados repiten, de una manera u otra, dichas ideas, al tiempo que las envuelven con elementos humorísticos que integran para producir una mayor simpatía en sus audiencias. Por ejemplo, el protagonista de *River Cottage*, Hugh F-W, abre el primer episodio de la serie con un gesto pastoril y humorístico al mostrarse sentado debajo de un árbol, sosteniendo un borrego en el regazo mientras explica por qué se ha mudado a la campiña inglesa:

1. Welcome to the DVD of *Escape to River Cottage*, the first series about my life as a stakeholder in Dorset. It's amazing to think that it was five years ago now that I first arrived at River Cottage, and now this is the fourth year that I've had my own lands. All I can say is that it is the best thing that I ever did with my life. Why don't you give it a go? (1999 [temporada 1, episodio 1], *Escape to River Cottage*).

Como podemos observar, desde el inicio se muestra la vida rural como un sueño hecho realidad. No obstante, como se ve en el ejemplo 2, la romantización de la vida rural también va ligada al esfuerzo, trabajo y explotación de la naturaleza. En este pasaje, incluso podemos ver cómo los elementos de esta que podrían ser puramente estéticos (v.gr., las flores) se consideran inútiles y por lo tanto son eliminables (el resaltado en estas citas es mío):

2. Like many city dwellers, it's long been my dream to escape the urban sprawl, find a little place in the country and live off the fat of the land thriving on whatever I can grow, gather or catch. It's a dream no longer because I found River Cottage. The perfect place to create a miniature smallholding and put my fantasy to the test. Only one thing stands in my way: **a charming and well-kept garden**. Now, I like flowers as much as the next man, but there's no room for passengers in this garden. **The rule is: if it doesn't put something on my plate, I'm afraid it's got to go** (1999 [temporada 1, episodio 1], *Escape to River Cottage*).

En *The pioneer woman*, Ree Drummond, formada en periodismo, construye su fantasía rural transfiriendo los ideales (el trabajo, la autosuficiencia, el derecho de

propiedad y la explotación de grandes extensiones de tierra, etc.) y símbolos (vaqueros, caballos, ganado, la tierra, etc.) de la frontera americana para (re)crearse como una pionera que vive con su familia en un rancho de ganado situado en lo que ella llama “en medio de la nada”:

3. I’m Ree Drummond, I live **in the middle of nowhere**, and all my recipes have to be approved by *cowboys*,<sup>7</sup> hungry kids, and me. Here’s what’s happening on the *ranch* [descripción de los platillos que serán preparados en el episodio]. Welcome to my *frontier* (Introducción a cada episodio de *The pioneer woman*)

Las palabras *frontera americana* se usan habitualmente para aludir a los prime-

ros establecimientos de colonos estadounidenses en los territorios al oeste de lo que eran las Trece Colonias, pero también al subsiguiente movimiento expansionista y exclusivista (la Doctrina Monroe<sup>8</sup> y el Destino Manifiesto<sup>9</sup>) que los impulsó a continuar apropiándose de territorios

---

pulsión de indígenas hacia el oeste o el norte, la supresión de movimientos antiesclavistas, etc. Además, esta doctrina pintaba a los imperios europeos, sobre todo al español, como tiranos y decadentes, asimismo creaba imágenes negativas de la España católica que se transponían a los países hispanoamericanos. A pesar de que la doctrina lleva el nombre del presidente Monroe, John Quincy Adams —secretario de estado durante la presidencia de Monroe— es considerado su verdadero autor intelectual (Loveman, 2010: 40).

<sup>9</sup> La concepción de Destino Manifiesto comenzó en la década de 1840 por quienes apoyaban la expansión de los Estados Unidos. Aunque, como señala Mark Joy, antes de que el término se popularizara, muchos estadounidenses ya creían en el destino manifiesto de su país (2014: xxvii). De acuerdo con Brian Loveman, esta idea tiene tres raíces principales: 1) la noción de superioridad racial anglo-teutónica, 2) la “misión civilizadora” del Imperio británico y 3) la creencia de los puritanos de que tienen que ser un ejemplo para los demás (2010: 56). Esta última conlleva la idea de que las instituciones políticas y culturales estadounidenses, por ser superiores, tienen que exportarse al resto del mundo para que los otros reciban las bendiciones de tales invenciones (Joy, 2014: xxvii). El acuñamiento del término Destino Manifiesto se atribuye al periodista John Louis O’Sullivan, quien en 1845 escribió que la Providencia había dado a los estadou-

---

<sup>7</sup> Símbolos de la frontera americana en cursivas.

<sup>8</sup> Tanto la Doctrina Monroe como el Destino Manifiesto son dos pilares ideológicos complementarios de los Estados Unidos. La primera nació con un mensaje del presidente James Monroe en 1823, en el que exponía abiertamente las pretensiones que su país tenía sobre el continente americano y señalaba cómo cualquier intento de colonización europea sería considerado como un atentado a su paz y seguridad (Loveman, 2010: 48). En realidad, como explica Loveman, este mensaje se puede considerar el “complemento” de todas sus políticas transcontinentales agresivas iniciadas desde 1817 (2010: 48), por ejemplo, la ex-

aborígenes —incluyendo los ya ocupados por otros colonizadores— y de territorio mexicano.<sup>10</sup> Esta ideología legitima a los blancos, especialmente a los hombres, como superiores y con mayores derechos que el resto (v.gr., aborígenes, mexicanos, etc.). Por ejemplo, uno de los aspectos contrastantes dentro de esta ideología es la visión que se tiene sobre la tierra o naturaleza. Para los colonos europeos, la tierra era de quien la trabajaba; es decir, si los indígenas no estaban haciendo nada útil con ella, eso quería decir que estaba disponible para ser trabajada y tomada por ellos (Faber, 2018: 13). De esta manera, los colonos europeos racionalizaron y legitimaron no solo su derecho sobre las tierras americanas y sus recursos, sino también su supremacía dentro de una nueva estructura de poder.

Algunos de los valores heredados de la frontera americana que se exponen en *The pioneer woman* son el trabajo (rural), la vida de campo, la posesión de grandes extensiones de tierra, la vida y el trabajo en familia, y la división tradicional de las faenas. Desde el título mismo se empieza a jugar con la idea de que Ree Drummond, la chef protagonista, es una mujer pionera. Para enfatizar más esta idea, varios de los episodios abren con imágenes que se pueden describir como salidas del gran oeste estadounidense. Por lo general, se

muestran imágenes de caballos, ganado, grandes extensiones de tierra y su rancho de varias hectáreas. En el discurso aparece vocabulario estereotípicamente relacionado con la frontera americana (*cowboy, frontier, horses, ranch*, etc.) con el que refuerza la construcción de su ficción rural:

4. The cowboys have been hard at work on the ranch today and they've got to be getting hungry, so I'm gonna whip up one of my favorite cow-

---

nidenses el derecho para expandirse y poseer todo el continente: “the right of our manifest destiny to over spread and to possess the whole of the continent which Providence has given us” (Loveman, 2010: 59). Como explica Loveman, el Destino Manifiesto implicaba un nacionalismo “racista” y la dominación de un “raza superior” sobre otras “inferiores,” o bien, preferentemente, la exclusión de aquellas, lo cual se materializó en el confinamiento de indígenas en reservas y en la decisión de no anexas el resto de México, Cuba, etc. para no aceptar “personas inferiores” como ciudadanos con los mismos derechos (2010: 57).

<sup>10</sup> Algunos de esos territorios fueron la Luisiana (hoy Montana, Dakota del Sur, Dakota del Norte, Minnesota, Wyoming, Nebraska, Colorado, Kansas, Missouri, Oklahoma, Arkansas, Luisiana), ocupada por los franceses; la Florida, ocupada por los españoles; el norte de México (hoy California, Nevada, Arizona, Utah, Nuevo México, Texas, parte del actual Kansas, Colorado y Wyoming), y Oregón, ocupado por Gran Bretaña.

boy-style 16-minute meals. It's Tex-Mex style fried rice like the fried rice we know, but it's got big cowboy's flavor (2018, "Feeding now, feeding later [temporada 19, episodio 3], *The pioneer woman*).

5. Ladd is having a spring-cleaning day on the ranch [...] The boys are going to be clearing out cedar trees. I'm going to take them a tailgate lunch so that they don't have to stop what they're doing to eat, and this is definitely going to be thirsty work, so I'm gonna make a vat jalapeño berry lemonade (2018, "Four in hand" [temporada 19, episodio 4], *The pioneer woman*).
6. As usual, I'm in a little bit of a time crunch, so I'm gonna make a super fast version of Tex-Mex pulled chicken (2019, "16-Minute chicken" [temporada 21, episodio 9], *The pioneer woman*).

Igualmente, en varios de los títulos de sus episodios, sobre todo los de sus primeras temporadas, se usa ese vocabulario pionero: "Home on the ranch" [episodio 1], "Cowboys and cowgirls" [episodio 3], "Frontier family" [episodio 5] (temporada 1, 2011); "Ranching in the mist" [episodio 1], "Little school house on the prairie" [episodio 4] (temporada 2, 2012); "Burnin' down the barn" [episodio 1], "Frontier fiesta" [episodio 5] (tempora-

da 3, 2012-2013). Como es evidente, la fantasía/ficción rural que se construye en *The pioneer woman* destaca por su énfasis en el "trabajo duro" (ver ejemplo 4), la falta de tiempo, incluso para detenerse a comer (ver ejemplo 5), y el estilo de vida rápido (ver ejemplo 6). Dicho estilo de vida se hace explícito en la referencia a la ocupada vida de la familia, pero también, con frecuencia, en el tipo de platillos que prepara la protagonista, los cuales siempre incluyen ingredientes o procedimientos rápidos, tales como la incorporación de vegetales congelados o de lata (ver ejemplo 7) u otros productos procesados y listos para usarse (ver ejemplo 9), la utilización de olla exprés (ver ejemplo 8), el congelamiento de platillos completos (ver ejemplo 10), etc.:

7. I just added a can of fire roasted tomatoes [...] and then there is no better cheese for queso than this good old cubed processed cheese (2018, "College rivals" [temporada 20, episodio 3], *The pioneer woman*).
8. First, there's Easy Queso to go with Pork Carnitas that have a shortened cooking time thanks to a multicooker ("Make it easy", 2018 [temporada 19, episodio 8], *The pioneer woman*).
9. I'm gonna make our signature pizza sauce. Our pizza sauce is so easy to make, and the great thing is that you don't even need to cook it. I'm gon-

na start with a can of whole tomatoes and a can of crushed tomatoes [...] one of the easiest sauces that you will ever make, and it is so delicious (2018, “Pizza Ree-A” [temporada 20, episodio 4], *The pioneer woman*).

10. I have gotten into the habit of doubling it up on dinner, making one for now and a second to freeze for later. It’s such a life saver with teenage boys in the house (2019, “Double dinners” [temporada 21, episodio 10], *The pioneer woman*).

Finalmente, en *Food country* el protagonista, Michael Smith —chef originario de los Estados Unidos nombrado embajador culinario de la Isla del Príncipe Eduardo, Canadá—, al igual que los otros dos chefs, ha abandonado la vida de ciudad para vivir en la llamada Isla del Príncipe Eduardo (Prince Edward Island, PEI). Aunque al igual que los otros chefs se muestra involucrado con alimentos, parece menos ocupado que Ree Drummond en la cocina y menos implicado físicamente en la obtención de la comida que Hugh F-W. De hecho, en *Food country* el trabajo y esfuerzo ligados a la obtención y el procesamiento de alimentos son representados por la gente local. En sus programas, Michael Smith (2010) visita destilerías (ver ejemplo 11), ranchos de ganado (ver ejemplo 12), barcos pesqueros (ver ejemplo 13), etc., muchas veces mostrando el lado sus-

tentable (ver ejemplo 13), es decir, idílico (ver palabras positivas en cursivas), de sus industrias económicas. Como se puede observar, esta idealización no sólo abarca objetos (v.gr., papas, ostiones) y espacios (v.gr., el paisaje, las granjas), sino también seres vivos (animales y personas):<sup>11</sup>

11. MICHAEL SMITH: What do you get when you combine 6000 pounds of **potatoes**, a master distiller, a *beautiful* state-of-the-art copper German vertical **still** and the *happiest* **pigs** on Prince Edward Island? The answer: Lots of flavor, in *Food country* (2010, “Potato vodka” [episodio 13], *Food country*).
12. MICHAEL SMITH: What do you get when you combine a herd of *happy* **cattle**, a couple of *happy* **chefs**, a *happy* **farmer**, and a custom grain blend, and my favorite Steakhouse? The answer is: Lots of flavor, on *Food country* (2010, “Aged beef” [episodio 19], *Food country*).
13. MICHAEL SMITH: **Oyster** farming is *environmentally responsible* and very *sustainable*. **Fishery** is a *valuable* part of Prince Edward Island’s heritage (2010, “Oysters” [episodio 23], *Food country*).

---

<sup>11</sup> Entidades idealizadas en negritas.

El espacio que se construye en este programa es una especie de *locus amoenus*, y encaja dentro del discurso que se ha usado para describir la Isla del Príncipe Eduardo desde el siglo XIX con el fin atraer turistas, como se explicará en la siguiente sección. En los ejemplos (14-16) se puede apreciar cómo Michael Smith idealiza y promociona los productos asociados a PEI, tales como las langostas (ejemplo 14), los ostiones (ejemplo 15) y las papas (ejemplo 15):

14. Did you know that **oysters**<sup>12</sup> are actually very *healthy*<sup>13</sup>? They're low in fat and carbohydrates and high in protein and nutrients. In fact, **lobsters** have become Canada's most *valuable fishery*. These *tasty crustaceous* are worth close to 1 billion dollars annually (2010, "Lobster" [episodio 15], *Food country*).
15. These happen to be Colville Bay Oysters from Prince Edward Island, and I do think these are *the best oysters* in Canada (2010, "Oyster martini" [episodio 24], *Food country*).
16. Prince Edward Island is a million-acre farm. Many crops grow in our rich red soil, including *the finest potatoes* in the world (2010, "Lily Pond Farms" [episodio 9], *Food country*).

En la siguiente sección señalo cómo este lenguaje idealizador sirve para *turistifi-*

*car* la Isla del Príncipe Eduardo y la experiencia de lo rural/pastoril. En la última sección explico cómo los mismos elementos idealizados no únicamente sirven para promocionar la isla, sino también los negocios del propio chef, convirtiendo lo rural/tradicional en un producto de lujo.

## 5. Exotismo, apropiación culinaria y turismo-ficción

En esta sección analizo de qué manera los protagonistas (blancos) de los tres programas estudiados incluyen al *otro* en sus (re)presentaciones culinarias. El *otro/los otros* siempre existe(n) en oposición al *yo/nosotros*, y viceversa. Asimismo, la relación entre el *yo/nosotros* y el *otro/los otros* es, por lo general, una relación de poder en la que la entidad del *yo/nosotros* encarna la norma y lo valorizado, mientras que la del *otro/los otros* es discriminada y desvalorizada por la entidad dominadora (Staszak, 2020). Un ejemplo claro es el sistema establecido por los europeos en sus colonias, constituyendo al sujeto coloni-

---

<sup>12</sup> Entidades idealizadas en negritas.

<sup>13</sup> Palabras idealizadoras en cursivas.



zados como *otro*. Según explica Gayatri Chakravorty Spivak, al Occidente le interesa mantenerse como Sujeto (1988: 271), por lo que los sujetos identificados con el Occidente continúan estigmatizando y segregando a ciertos grupos (v.gr., personas no blancas). Muchas veces, la exotización del *otro* parece una forma de valorizarlo; sin embargo, esta manera de apreciar lo único que logra es reforzar la posición de superioridad del Sujeto, pues el otro es caracterizado a través de estereotipos (Staszak, 2020).

Podemos encontrar evidencias de exotización y segregación de manera generalizada en Food Network, cadena que suele restringir el tipo de cocina que ciertos grupos pueden preparar: a chefs de determinados orígenes, tales como mexicano, indio, trinitense, etc., se les asigna la tarea de satisfacer fantasías de exotismo o de autenticidad étnica o nacional (Cruz, 2013: 325) al ofrecerles solo programas de cocina relacionados a los países o culturas de los que son originarios. En cambio, un chef estadounidense blanco puede aparecer (re)presentando cualquier cocina del mundo, sea la propia o no. En otras palabras, el Sujeto blanco cocinero tiene la autoridad de (re)presentar su cocina y las *otras*, en tanto que el *otro* cocinero, el mestizo o no blanco, únicamente puede (re)presentarse a sí mismo

y lo suyo, muchas veces de manera exotizada, estereotipada y adaptada para el público blanco. Por ejemplo, Marcela Valladolid-Rodríguez, chef estadounidense de ascendencia mexicana, aparece en uno de sus programas preparando mole, supuestamente auténtico, con crema de maní (2011).

En cuanto a los programas aquí analizados, cuyos presentadores son blancos anglófonos, se pueden ver, expuestos de diferentes maneras, elementos hegemónicos y colonialistas del Sujeto blanco sobre *lo otro*, llámese persona, animal o naturaleza. Por ejemplo, en el pasaje de *River Cottage* que aparece abajo, lo mestizo o no blanco es simbólicamente erradicado:

17. HUGHES F-W: They're white!

[...]

VECINO ANTHONY: They do interbreed, obviously [...] and my basis of selection [...] is to shoot the ones that are mixed so that we keep as pure or white a collection of pigeons as we can

(1999, [temporada 1, episodio 1], *Escape to River Cottage*).

Como se puede observar, el vecino de Hugh F-W aparece explicándole la manera en que controla la población de palo-

mas que hay en su propiedad, cuyo exceso ocasionó él mismo al introducirlas en esa región. La lógica que emplea —si es que puede llamarse a esto “lógico”— es matar a las oscuras y preservar únicamente a las blancas. Hugh F-W se ofrece a ayudarle a matarlas, y obtiene como beneficio un abasto constante de carne de paloma para comer. En agradecimiento, invita al vecino de las palomas y a la esposa de este a cenar pastilla, un platillo marroquí:

18. HUGH F-W: Having promised Anthony something unusual. I'm looking to North Africa for inspiration and making a rich and *exotic* little pie called the pastilla.

[...]

HUGH F-W: It's a Moroccan dish.

VECINA: Oh, Gosh.

HUGH F-W: It's called pastilla.

VECINO ANTHONY: Oh, very *ethnic* cuisine going

(1999, [temporada 1, episodio 1], *Escape to River Cottage*).

En este pasaje podemos ver cómo, en de la lógica del Sujeto blanco, las palomas mestizas solo pueden ser ingrediente de la cocina del *otro*. En este caso, lo más “natural” parece ser usar la carne de las palomas mestizas para preparar un platillo marroquí, al que los Sujetos blancos etiquetan como “exótico” y “étnico” (en

cursivas). En resumen, en estos dos pasajes la *otredad* es, simbólicamente, primero muerta y después devorada.

En *The pioneer woman* la otredad también se incorpora a manera de ingredientes, sazones y platillos. Sin embargo, en este programa el grado de exotización de la otredad (v. gr., lo mexicano) es menor, quizás porque los elementos culturales que de ella se incorporan, es decir, los culinarios, se usan como aspectos formadores de la identidad (colectiva) del ranche-ro (blanco) estadounidense (ver ejemplos 4, 5, 6 y 8). En el ejemplo 19 se puede observar cuáles son algunos de los ingredientes que ayudan en el programa a constituir la nueva identidad del cowboy estadounidense: algunos originalmente mesoamericanos, como el maíz y el chile, u originalmente asiáticos, como la pimienta, la cebolla, el cilantro y el arroz. No obstante, aun los ingredientes asiáticos se asocian generalmente a lo mexicano o tex-mex en el imaginario culinario del Sujeto blanco:

19. Ree Drummond: so now I have some very cowboy's friendly veggies to add. Just a big diced onion, and some red bell pepper [...] I've got a seeded and diced jalapeño [...] a bag of frozen corn [...] black pepper, crushed red pepper flakes [...] chilli powder [...]

left-over rice [...] and for a little bit of tang, I'm gonna grab a lime and I zest it right into the skillet [...] oyster sauce [...] and I never resist the urge to add hot sauce to any of my cowboy 16-minute meals [...] green onions [...] cilantro [...] (2018, "Feeding now, feeding later" [temporada 19, episodio 3], *The pioneer woman*).

Entre los platillos que en su sitio —titulado igual que el programa— son presentados como “comida cowboy” (*cowboy food*) están los siguientes: “butternut squash and black bean enchiladas”, “shrimp tacos with mango salsa”, “cajun t-bone steaks”, “loaf pan lasagna with butternut squash and sausage”, “eggplant lasagna rollups”, “orecchiette with butternut squash, kale, and sausage”. Tan solo en este puñado de ejemplos podemos ver que *The pioneer woman* no solo hace uso de ingredientes estereotípicamente mexicanos (v.gr., frijoles, tacos), sino también de elementos estereotípicamente coloniales (v.gr., calabaza, berza), francófonos-acadianos (v.gr., cajun) e italianos (v.gr. lasagna). En realidad, se puede decir que en este programa la identidad culinaria del cowboy se conforma híbridamente. En el ejemplo 20 incluso encontramos una comida originada en las plantaciones de los esclavos africanos del sur de

los Estados Unidos y estereotípicamente asociada a los afro-estadounidenses: el pollo frito (en negritas).

20. Ree Drummond: I'm totally raising the bar on Mac and Cheese. It's stuffed in fried beer battered [poblano] peppers and served with cilantro lime cream. There's outrageous s'mores inspired, grilled French toast torched to perfection with awesome marshmallows, grilled strawberries and epic toppings. I'm mashing up fast-food favorites with store-bought **fried chicken** and slaw in a mind-blowing crazy pizza. Then there's a fantastic funnel cake sundae with a deep-fried crispy cake piled high with the good stuff. Over the top is the name of the game (2018, "To the nth" [temporada 19, episodio 12], *The pioneer woman*).

Los programas de cocina que, como mencioné en la tercera sección, entran en la categoría de programas de estilo de vida tienen como meta entretener más que educar a la población. Por lo tanto, poco importa si las representaciones que tienen lugar en ellos carecen de precisión histórica, socio-cultural o culinaria. De hecho, toda *representación* es en sí una tergiversación del original, pues, como explica Edward Said, las representaciones están incrustadas primero en la lengua y después en la cultura,

las instituciones y el ambiente político de quien las representa ([1978] 2003: 272). Aunque diversos grupos pueden generar diversas representaciones, suelen ser las creadas por los miembros de los grupos dominantes y políticamente poderosos las que se establecen como “verdaderas” (Stella, 2007: 1). Asimismo, dichas representaciones monopolizadoras pueden verse como una manera de silenciar al *otro* (Stella, 2007: 1), o bien, para usar las palabras de Spivak, como una violencia epistémica (1988: 281).

Con relación a la recreación de la frontera americana, de acuerdo con Maher y Shackel (2016), esta puede dividirse en cinco periodos, de los cuales únicamente los tres primeros corresponden a sucesos históricos: 1) extirpación de los indígenas [1804-1848], 2) restricción de los indígenas [1848-1887] y 3) confinamiento de los indígenas en reservas [1887-1934]. Los dos últimos son una continuación nostálgica y parcial por parte de los vencedores (los europeos y los estadounidenses de origen europeo) sobre su rol en esos primeros tres periodos: 4) recreación (cultural) de la frontera [1920-1980] y 5) reduplicación (cultural) de la frontera [1980-presente], ya que a partir de 1920 empezó lo mismo el turismo —la *tourismification*— que la filmografía que explotaba el imaginario de la frontera americana. De acuerdo con

Maher y Shackel (2016), dichas representaciones populares e icónicas de la frontera del Salvaje Oeste (*Wild West frontier*) constituyen un complejo en el imaginario nacional de Estados Unidos al que llama *complejo de frontera (frontier complex)*. Ejemplos de estas representaciones estereotipadas de la frontera americana los encontramos en parques temáticos (v.gr., Disneyland’s Frontierland), eventos anuales (v.gr., Frontier Days), series (v.gr., *Bonanza [1959–1973]*) y películas (v.gr., *Hang ’em high [1968]*) de vaqueros, personajes de películas más actuales (v.gr., *Woody de Toy story*) e, inclusive, programas de cocina como *The pioneer woman*, en cuyo título mismo se alude a ese imaginario.

Finalmente, y para terminar esta sección, explicaré de qué manera *Food country* es una turismo-ficción de la Isla del Príncipe Eduardo. El concepto de *turistificación (tourismification)* o *turistización (touristization)* fue acuñado por Young, quien lo explica como un proceso de seis etapas de desarrollo turístico (Wang *et al.*, 2018: 335). Posteriormente, ha sido interpretado y malinterpretado (Ojeda y Kieffer 2020) de diferentes maneras dependiendo del campo de estudio, a veces adquiriendo connotaciones positivas (v.gr., turismo como un proceso dinámico) y en otras ocasiones,

negativas (v.gr., turismo de masas, gentrificación). En este trabajo adopto la siguiente definición: la turistificación/turistización es un proceso sociocultural y socioeconómico a través del cual la sociedad y su ambiente se vuelven espectáculos, atracciones, parques y sitios de consumo (Ahmad, 2011: 170). Además, aquí me refiero al concepto como *turismo-ficción*, puesto que la turistización que se construye en *Food country* es parte de la ficción desarrollada dentro del programa.

La Isla del Príncipe Eduardo es la provincia más pequeña y de las menos pobladas de Canadá. Es conocida por tener una economía basada primordialmente en la agricultura (sobre todo en el cultivo de papa, que es el mayor de Canadá), la pesca y el turismo, todas ellas industrias fundamentalmente estacionales. Uno de los aspectos geográficos que se han usado para atraer turistas es el hecho de que las costas de esta isla, a diferencia de otras del norte atlántico, están libres de neblina, o bien de las multitudes de turistas que acosan otras playas del continente americano (MacDonald, 2011: 74). La isla recibe 1 500 000 visitantes al año (*Island economy*, 2009), a quienes se vende una experiencia turística pastoral (MacDonald, 2011: 74) en la que pueden visitar granjas, barcos

pesqueros, parques nacionales, playas y, sobre todo, un paisaje campirano. Dentro de las experiencias bucólicas de la isla está la visita a Cavendish, lugar en el que aparentemente Lucy Maud Montgomery se inspiró para escribir *Anne of green gables* ([1908] 2000). Es interesante que el turismo atraído por la serie de novelas —en las que también se idealiza el paisaje y la vida campirana de PEI— empezó tan solo una década después de la publicación de la primera de ellas en 1908 (MacDonald, 2011: 74), y desde entonces no ha cesado.

No es de sorprender, por lo tanto, que Michael Smith, embajador culinario de la Isla del Príncipe Eduardo, promueva en su discurso y en lo presentado en sus programas aquellos aspectos que siguen atrayendo turistas al lugar. Por ejemplo, en la siguiente introducción, Michael Smith hace referencia, precisamente, a toda esa experiencia pastoral y positiva de la isla:

21. What do you get when you float a beautiful green island in the deep blue sea surrounded with sandy white beaches and fill it up with passionate farmers, fishermen and culinary artisans, and then sell all their products locally? The answer: a culinary adventure on *Food country* (2010, “River market” [episodio 21]).

En este programa, como en los dos anteriormente discutidos, también hay un grado de nostalgia sobre lo tradicional y de amnesia en sus recuentos histórico-culturales. De hecho, en ningún momento se menciona en el programa que los mismos aspectos pastoriles que se explotan para atraer turismo se ven amenazados por las industrias a gran escala. Por ejemplo, las pequeñas granjas familiares han sido sustituidas casi en su totalidad por las grandes compañías monopólicas que se especializan en un producto (MacDonald, 2011: 85). Como es sabido, en la Isla del Príncipe Eduardo el monocultivo (de la papa, principalmente) ha contribuido al deterioro de la tierra, a la contaminación del agua y ha interferido con otras industrias económicas, tales como la pesca e incluso el mismo turismo. Solo recientemente se ha empezado a implementar una política de rotación (Procházka *et al.*, 2015: 13). En resumen, el espacio y la vida pastoril probablemente no sean más que una fantasía materializada efímeramente para algunos pocos (v.gr., turistas), en tanto que los auténticos pastores de la isla probablemente se han convertido, acaso casi en su totalidad, en obreros de las grandes compañías agroalimenticias o turísticas.

## 6. De lo tradicional a lo comercial y lujoso

En esta sección explico y ejemplifico cómo los tres chefs convierten la experiencia de lo rural tanto verbal como físicamente —especialmente, en sus hoteles— en lujosa y glamorosa. Asimismo, apunto hacia cómo el rasgo tradicional presentado en los programas aquí estudiados no se limita a lo culinario, sino que abarca los mismos roles de género (re)presentados en ellos.

En un primer momento, en los tres programas la experiencia rural es presentada únicamente como tradicional o, incluso, artesanal:

22. VECINA BARBARA: The Victorian sponge, **the traditional**, is with raspberry jam.

[...]

HUGH F-W: Well, funnily enough I made some raspberry jam and not only I'm going to put in in my sponge, I'm hoping to enter it in the show. I think it's pretty good, but I want you to tell me what you think.

VECINA BARBARA: For start, the lid: no. It's a metal lid, **traditional jam**: you have a wax disc, and you have the cellophane top.

HUGH F-W: I thought I could do either of these these days. I thought

things had moved on a bit.

VECINA BARBARA: No.

(1999, [temporada 1, episodio 3], *Escape to River Cottage*).

23. MICHAEL SMITH: Now, that's what I want to see: **old-school** charcoal heat and not those silly briquettes either. This is the real deal: hardwood charcoal [...] you can rub on secret herbs and spices, various seasoning rubs, you can use marinades or sauces, but when it comes to steak, I'm a bit **old-school**. I like just plain salt and pepper. (2010, "Grilled ribeye steakhouse butter" [episodio 20], *Food country*).

De hecho, primero parece una experiencia económica y estándar (ver ejemplo 29) o hasta gratuita, ya que, por ejemplo, Michael Smith muchas veces aparece cazando o colectando sus alimentos. No obstante, cuando los chefs hacen promoción de sus negocios (hoteles o restaurantes), ya sea directamente dentro de sus programas (ver ejemplos 30 y 31) o indirectamente, a través de sus sitios de internet (ver ejemplos 24-27), lo tradicional y rural deja de ser una experiencia gratuita o, por lo menos, asequible para convertirse en un producto de lujo que hay que comprar para poder disfrutar. Por ejemplo, en las descripciones de las propiedades de Michael Smith que aparecen en su sitio web (ejemplos 24 y 25) podemos observar cla-

ramente cómo la experiencia de lo rural se convierte en elegante, en 5 estrellas (ver cursivas); incluso deja de ser canadiense para convertirse en afrancesada (ver negritas). Consultando su sitio virtual, se encuentra que la estancia por noche mínima es de 400 CAD, con lo cual acabamos por comprobar que la experiencia de lo rural ofrecida no es económica.

24. Welcome to our **Parisian style** boutique inn and our second *five-star* property [...] During your stay we invite you to wander our elegant grounds (2020, *The Inn at Fortune Bridge* [sitio web]).
25. Overnight guests enjoy luxurious decor, world-class amenities featuring an impressive collection of fine **French antiques** [...] (2020, *The Inn at Fortune Bridge* [sitio web]).

Si bien la experiencia rural de River Cottage se anuncia como menos lujosa, sigue vendiéndose como una experiencia campirana con estilo (ver negritas), ya que aun la estadía en tiendas de campaña se presenta como glamping (glamour + camping), es decir, un camping glamoroso:

26. Our beautiful and **stylish** farmhouse is available for exclusive hire (2020, "Farmhouse", *River Cottage* [sitio web]).

27. Each bell tent is fitted out to the highest standard so you can camp in **comfort and style** [...] To help you get into the holiday spirit from the outset, your **gourmet glamping** experience will start with a seasonal cocktail on arrival [...] Your breakfast will comprise of a selection of organic delights, including freshly-made sourdough bread from the kitchen with our homemade jams and preserves, River Cottage yoghurts and homemade muesli with fresh fruit and fruit juices (2020, “Glamping”, *River Cottage* [sitio web]).

Por su parte, en *The pioneer woman* la alusión a cierta tradición culinaria está ligada a lo mexicano, pseudomexicano o tex-mex, que es un elemento central (ver ejemplos 28 y 29) pues ayuda a conformar no solo la nueva identidad *country* y *cowboy*, sino también la de la clase media estadounidense (ver ejemplo 29). Los ingredientes no son, por lo general, elegantes ni lujosos, sino estándares (ver negritas):

28. Ree Drummond: Seven-layer dip, the Mexican classic dip my mom used to make [...] This dip has been around since I was a teenager [...] I’ve been making pico de gallo for years. It’s pretty much a condiment around our house, it goes with everything, it’s

kind of a nice pair of jeans: very versatile (2018, “Things to bring: BBQ” [temporada 19, episodio 1], *The pioneer woman*).

29. Ree Drummond: This casserole is **so middle America**. I don’t mean to make generalizations. By that I mean there is **nothing fancy** about it. It’s just a good-old Tex-Mex casserole: meaty, cheesy. It’s got tortilla chips in it [...] Tex-Mex and fixings is kind of a religion in our house (2019, “Double dinners” [temporada 21, episodio 10], *The pioneer woman*).

Sin embargo, al igual que en las (re)creaciones virtuales y físicas de *Escape to River Cottage* y *Food country*, en *The pioneer woman*, lo tradicional también se mezcla con lo comercial (ver ejemplo 30 y 31); asimismo, lo rural y tradicional pasa a ser lujoso. Por ejemplo, cuando Ree Drummond, la presentadora, describe en uno de sus programas la casa de huéspedes —a fin de cuentas, hotel— que ella y su esposo tienen en Oklahoma, presenta/vende la experiencia vaquera como lujosa (ver negritas en ejemplo 31).

30. Ree Drummond: Ladd and I just opened a pizza place in our small town and it has been so much fun, so I thought it would be great to share some of my favorite recipes from



our pizza restaurant (2018, “Pizza Ree-A” [temporada 20, episodio 4], *The pioneer woman*).

31. Ree Drummond and her husband Ladd started welcoming guests at their charming inn, The Boarding House, in Pawhuska, Oklahoma in 2018. The historical building that’s home to their labor of love [...] Ree decided to call the three-story building a boarding house because “hotel” just didn’t sound quite right. She also opted for a **cowboy-luxury vibe** that’s super homey and welcoming (2020, “How to book a room at Ree Drummond’s inn, The Boarding House”, *The pioneer woman* [sitio web]).

Curiosamente, ninguno de los alojamientos de los que son dueños los tres chefs es llamado *hotel*, sino *inn*, *farmhouse*, *glamping* o *boarding house*, como queriendo borrar cualquier asociación con lo común e insinuando una experiencia única y auténtica de lo no-urbano. Asimismo, encapsulados dentro de la construcción de una *fantasía*, o bien, *ficción* (Ang, 1996), dichos establecimientos idealizan la vida de campo o rural, y lejos de presentarla como simple, le confieren sofisticación (ver ejemplos 24, 25, 26, 27 y 31). En otras palabras, los conceptos culinarios y rurales de los tres chefs se materializan y se venden de manera muy similar.

Por otro lado, como mencioné líneas arriba, a lo tradicional culinario también pueden asociarse patrones de género, es decir, determinados comportamientos y tareas habitualmente asignadas a las mujeres o a los hombres en sociedades patriarcales. Estudios previos (Donze, 2010; Johnston *et al.*, 2014) han señalado que los *personajes*<sup>14</sup>—en el sentido de identidades públicas— tienden a reproducir y reforzar jerarquías sociales, así como los estereotipos de género y la división tradicional del trabajo (i.e., trabajos para mujeres o trabajos para hombres). Por ejemplo, las identidades culinarias femeninas usualmente demuestran su éxito, talento y creatividad a través de su capacidad para transformar la labor culinaria en simple, rápida, deliciosa e incluso sensual y sofisticada (Johnston *et al.*, 2014). En contraste, las identidades culinarias masculinas, especialmente las blancas, comúnmente lo demuestran presentando el trabajo de cocina como algo profesional más que casero. Además, los varones tienen más opciones de roles que las identidades culinarias femeninas, mayor flexibilidad para aparecer cocinando en el hogar o en una cocina profesional, así como para transgredir papeles tradicionales (*ibid.*). Por lo

---

<sup>14</sup> *Personas* en inglés.

tanto, no es de extrañar que de las tres ficciones analizadas sea la protagonizada por una mujer, es decir, *The pioneer woman*, la más apegada a los patrones tradicionales de género. En este programa, la chef menciona constantemente a sus hijos y a su esposo, así como sus ocupaciones como ama de casa, madre y esposa (ver ejemplos 10 y 32). Igualmente, en su sitio de internet aparece documentada su vida familiar, con fotos e historias sobre su familia y sus perros (ver ejemplo 33).

32. Ree Drummond: The boys are quarterback training and I'm aiming to score big with their post practice dinner [...] I'm working hard in the kitchen, but the boys are working even harder out on the field. (2019, "Quarterback training" [temporada 21, episodio 5], *The pioneer woman*)
33. Alex, Paige, Bryce, and Todd [hijos]<sup>15</sup> were riding horses with their dad, Ladd [esposo], and cooking dinner alongside their mom long before Ree became The Pioneer Woman. (2020, "Ree Drummond's kids have grown up so much since 'The Pioneer Woman' show started", *The pioneer woman* [sitio web])

Por el contrario, Michael Smith y Hugh F-W no hacen referencia a su vida familiar o a su papel de padres o esposos en

sus programas, aunque en el caso de Michael Smith aparece dicha referencia en su sitio de internet (ver negritas):

34. While Michael is a true chef at large his favourite role is **Dad**, at home on Prince Edward Island with **his wife** Chastity and **his children**: Gabe, Ariella and Camille! (2020, "About Michael", *Chef Michael Smith*)
35. Proprietors Chef Michael Smith and **his wife Chastity** Smith are proud to welcome you to their end of the island. (2020, "Michael & Chastity", *The Inn at Bay Fortune*)

Asimismo, los chefs varones, como protagonistas de sus programas, aparecen pasando más tiempo actuando fuera de la cocina (visitando granjas, vecinos, tiendas, etc.) que la protagonista de *The pioneer woman*, la cual fundamentalmente aparece en su cocina preparando comida, y cuando sale es para entregarle a alguien (hijos, vecinos, amigos, etc.) la comida que acaba de preparar. Esto no quiere decir que en la vida real sea así, ya que ella, al igual que ellos, es una empresaria y cocinera famosa; sin embargo, como protagonista de su ficción rural y culinaria, el

---

<sup>15</sup> Las explicaciones en corchetes son mías.

papel que adopta es tradicional y los roles de los otros personajes de *The pioneer woman* también lo son.

A pesar de que los protagonistas de *Escape to River Cottage* y *Food Country* no aparezcan explícitamente representando ningún estereotipo de género, los personajes secundarios del primero de estos programas pueden llegar a hacerlo, como se aprecia en los siguientes ejemplos (resaltado en negritas):

36. HUGH F-W: Do you have a favorite way of cooking them?

VECINO ANTHONY: Don't ask me about cooking. I'm a reconstructed **male. I don't do that kind of thing at all.**

HUGH F-W: You're not involved in the kitchen?

VECINO ANTHONY: **Not involved in the kitchen at all.**

(1999, [temporada 1, episodio 1], *Escape to River Cottage*).

37. HUGH F-W: Tuesday night at the cider house is **strictly men only** when the real work of pressing the apples gets done. It's also an ideal time to test the circle's promise that cider with an alcohol content of almost 14 % alcohol won't give you a hangover (1999, [temporada 1, episodio 1], *Escape to River Cottage*).

Cabe subrayar que la mayor referencia discursiva de la mujer protagonista a la familia y la menor de los hombres protagonistas sugiere por sí sola comportamientos de género tradicionales.

## 7. Conclusiones

A pesar de que los programas y sitios (virtuales y físicos) culinarios podrían existir por sí mismos y solamente versar sobre comida o enseñarnos a preparar una receta, no es inusual que se conviertan en espacios para vender productos de cocina o relacionados con el hogar, y en oportunidades para promover restaurantes, casas de huéspedes, experiencias culinarias, turísticas, etc. Curiosamente, este aspecto comercial y consumista no deja de estar presente en programas y sitios que se presentan como ecológicos o sustentables, como es el caso de *Escape to River Cottage* y *Food country*. Cabe preguntarse si el hecho de promocionar un estilo de vida sustentable y ecológico no es de por sí un oxímoron. Además, como pudimos observar, la experiencia rural en venta acaba por convertirse en un producto gourmet para ser consumido.

Por otro lado, en este trabajo se mostró cómo los tres programas y correspondientes sitios de internet estudiados —*Escape*

to *River Cottage*, *The pioneer woman* y *Food country*— son contruidos como *fantasías/ficciones rurales* dentro de las cuales se emplea la *nostalgia* por el pasado y lo tradicional, que es parcialmente (re)presentado en el presente. En *The pioneer woman*, se hace uso de la ideología y del imaginario de la *frontera americana* de manera muy similar a como se ha hecho en la filmografía estadounidense. Quizás el único elemento diferente o nuevo sea la apropiación de aspectos culturales mexicanos —en concreto, de la cocina mexicana— como elemento central para construir la identidad/estilo de vida cowboy. En *Food country*, se emplea la idealización y la nostalgia por un estilo de vida pastoril, aparentemente existente en la Isla del Príncipe Eduardo. Sin embargo, como se vio, en el programa y sus sitios de internet se ignoran los problemas que la isla confronta en la actualidad (degradación de los suelos, contaminación de las aguas, desaparición de las granjas familiares, etc.) y que amenazan la misma experiencia bucólica que *Food country* promueve. Asimismo, en esa reconfiguración del pasado o lo tradicional, se (re) crea al *otro* exotizándolo. Así, por ejemplo, todo lo que no cabe en la categoría de occidental y blanco es “étnico” o “exótico” (ver ejemplo 18). La excepción ocurre en la cocina de *The pioneer woman*, en la que, como se señaló anteriormente, lo mexicano ayuda a conformar la identidad

cowboy, de manera que este aspecto no se exotiza, sino que se apropia. Finalmente, según se expuso, la idealización de cosas, personas y naturaleza/paisajes rurales en realidad resulta simplemente una estrategia de venta —sobre todo para atraer turistas/visitantes— y no únicamente una herramienta escapista, como podría creerse en un primer momento. De este modo, los programas de cocina aquí analizados podrían entenderse como una especie de ficción y mercantilización de lo rural.

## Agradecimientos

Agradezco a los dos evaluadores anónimos cuyos comentarios y sugerencias ayudaron a mejorar este trabajo, así como a Gloria y Florencia Hernández por haber escuchado mis repetidas lecturas de este.

## Bibliografía

Abeyta, Andrew A., Clay Routledge y Jacob Juhl, 2015. “Looking back to move forward: nostalgia as a psychological resource for promoting relationship goals and overcoming relationship challenges”. *Journal of Personality and Social Psychology* 109(6): 1029–1044. DOI: 10.1037/pspi0000036

Ahmad, Rafiq, 2011. “Orientalist imaginaries of travels in Kashmir: Western representations of the place and people”. *Journal of Tourism and Cultural Change* 9(3): 167-182. DOI: 10.1080/14766825.2011.620117

Ang, Ien, 1996. “Melodramatic identifications: television fiction and women’s fantasy”. *Living Room Wars: Rethinking Media Studies* (1a ed.). Nueva York: Routledge. 80-90.

Ashley, Bob, Joanne Hollows, Steve Jones y Ben Taylor, 2004. “Television chefs”. *Food and Cultural Studies*. Nueva York: Routledge. 171-185.

Baldwin, Matthew, Monica Biernat y Mark J. Landau, 2015. “Remembering the real me: nostalgia offers a window to the intrinsic self”. *Journal of Personality and Social Psychology* 108(1): 128-147. DOI: 10.1037/a0038033

Bhatti, Mark, 1999. “The meaning of gardens in an age of risk”. En Tony Chapman y Jenny Hockey (eds.), *Ideal Homes? Social Change and Domestic Life*. Londres y Nueva York: Routledge: 181-193.

Bonner, Frances, 2002. “Pervasive discourses.” *Ordinary Television: Analyzing Popular TV*. London: SAGE Publications, 98-136.

Bourdieu, Pierre, [1979] 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Traducción de Richard Nice. Massachusetts: Harvard University Press.

Chan, Andrew, 2003. “La grande bouffe”. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture* 3(4), 47-53.

Cross, Gary, 2015. *Consumed Nostalgia: Memory in the Age of Fast Capitalism*. Nueva York: Columbia University Press.

Cruz, Ariane, 2013. “Gettin’ Down Home with the Neelys: Gastro-Porn and Televisual Performances of Gender, Race, And Sexuality”.

*Women & Performance: a journal of feminist theory* 23(3): 323-349.  
DOI: 10.1080/0740770X.2013.853916.

Donze, Patti Lynne, 2011. "Popular music, identity and sexualization: a latent class analysis of artist types". *Poetics* 39: 44-63. DOI: 10.1016/j.poetic.2010.11.002

Faber, Michael, 2018. "The American frontier as state of nature". *World Affairs* 181(1): 22-41.

Graham Austin, Caroline y Geraldo Matos, 2013. "Lifestyle brands: the elephant in the room". *Advances in Consumer Research* 41: 653-655.

*Island economy*, 2019. <https://www.princeedwardisland.ca/en/information/executive-council-office/island-economy>. Consultado el 23 de junio de 2020.

Johnston, Josée, Alexandra Rodney y Phillipa Chong, 2014. "Making change in the kitchen? a study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality". *Poetics* 47: 1-22. DOI: 10.1016/j.poetic.2014.10.001

Joy, Mark, 2014. "Preface". *American Expansionism, 1783-1860: A Manifest Destiny?* London y Nueva York: Routledge: xxv-xxi.

Klein, Naomi, Kelly Garner, Sut Jhally y Loretta Alper, 2003. *No logo: Brands, Globalization, Resistance*. Northampton, Mass.: Media Education Foundation. <https://www.youtube.com/watch?v=ZIIk6viG2Ss>

Lewis, Tania, 2010. "Branding, celebrityization and the lifestyle expert". *Cultural Studies* 24(4): 580-598. DOI: 10.1080/09502386.2010.488406

Locke, John, [1690] 2003. "Property". *Two Treatises of Government and a Letter Concerning Toleration*. Edición de Ian Shapiro. New Haven: Yale University Press.

Lunt, Peter y Tania Lewis, 2008. "Oprah.com: lifestyle expertise and the politics of recognition". *Women & Performance* 18(1): 9-24. DOI: 10.1080/07407700801902775

Macdonald, Edward, 2011. "A Landscape... with figures: tourism and environment in Prince Edward Island". *Acadiensis: Journal of the History of the Atlantic Region* 4(1): 70-85.

Maher, Daniel R. y Paul A. Shackel, 2016. "The Significance of the frontier complex in American history". *Mythic Frontiers: Remembering,*

*Forgetting, and Profiting with Cultural Heritage Tourism*. Gainesville: University Press of Florida.

Montgomery, Lucy Maud, [1908] 2000. *Anne of Green Gables*. Mineola, NY: Dover Publications.

Loveman, Brian, 2010. “The Monroe Doctrine and Manifest Destiny”. *No Higher Law: American Foreign Policy and the Western Hemisphere Since 1776*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. 39-64.

Naccarato, Peter y Kathleen Lebesco, 2012. *Culinary Capital*. London: Berg.

Ojeda, Antonio B y Maxime Kieffer, 2020. “Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography?” *Geoforum* 115: 143-145. DOI: 10.1016/j.geoforum.2020.06.021

Phillipov, Michelle. 2016. “Escaping to the country: media, nostalgia, and the new food industries.”. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* 14(2): 111-122. DOI: 10.1080/15405702.2015.1084620

Phillipov, Michelle y Fred Gale, 2020. “Celebrity chefs, consumption politics and food labelling: Exploring the contradictions.” *Journal of Consumer Culture* 20(4): 400-418.  
DOI: 10.1177/1469540518773831

Procházka, P., H. ezbová y L. Smutka, 2015. “Crops rotation – the solution of environmental problems (a case study of Prince Edward Island in Canada)”. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics* 7(3): 13-23.

Said, Edward, [1978] 2003. *Orientalism*. Londres: Penguin Books.

Saviolo, Stefania y Antonio Marazza, 2013. “How lifestyle brands work: an interpretative model”. *Lifestyle brands: A Guide to Aspirational Marketing*. Londres: Palgrave-Macmillan. 58-87.

Spivak, Gayatri Chakravorty, 1988. “Can the subaltern speak?” En C. Nelson y L. Grossberg (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Basingstoke: Macmillan Education: 271-313.

Staszak, Jean-François, 2020. “Otherness”. En Nigel Thrift y Rob Kitchin, *International Encyclopedia of Human Geography* (2a. ed.). Lugar: Elsevier Science. 25-31.

Stella, Regis Tove, 2007. "Introduction". *Imagining the Other: The Representation of the Papua New Guinean Subject (Pacific Islands Monographs Series)*. Honolulu: University of Hawaii Press. 1-11. DOI: 10.1515/9780824862923-004

Vyncke, Patrick, 2002. "Lifestyle segmentation. From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences". *European Journal of Communication* 17(4): 445-463.

Wang, Fang, Jianing Li, Fengyao Yu, Hao He y Feng Zhen, 2018. "Space, function, and vitality in historic areas: the tourismification process and spatial order of shichahai in beijing". *The International Journal of Tourism Research* 20(3): 335-344. DOI: 10.1002/jtr.2185

## Videos y páginas de internet

"About Michael", 2020. *Chef Michael Smith*. <http://chefmichaelsmith.com/michael/>. Consultado el 3 de agosto del 2020.

"Accomodation". *Hugh Fearnley-Whittingstall's River Cottage*, 2020. <https://www.rivercottage.net/accommodation>. Consultado el 30 de julio del 2020.

"Built for America", 2020. Ford. <https://www.youtube.com/watch?v=7tMkNzdOQ3s>. Publicado el 1 de septiembre del 2020.

"Break free", 2016. Adidas: <https://www.youtube.com/watch?v=gXfLl3qYy0k>. Publicado el 15 de diciembre del 2016.

Drummond, Ree, 2018. "Things to Bring: BBQ" (temporada 19, episodio 1). *The pioneer woman*. <https://www.youtube.com/watch?v=TE-HoWsXUJyI&list=PLaeAvrvAVo8kNIGirMnUPcqueOFqWpbix&index=12>. Publicado el 10 de enero del 2019.

NOTA: Los enlaces de YouTube a los episodios de *The Pioneer Woman* ya no están activos porque el programa se encuentra en un canal de acceso de paga: [https://tv.youtube.com/browse/the-pioneer-woman-UCR-F8Pyt\\_yf7Qf5OhTamymzw](https://tv.youtube.com/browse/the-pioneer-woman-UCR-F8Pyt_yf7Qf5OhTamymzw)

\_\_\_\_\_, 2018. "Feeding now, feeding later" (temporada 19, episodio 3). *The pioneer woman*. <https://www.youtube.com/wat->



ch?v=SEakdqWI8vE&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=10. Publicado el 14 de enero del 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. “Four in hand” (temporada 19, episodio 4). *The pioneer woman*. <https://www.youtube.com/watch?v=hd-cAnEphzQw&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=13>. Publicado el 16 de enero del 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. “Make it easy” (temporada 19, episodio 8). *The pioneer woman*. <https://www.youtube.com/watch?v=ufqZNM-VHqQ&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=17>. Publicado el 20 de enero del 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. “To the nth” (temporada 19, episodio 12). *The pioneer woman*. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_KmvIz-bkhqk&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=19](https://www.youtube.com/watch?v=_KmvIz-bkhqk&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=19). Publicado el 18 de enero del 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. “Pizza Ree-A” (temporada 20, episodio 4). *The pioneer woman*. <https://www.youtube.com/watch?v=d5R-xwVzXA4o&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=9>. Publicado el 4 de enero del 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. “Quarterback training” (temporada 21, episodio 5). *The pioneer woman*. [https://www.youtube.com/watch?v=r-3lxYy\\_SlSg&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=r-3lxYy_SlSg&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=25). Publicado el 9 de febrero del 2019.

\_\_\_\_\_, 2018. “16-Minute chicken” (temporada 21, episodio 9). *The pioneer woman*. [https://www.youtube.com/watch?v=1nflWP4F\\_mg&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=1nflWP4F_mg&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=5). Publicado el 2 de marzo del 2019.

\_\_\_\_\_, 2019. “Double dinners” (temporada 21, episodio 10). *The pioneer woman*. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_SaDUMVdCw&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=_SaDUMVdCw&list=PLaeAvrvAVo8kNlGirMnUPcqueOFqWpbix&index=4). Publicado el 16 de marzo del 2019.

“El arte de ser papás”, 2020. DiDi Food. <https://www.youtube.com/watch?v=tc77VaibKeQ>. Publicado el 21 de noviembre del 2020.

Fearnley-Whittingstall, Hugh, 1999. (Temporada 1, episodio 1). *Escape to River Cottage series 1*. <https://www.youtube.com/watch?v=KtiVr->

BqZ\_ao&list=PLJ1l8xNCw35Yi9KgoUYCkUpedEtIGGIQ. Publicado el 27 de noviembre del 2016.

\_\_\_\_\_, 1999. (Temporada 1, episodio 3) *Escape to River Cottage series 1*, 1999. <https://www.youtube.com/watch?v=UcinRKZHggc&list=PLJ1l8xN-Cw35Yi9KgoUYCkUpedEtIGGIQ&index=3>. Publicado el 27 de noviembre del 2016.

\_\_\_\_\_, 1999. (Temporada 1, episodio 5) *Escape to River Cottage series 1*, 1999. <https://www.youtube.com/watch?v=jzoCSXRws2I&list=PLJ1l8xN-Cw35Yi9KgoUYCkUpedEtIGGIQ&index=5>. Publicado el 27 de noviembre del 2016.

“Glamping at River Cottage”. *Hugh Fearnley-Whittingstall’s River Cottage*, 2020. <https://www.rivercottage.net/dining-and-events/glamping-at-river-cottage>. Consultado el 30 de julio del 2020.

“Michael & Chastity”, 2019. *The Inn at Fortune Bay*. <https://innatbay-fortune.com/about-us/>. Consultado el 3 de agosto del 2020.

O’Sullivan, Kelly, 2020. “How Ree and Ladd Drummond’s unlikely romance turned into a 23 year marriage”. *The pioneer woman*. <https://www.thepioneerwoman.com/ree-drummond-life/a32302476/ree-drummond-husband-marriage/>. Publicado el 17 de mayo del 2020.

\_\_\_\_\_, 2020. “How to book a room at Ree Drummond’s inn, The Boarding House”. *The pioneer woman*. <https://www.thepioneerwoman.com/ree-drummond-life/a32095268/ree-drummond-boarding-house-rooms-cost-how-to-book/>. Publicado el 7 de mayo del 2020.

\_\_\_\_\_, 2020. “Ree Drummond’s kids have grown up so much since ‘The Pioneer Woman’ show started”. *The pioneer woman*. <https://www.thepioneerwoman.com/ree-drummond-life/a32345389/ree-drummond-kids/>. Publicado el 15 de julio del 2020.

Smith, Michael, 2010. “Lily Pond Farms” (episodio 9). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?v=aCrVnbmM1S4&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=16>. Publicado el 28 de febrero del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010. “Potato vodka” (episodio 13). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?>

v=Y0LGWHJdLzI&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=12. Publicado el 23 de marzo del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010. “Lobster” (episodio 15). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?v=bvqz-N7D3W9Y&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=10>. Publicado el 28 de marzo del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010. “Grilled Ribeye with Steakhouse Butter” (episodio 20). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?v=FCvBG0xvMXM&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=5>. Publicado el 3 de mayo del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010. “Aged Beef” (episodio 19). *Food country with Chef Michael Smith*. [https://www.youtube.com/watch?v=ePhi\\_bm52JE&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=ePhi_bm52JE&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=6). Publicado el 27 de abril del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010. “Riverview Market” (episodio 21). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?v=udfp1Rfgk&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=4>. Publicado el 4 de mayo del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010 “Oysters” (episodio 23). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?v=Pchm-GclJyVw&list=PL261CFA7A6F6EA533&index=2>. Publicado el 9 de mayo del 2011.

\_\_\_\_\_, 2010. “Oyster Martini” (episode 24). *Food country with Chef Michael Smith*. <https://www.youtube.com/watch?v=-fVBQ-NEsByo&list=PL261CFA7A6F6EA533>. Publicado el 9 de mayo del 2011.

*The Inn at Fortune Bay*, 2019. <https://innatbayfortune.com/room-type/inn-at-fortune-bridge/>. Consultado el 30 de julio del 2020.

“The great meal”, 2020. Coca-Cola. <https://www.youtube.com/watch?v=vUMQeNw2QDA>. Publicado el 30 de junio del 2020.

Valladolid-Rodríguez, Marcela, 2011. “How to make chicken mole enchiladas”. *Mexican made easy*. <https://www.youtube.com/watch?v=Oe-PrgATo0f4>. Publicado el 22 de febrero del 2011.