

LA CARNE EN EL OJO DEL HURACÁN. REAFIRMACIONES IDENTITARIAS MASCULINAS Y POLARIZACIONES DISCURSIVAS DE GÉNERO EN LA POLÉMICA SOBRE EL CONSUMO DE CARNE EN ESPAÑA

GIANLUCA PONTRANDOLFO
Università degli Studi di Trieste
gpontrandolfo@units.it

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9128-0321>

Resumen: El artículo propone una reflexión sobre la polémica relativa al consumo de carne en España a raíz de la campaña #MenosCarneMásVida propuesta por el ministro de Consumo español Alberto Garzón en 2021. El debate se centra en sus ecos mediáticos desde la vertiente de los estudios de género y, en particular, de la masculinidad. Tras definir algunas nociones necesarias para plantear el análisis crítico del discurso (como la de masculinidad hegemónica y estrés por masculinidad) y revisar algunos estudios de corte sociológico y psicológicos, que han puesto de manifiesto la estrecha relación entre la carne y la identidad masculina, el trabajo propone una aproximación discursiva, en primer lugar, desde una perspectiva multimodal y, en segundo lugar, desde el punto de vista de reacciones en los medios de comunicación. El artículo se cierra con algunas consideraciones que invitan a deshacer el mito de la masculinidad y a plantear nuevos y estimulantes debates acerca de la identidad de género en el siglo XXI.

Palabras clave: carne, masculinidad, análisis crítico del discurso, polarización discursiva de género, Alberto Garzón, Pedro Sánchez.

Title: Meat in the eye of the storm. Masculine identity reaffirmations and discursive polarisations on gender in the controversy over meat consumption in Spain.

Abstract: The article discusses the public controversy surrounding meat consumption in Spain after the campaign launched by the Spanish Minister for Consumer Affairs Alberto Garzón. The campaign was launched in 2021 under the slogan #MenosCarneMásVida (Less Meat More Life). The debate focuses on media coverage from the perspective of gender studies and, in particular, of masculinity studies. After defining some key notions for a critical discourse approach to the topic (such as hegemonic masculinity and masculinity stress) and reviewing some sociological and psychological studies that have highlighted the close relationship between meat and masculine identity, the paper proposes a critical discourse analysis, firstly, from a multimodal perspective and, secondly, from the viewpoint of reactions in the media. The article closes with some considerations on the importance of undoing the myth of masculinity in favour of new and

stimulating debates about gender identity in the 21st century.

Keywords: meat, masculinity, critical discourse analysis, discursive polarisation on gender, Alberto Garzón, Pedro Sánchez.

1. INTRODUCCIÓN

Reducir el consumo de carne para nuestra salud y la del planeta. Este fue el mensaje que lanzó el ministro de Consumo de España, Alberto Garzón, el 6 de julio de 2021 a través de la campaña #MenosCarneMásVida. ¿Cómo puede una recomendación de este tipo, que llega desde hace décadas a nuestros oídos, generar tanta polémica y desatar una verdadera tormenta mediática? Entender las distintas razones y posiciones del debate no es fácil. Lo que es cierto es que los tonos de esta polémica veraniega encajan en los estilos comunicativos de muchos debates públicos celebrados hoy en día en la Red; como bien sabemos, la llegada de la web 2.0 ha abierto un universo socio-semiótico inédito que ha ido favoreciendo la radicalización de las ideas, la polarización y la manipulación discursiva, así como el abuso de la imparcialidad informativa (cfr. Ferrari y otros, 2020; Pietrandrea, 2021). Si al debate político, un foro público típicamente polarizado que desde siempre (bien antes de la llegada de las redes sociales) acalora los ánimos incluso de los menos apasionados, se añade la esfera privada de los hábitos alimentarios y —sobre todo en épocas recientes— la dimensión identitaria del género (véanse, entre otros, Butler, 2007), el cóctel presenta ingredientes propicios para análisis críticos discursivos como el que se propone en este trabajo.

El debate social¹ objeto de la presente investigación, que duró desde julio de 2021 hasta los primeros meses de 2022, se convirtió enseguida en un caso mediático, es decir, un caso de «controversia pública» (Cramer, 2011), que trascendió los confines nacionales². Se centró en un primer momento en una dimensión exquisitamente política,

¹ El término *debate social* se inspira a los planteamientos de Bañón Hernández (2018: 43-46) y se emplea en este trabajo para definir discursos sobre temas polémicos que ocupan la atención pública a través de los medios de comunicación y que despiertan un interés social que se manifiesta, muy a menudo, en reacciones personales y parciales por parte de los ciudadanos.

² Véanse, por ejemplo:

<https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/07/12/news/la_guerra_della_bistecca_infiamma_la_politica_spagnola-310006919/> [Italia] [04/05/22].

<<https://www.swissinfo.ch/spa/la-pol%C3%A9mica-del-chulet%C3%B3n--el-alto-consumo-de-carne-enfrenta-al-gobierno-espa%C3%B1ol/46773828>> [Suiza] [04/05/22].

<<https://www.bbc.com/news/world-europe-57766345>> [Reino Unido] [04/05/22].

económica y medioambiental (con las críticas del sector de la carnicería y ganadería y las reacciones de los distintos partidos españoles), para luego desplazarse a otro plan, la dimensión de género, sobre todo a raíz de una entrevista que el mismo Garzón concedió al periódico británico *The Guardian* en la que tocó uno de los puntos focales de la presente investigación: la relación entre el consumo de carne y la masculinidad.

Tras definir algunas nociones necesarias para plantear el análisis discursivo (como la de masculinidad dominante y estrés por masculinidad) y revisar algunos estudios de corte sociológico y psicológicos que han puesto de manifiesto la estrecha relación entre la carne y la identidad masculina, el trabajo propone una aproximación discursiva a la campaña #MenosCarneMásVida y sus ecos mediáticos, en primer lugar desde una perspectiva multimodal³ y en segundo lugar desde el punto de vista de la reacción en los medios de comunicación. El artículo se cierra con algunas consideraciones finales que invitan a deshacer el mito de la masculinidad y a plantear nuevos y estimulantes debates acerca de la identidad de género en el siglo XXI.

2. LA IDENTIDAD MASCULINA COMO CONSTRUCCIÓN SOCIAL

Antes de abordar la relación entre masculinidad y alimentación es oportuno proporcionar un breve acercamiento al tema de la identidad desde los estudios de género y, en particular, desde la perspectiva construccionista de Butler (2007).

En primer lugar, cabe definir el término *masculinidad* y acotar su empleo a lo largo de este artículo. En línea con Smiler (2019: 8-15), el término se emplea como constructo social, ideología o sistemas de valores (cfr. también Connell, 1995; Kimmel, 1996) que contribuyen a representar los rasgos prototípicos que la sociedad atribuye y considera adecuados (y esperados) para los hombres. Otra definición pertinente, para las finalidades de este estudio, es la de Guash, que define la masculinidad como «un concepto sociológico de tipo instrumental que tiene su origen en el feminismo y en el movimiento gay, y que sirve para reflexionar sobre el género en tanto que elemento de estructura social. [...] La masculinidad es un todo que engloba tanto las normas de género como sus desviaciones» (2008: 33).

Se trata de definiciones en línea con el cuestionamiento de la naturalidad del

³ <<https://www.francesoir.fr/politique-monde/la-campagne-anti-viande-du-gouvernement-espagol-fait-scandale>> [Francia] [04/05/22].

³ «I processi comunicativi online avvengono in un ambiente che è intrinsecamente multimodale: fatto di testi, che si affiancano e si integrano con immagini, audio e video. In molti casi, l'immagine e il video non si limitano a illustrare un contenuto testuale, ma contribuiscono in modo determinante a costituire il significato del messaggio» (Pietrandrea, 2021: 102-103).

sexo y la performatividad del género que nos propone Butler (2007: 232-242, 244-254): el género no es algo que se tiene o que se es, sino algo que se hace y la reproducción del género es una manera de negociar (con) el poder.

Otra noción relevante para este estudio es la de masculinidad dominante o hegemónica (Connell, 1987): se trata del modelo estándar —generalmente definido patriarcal— ante el que se miden otras formas de masculinidad, según el cual los hombres experimentan un eterno estado precario, «obligados» a demostrar continuamente su manera de ser. Desde esta perspectiva, cualquier tipo de actitud que no encaje en ese canon representa una amenaza para esa «hombría». Como señala Bourdieu (2000: 39-41):

[L]a *virilidad*, entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia (en la venganza sobre todo), es fundamentalmente una *carga*. El hombre «realmente hombre» es el que se siente obligado a estar a la altura de la posibilidad que se le ofrece de incrementar su honor buscando la gloria y la distinción en la esfera pública. La exaltación de los valores masculinos tiene su tenebrosa contrapartida en los miedos y las angustias que suscita la feminidad [...]. Todo contribuye así a hacer del ideal imposible de la virilidad el principio de una inmensa *vulnerabilidad*. Esta es la que conduce, paradójicamente, a la inversión, a veces forzada, en todos los juegos de violencia masculinos, como en nuestras sociedades los deportes, y muy especialmente los que son más adecuados para producir los signos visibles de la masculinidad, y para manifestar y experimentar las cualidades llamadas viriles, como los deportes de competición. Al igual que el honor —o la vergüenza, su contrario, de la que sabemos que, a diferencia de la culpabilidad, se siente *ante los demás*— la virilidad tiene que ser revalidada por los otros hombres en su verdad como violencia actual o potencial, y certificada por el reconocimiento de la pertenencia al grupo de los «hombres auténticos». [...] Algunas formas de «valentía» [...] encuentran su principio, paradójicamente, en el miedo a perder la estima o la admiración del grupo, de «perder la cara» delante de los «colegas», y de verse relegado a la categoría típicamente femenina de los «débiles», los «alfeñiques», las «mujercitas», los «mariquitas», etc. La llamada «valentía» se basa por tanto en muchas ocasiones en una especie de cobardía. [...]. Como vemos, la virilidad es un concepto eminentemente *relacional* construido ante y para los restantes hombres y contra la feminidad, en una especie de *miedo* de lo femenino, y en primer lugar en sí mismo. [...]

Este «estrés por masculinidad»⁴, a saber, esa preocupación por la virilidad que sufren algunos hombres al creer que no son lo suficientemente varoniles ha sido también objeto de estudios científicos, como se demostrará en el apartado 3.

La vulnerabilidad masculina, caracterizada por una amenaza constante de perder el reconocimiento social, se traduce en una gestión del riesgo y defensa de la propia integridad en el espacio público (Bacete, 2017: 278-279). Muchos hombres necesitan ajustarse al estereotipo tradicional de masculinidad hegemónica y, para que les sea reconocida su valentía y (re)afirmar su identidad, necesitan una mirada social. Hay que defender pública y socialmente la propia masculinidad, que, para ser disfrutada, necesita del reconocimiento, de la mirada del otro (2017: 280), en línea con la revalidación social de la virilidad de la que nos habla Bourdieu en la cita anterior. La sociedad genera determinadas expectativas acerca de las características y de los rasgos que un «hombre de verdad» debería mostrar. Se trata de la denominada *manbox* (Smiler, 2019: 44-45) o «caja de la masculinidad», a saber, el conjunto de creencias culturales transmitidas por la sociedad (padres, medios de comunicación, pares u otros actores sociales) que, desde la infancia, presionan a los hombres para que actúen de cierta manera (generalmente según la masculinidad dominante). En la era de las redes sociales esta defensa y reafirmación de la masculinidad se amplifica y los medios de comunicación constituyen un observatorio privilegiado desde el que analizar estas dinámicas ideológicas. La polémica objeto de análisis crítico en este trabajo ejemplifica algunas de las cuestiones planteadas a partir de la observación de las reacciones en algunos foros virtuales (cfr. los apartados 5 y 6).

3. LA MASCULINIDAD ENTRE HÁBITOS ALIMENTARIOS Y HÁBITOS SOCIALES

La alimentación constituye una dimensión sumamente pública, puesto que es uno de los escenarios desde los que interpretamos nuestro rol social (Berger y Luckmann, 2019: 93-102) y desarrollamos ideologías (Tovares y Gordon, 2022). Es más, la comida transmite el poder en su forma más basililar (Arnold, 1988) y es por tanto un vehículo por el cual viajan los distintos significados sociales asociados al diferente poder de los roles de género (Pacilli, 2020: 71). Esta es la razón por la que, como veremos más adelante, la alimentación representa un terreno crucial que llama a los hombres a demostrar su propia virilidad⁵ (cfr. Bourdieu, 1998: 74-78).

⁴ <<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220208/7991527/hombres-baja-autoestima-consumir-carne-roja-nbs.html>> [04/05/22].

⁵ Sobre la dimensión cultural y antropológica de la comida como elemento diferenciador entre hombres y mujeres, véase Pacilli (2020: 70-71).

La relación entre comida y estereotipos de género o, dicho de otra forma, la asociación entre determinados alimentos y la masculinidad/feminidad siempre ha estado presente en toda cultura humana, como demuestran varios estudios antropológicos (p. ej. Counihan y Kaplan, 1998), sociológicos (p. ej. O’Doherty y Holm, 1999), psicológicos (p. ej. Cavazza y otros, 2015, 2017) y discursivos (p. ej. Screti, 2019).

Según Vartarian y otros (2007), existen dos dimensiones que permiten distinguir entre alimentos (social y culturalmente percibidos como) masculinos y femeninos: el tipo y la cantidad. Por lo que se refiere al *tipo de alimento*, generalmente fruta, verdura, pescado y alimentos con poca grasa, se asocian a un estilo alimentario femenino (cfr. O’Doherty y Holm, 1999), mientras que la carne roja, la comida grasa y el consumo alcohólico, a hábitos culinarios masculinos (Rozin y otros, 2012). Ya en los años 80 del siglo pasado, el estadounidense Bruce Feirstein satirizaba los estereotipos sobre la masculinidad con su irónico «Real men don’t eat quiche» (1982); la expresión idiomática se ha quedado en la lengua inglesa⁶ y sigue utilizándose para referirse a la convicción de que los «hombres auténticos» eligen comida no ligera a favor de «alimentos muy varoniles» como, por ejemplo, la carne roja. El hecho de que la carne roja se considere el alimento masculino por excelencia⁷ (Fiddes, 1992) y llegue a representar un símbolo de la masculinidad se debe a innumerables factores (cfr. Cavazza y otros, 2015); en primer lugar, a las acciones viriles y potentes necesarias para obtenerla y procesarla (no es una casualidad que los carniceros sean una categoría cultural primariamente masculina y que sea muy difícil imaginar a una mujer carnicera; pensemos en la misma caza como técnica para conseguir carne, cfr. Adams, 1996) y, consecuentemente, a la asociación a conceptos como fuerza, poder, virilidad, hombría, que nos lleva a concluir que los hombres «de verdad» no pueden no comer carne (Rothgerber, 2013; Sumpter, 2015). Por lo que atañe al segundo elemento que contribuye a distinguir culturalmente alimentos femeninos y masculinos, a saber, *la cantidad*, efectivamente se tiende a asociar el comer poco a la feminidad y el comer mucho a la masculinidad. Existe también, como demuestran Cavazza y otros (2015), un sesgo de género en cuanto a la presentación del plato en la mesa. No se trata solamente del tipo de comida (p. ej. carne), de su cantidad (p. ej. porción muy abundante y con muchas calorías), sino también de su apariencia: una presentación elegante acti-

⁶ «*Real men don’t eat quiche*: A phrase that highlights the belief that men should eat meat and other traditionally masculine foods, rather than more delicate foods like quiche (a savory pie-like dish made from eggs). *Come on, real men don’t eat quiche! How about a nice steak instead?*» (*Farlex Dictionary of Idioms*, 2022: <<https://idioms.thefreedictionary.com/real+men+don%27t+eat+quiche>> [04/05/22]).

⁷ «La carne —con tanto di sangue grondante— è stata spesso associata alla forza e al vigore per la sua capacità di dare energia. Inoltre, essendo stata storicamente limitata la sua disponibilità, è diventata cibo prezioso ed esempio emblematico di un’alimentazione all’altezza degli uomini» (Pacilli, 2020: 72).

varía estereotipos femeninos, mientras que una presentación más superficial y poco cuidada encajaría con estereotipos masculinos. La misma elegancia o rudeza forman parte de las concepciones sociales de la feminidad y masculinidad (Hegelson, 1994).

Las expectativas determinadas por la sociedad también influyen en la alimentación y las preferencias dietéticas: la mujer come menos que el hombre, que tendencialmente no se preocupa por su dieta y come mucha carne roja (Cavazza y Guidetti, 2020). Comer carne sin ningún tipo de atención o preocupación por la salud o el medio ambiente significa para muchos hombres modernos adherir a un modelo tradicional (patriarcal) de masculinidad. Esto encaja en una lógica rígidamente organizada que se ha ido cristalizando en norma de organización social (más que alimentaria) basada en evidentes estereotipos de género.

Muchos estudios (entre otros, Nakagawa y Hart, 2019) relacionan la simbología de la carne con las amenazas a la masculinidad y confirman que, frecuentemente, el interés de los hombres por la carne es una estrategia para restaurar una masculinidad amenazada⁸ (Rosenfeld y Tomiyama, 2021). Como demuestran Gal y Wilkie (2010), los hombres experimentan un conflicto entre sus preferencias relativamente intrínsecas y las normas de género y tienden a renunciar a sus preferencias intrínsecas para ajustarse a una identidad de género masculina (cuando tienen suficientes recursos para incorporar la información sobre las normas de género en sus elecciones). Ya no se trata de hábitos personales, sino de hábitos sociales, fruto de construcciones sesgadas por ideologías masculinas hegemónicas. Una investigación reciente de MacDonnell Mesler y otros (2022) confirma que el estrés de la masculinidad tiene un efecto indirecto positivo en el consumo de carne roja. Lo varonil está asociado a una marcada preferencia por el consumo de carne y existe también una correlación entre este estrés y la autoestima: los hombres que recurren al consumo de carne roja son los que más problemas sufren con su autoestima y esto es debido a estereotipos patriarcales que siguen arraigados en nuestra sociedad. Entre estas creencias falsas, la idea de que un mayor consumo de carne proporciona más musculatura, así como una mayor capacidad de fertilidad y de mantener relaciones sexuales (cfr. artículo citado en la nota 4).

4. PREMISAS METODOLÓGICAS

El análisis que se propone en este trabajo combina el análisis crítico del discurso⁹ (Fairclough y Wodak, 2000: 367; Cortés Rodríguez, 2021: 115-122) con

⁸ «Comer animales actúa como espejo y representación de los valores patriarcales. Comer carne es la reinscripción del poder masculino en cada comida. [...] [L]a carne es un símbolo de dominación masculina» (Adams, 1996: 397-398).

⁹ En los ACD, el discurso se concibe como práctica social: «lo social moldea el discurso pero éste, a su vez, *constituye* lo social: constituye las situaciones, los objetos de conocimientos, la identidad

los estudios del discurso¹⁰ mediático multimodal (KhosraviNik y Esposito, 2018). El foco de atención recae en una lectura de la polémica desde la vertiente de los estudios de género; se excluyen del análisis el debate político y las implicaciones económicas y medioambientales relacionadas con el tema, que requerirían —por su importancia— otros espacios y contextos más amplios.

Para analizar la recepción por (parte de) la sociedad española de la campaña mediática lanzada por el ministro de Consumo, Alberto Garzón, bajo el lema *#MenosCarneMásVida*, se observan distintas piezas discursivas que, en su conjunto, permiten observar la reacción en caliente de muchos usuarios de redes sociales y lectores de periódicos. Se analizan básicamente dos tipologías de materiales: dos vídeos (cfr. apartado 5) y una colección de comentarios en respuesta a la publicación de dos artículos publicados por *El País* y *The Guardian* (este último artículo, retomado por periódicos españoles; cfr. apartado 6), además de una pincelada de *hashtag* en Twitter que acalararon la polémica.

Por lo que se refiere al material multimodal, el primer vídeo (6 minutos de duración) es la presentación de la campaña *#MenosCarneMásVida* por parte del ministro Garzón lanzada el 7 de julio de 2021 en su cuenta de Twitter¹¹; el segundo vídeo (15 segundos de duración) es uno de los detonadores de la tormenta mediática, a saber, la breve intervención/respuesta del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en una rueda de prensa en Lituania¹². Desde el punto de vista metodológico, ambos vídeos se analizan mediante las herramientas de la gramática visual de Kress y van Leeuwen (1996) y el modelo de análisis de co-gestualidad de Trotta y Guarasci basado en el corpus PoliModal (2021). Los breves análisis multimodales propuestos resultan fundamentales para interpretar las sucesivas críticas y las polarizaciones discursivas de género que emergen de los comentarios.

social de las personas y las relaciones de éstas de los grupos entre sí. Las constituye en el sentido de que contribuye a sustentar y reproducir el statu quo social, y también en el sentido de que contribuye a transformarlo» (Fairclough y Wodak, 2000: 367).

¹⁰ Como subraya Bañón Hernández en relación al debate social sobre la salud y la enfermedad, la misma noción de «discurso» se relaciona con distintas disciplinas: junto a la *lingüística*, la *filología* y el *análisis del discurso* oral, escrito o multimodal, incluidas algunas teorías específicas como la *teoría de la valoración*, se revela indispensable acudir a categorías y procesos descritos e interpretados desde la *psicología* (representación social o creencias), la *sociología* (tipología de actores y caracterización de los mismos, teoría de la acción social y contextualización), los *estudios de la comunicación* (p. ej. comunicación a través de los medios), y la *filosofía* y la *ética* aplicadas a las ciencias sociales (implicación o inhibición, compromiso, reivindicación, etc.) (2018: 45).

¹¹ El vídeo, disponible aquí: <<https://twitter.com/agarzon/status/1412715352325246990>> [04/05/22], tuvo mucho éxito: más de 976 000 reproducciones y 10 600 likes.

¹² El vídeo se puede visualizar aquí: <<https://www.rtve.es/noticias/20210708/sanchez-chuleton-consumo/2124080.shtml>> [04/05/22].

Por lo que atañe al material periodístico, se analizan dos episodios, considerados como «incidentes críticos», es decir, ejemplos significativos de enfrentamiento social sobre temas de género: las reacciones al artículo de Robles Martínez («Carne y masculinidad: por qué los hombres muy hombres comen chuletón» *El Comidista*¹³, *El País*, 21 de octubre de 2021) en forma de comentarios¹⁴ de los lectores y algunas de las reacciones mediáticas a la entrevista a Alberto Garzón publicada por el periódico *The Guardian* el 26 de diciembre de 2021 en la que el ministro menciona públicamente el tema de la «masculinidad afectada». El primer artículo, de Robles Martínez, recibió 82 comentarios¹⁵, testigos de las reacciones en caliente por parte de lectores del periódico. En el debate virtual, que dura un día si consideramos el periodo de tiempo entre el primer comentario (21/10/21, 06:19) y el último (22/10/21, 17:44), participan 51 hombres, 4 mujeres y 2 usuarios cuyo sexo no se infiere del nombre/apodo. En cuanto a las reacciones mediáticas a la entrevista del ministro en *The Guardian*, no se analizan comentarios, sino distintas reacciones mediáticas procedentes de diferentes periódicos españoles. Este material textual se analiza cualitativamente siguiendo métodos más tradicionales de observación de datos típicos del análisis crítico del discurso, que reivindican la importancia de considerar el texto como la unidad fundamental del discurso y subrayan algunas limitaciones de la lingüística de corpus en estas tipologías de estudios (Egbert y Schnur, 2018: 159)¹⁶. Para esta investigación se ha decidido deliberadamente evitar la compilación de corpus multimodales ad hoc, optando por una aproximación cualitativa capaz, a nuestro entender, de capturar la esencia del debate y de ilustrar el alcance y el impacto de la polémica objeto de estudio en los medios de comunicación. En otras palabras, el foco recae en el sentimiento común, más que en los detalles empíricos y cuantitativos del fenómeno discursivo, a partir de la consideración de que las líneas de concordancias, típicas de los estudios del discurso basado en corpus, si bien útiles para algunos tipos de análisis lingüísticos, se revelan inadecuadas en determinados análisis

¹³ «El Comidista es una web dedicada a la comida. No sólo incluye recetas, sino que publicamos artículos sobre cocina, gastronomía, alimentación, nutrición, política alimentaria, cultura pop y cualquier asunto relacionado con el comer» (<https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2015/06/18/articulo/1434636663_314571.html>) [04/05/22]

¹⁴ Para profundizar en el papel clave de los comentarios como práctica de argumentación discursiva y como instrumento de manifestaciones de (des)cortesía, véanse, entre otros, Mancera Rueda, 2009; Sal Paz, 2013, 2016; Fenoll, 2017; González Manzanero, 2000.

¹⁵ Disponibles aquí: <https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2021/10/12/articulo/1634067382_855679.html#bloque_comentarios> [04/05/22].

¹⁶ «There are clear benefits to using corpora in discourse analysis, but there are also some important drawbacks. [...] The massive size of many contemporary corpora offers a wealth of data, but it can also lead discourse analysts to become out of touch with the texts included in the corpus. The text is the fundamental unit of discourse. As such, patterns in discourse are most meaningful and interpretable when analysed at the level of the text, not the corpus» (Egbert y Schnur, 2018: 159).

críticos del discurso porque no proporcionan un contexto discursivo suficiente para interpretar los patrones lingüísticos identificados (Egbert y Schnur, 2018: 166). Además, la ausencia de datos personales específicos relativos a los usuarios pone de relieve la dificultad de cuantificar, por ejemplo, la correlación entre las reacciones negativas o positivas a determinados eventos y la ideología política o la identidad sexual de los usuarios de las plataformas digitales. Una pincelada de rasgos generales, si bien inevitablemente parcelada, puede, a nuestro juicio, proporcionar una visión de conjunto bastante clara de la polémica desatada por la campaña #MenosCarneMásVida.

5. LA POLÉMICA: ACERCAMIENTOS DISCURSIVOS MULTIMODALES

Como se adelantaba en el apartado 4, el 7 de julio de 2021 el ministro de Consumo, Alberto Garzón, lanza la campaña #MenosCarneMásVida a través de un vídeo publicado en su cuenta de Twitter en el que invita a reducir el consumo excesivo de carne en España.

En el vídeo mensaje, Garzón, preocupado por el estado de salud de nuestro planeta («Nos lo estamos cargando»), recuerda el problema de las emisiones de gases de efecto invernadero y añade que para que tengamos 1kg de carne de vaca se requieren 15 000 litros de agua. El político llama a los ciudadanos a intervenir («tenemos una incidencia directa en ello» / «Podemos cambiar nuestra dieta y mejorar el estado del planeta»), subrayando que no pretende «echar la bronca a nadie, sino reflexionar antes de que el problema se convierta en crónico», puesto que «está en juego nuestra salud y la de nuestras familias» (cfr. figura 1).



Figura 1. Vídeo de presentación de la campaña #MenosCarneMásVida (en la captura de pantalla, el ministro de Consumo Alberto Garzón)

Desde el punto de vista multimodal, el producto audiovisual se construye como un documental informativo, reuniendo muchos de los rasgos de este género audiovisual (Nichols, 1997): el tono de voz del mismo Garzón, el sonido y la música, las imágenes, los subtítulos contribuyen a (re)presentar una realidad médica, ambiental y global a través de datos objetivos e incuestionables.

Por lo que se refiere a su construcción multimodal, el vídeo no tiene referencias explícitas al género, con la excepción de una escena [minutos 02:19-02:37] cuya representación narrativa (Kress y van Leeuwen, 1996: 43-78) es interesante analizar porque pone en relación el consumo de carne con hábitos típicamente masculinos. La figura 2 presenta una barbacoa, que, como señala Screti, «sigue siendo hoy en día, al menos en el imaginario de los medios y de la mayoría de la gente, el espacio de la masculinidad», «donde el hombre puede resolver» cualquier «contradicción» (2019: 784).



Figura 2. Escena del vídeo de Garzón (barbacoa en familia)

En el vídeo, y en la captura de pantalla de la figura 2, aparecen dos hombres, con cara de satisfacción y disfrute, que asan la carne en la parrilla (encajan perfectamente con la descripción de Javier Sampedro¹⁷: «cuñados cocinillas») al aire libre, mientras que en el fondo dos mujeres ponen la mesa. Siguiendo la gramática visual de Kress y van Leeuwen, esta imagen narrativa contiene participantes principales (hombres) y participantes secundarios (mujeres), que los autores definen como «circunstancias» (1996: 71). Se trata de participantes que pueden eliminarse del escenario sin alterar la proposición básica realizada por el patrón narrativo, si bien su eliminación causaría (obviamente) una pérdida de información. El proceso visual en la estructura narra-

¹⁷ <<https://elpais.com/opinion/2021-07-15/carne-y-motor.html>> [04/05/22].

tiva es de tipo transaccional (1996: 72-73), puesto que los dos hombres interactúan bidireccionalmente sin preocuparse del escenario a sus espaldas (circunstancias locativas o setting en palabras de Kress y van Leeuwen). En términos de significado de la composición, es evidente una prominencia (*salience*, 1996: 212-214) que crea una jerarquía de importancia: son ellos los dueños de la escena y de la parrillada y el foco recae más en ellos que en la carne (verdadero objeto del vídeo).

Minutos después, cuando la voz en el vídeo nos invita a compensar el consumo de carne con el consumo de ensaladas, se muestra una segunda imagen (figura 3) en la que observamos el detalle de unas manos de mujer, con uñas esmaltadas, aderezando una ensalada.



Figura 3. Escena del vídeo de Garzón
(detalle de las manos de mujer aderezando una ensalada)

Desde un punto de vista semántico, la imagen dialoga con la anterior y remite, otra vez, a un imaginario social y cultural en el que la verdura se asocia a hábitos culinarios femeninos y la carne a hábitos masculinos. El vídeo acaba con consideraciones finales acerca de las ventajas de reducir el consumo de carne y no toca otros elementos de género.

Una de las primeras reacciones al vídeo fue la del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, que, al día siguiente (08/07/21), criticó las declaraciones realizadas por Garzón: «Señalar con el dedo al sector cárnico no me parece justo. [...] Mi opinión es que el sector ganadero está siendo objeto de críticas profundamente injustas y merece un respeto por el trabajo honesto que hace por todos nosotros en la alimentación y en la economía». Sin embargo, como se adelantaba en el apartado 4, la reacción que desató la verdadera tormenta mediática no fue

esta, sino la del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, que, el mismo 08/07/21, durante una rueda de prensa en Lituania evitó comentar la disparidad de opiniones entre sus ministros de Consumo y Agricultura limitándose a una breve afirmación personal: «Sobre esta polémica, lo diré en términos muy personales: A mí, donde me pongan un chuletón al punto, eso es imbatible».

Fueron precisamente estas palabras los detonadores de la polémica en la Red. Antes de considerar las reacciones, resulta interesante «leer» la declaración siguiendo el modelo de análisis de co-gestualidad (Trotta y Guarasci, 2021). El análisis de los gestos y su relación con las palabras en su discurso revela, entre líneas, una visión androcéntrica fruto de esa masculinidad dominante que «necesita» ser defendida socialmente.

Ya sabemos que cada comunicación oral espontánea se acompaña por gestos de la cara, de las manos o del cuerpo. Es posible descomponer la declaración del presidente Sánchez siguiendo los patrones semánticos en la relación gesto-palabra. La clasificación en etiquetas semánticas se basa en el corpus PoliModal (Trotta y Guarasci, 2021: 50-51)¹⁸.

El presidente empieza su declaración esbozando una sonrisa acompañada de una expresión facial de desacuerdo (cabeza que se mueve de un lado a otro de forma repetitiva) (figura 4), como para subrayar la inoportunidad de una polémica de este tipo en esos momentos.



Figura 4. Declaración de Pedro Sánchez [sobre esta polémica]

¹⁸ Los autores clasifican los gestos de las manos en 6 categorías (a partir de la clasificación tradicional de McNeill, 1992: gestos emblemáticos, icónicos, metafóricos y «batutas»): gestos que refuerzan (*reinforcing*); gestos que integran (*integrating*); gestos que suplementan (*supplementary*); gestos que complementan (*complementary*); gestos que contradicen (*contradictory*); otros gestos (*other*) (Trotta y Guarasci, 2021: 52-53).

Sigue su declaración con un comentario personal (figura 5): se trata de una idea personal acompañada por un gesto de refuerzo (las manos hacia el busto), que sirve para reiterar un concepto que ya se ha expresado lingüísticamente («Lo diré en términos muy personales/A mí [...]»). Es posible observar entre líneas la mirada (algo socarrona) que —de alguna forma— anuncia ya una desautorización de la intervención de Garzón, que casi sufre un proceso de ridiculización.



Figura 5. Declaración de Pedro Sánchez
[«Lo diré en términos muy personales. A mí...»]

La frase siguiente —«[...] donde me pongan un chuletón al punto»— está acompañada por un gesto (figura 6) que bien podría clasificarse como «suplementario» (Trotta y Guarasci, 2021: 53), puesto que la información aportada por las manos añade nueva información no codificada en el contenido lingüístico expresado por el orador: la abundancia y pesadez del chuletón (su tamaño o cantidad), casi prefigurada en el plato. El presidente repite dos veces el gesto, enfatizando su afirmación a través de una comunicación no verbal que, a nuestro entender, puede estar connotada a nivel de género. Si bien es verdad que este gesto icónico e intensificador del hablante bien podría ser ejecutado por una mujer, representar las dimensiones (abundantes) de un chuletón puede vehicular contenidos actitudinales y estar modalmente cargado (cfr. las reflexiones de Vartarian y otros, 2007, acerca de la relación entre cantidad/abundancia y masculinidad mencionadas en el apartado 3); es bien sabido que existen gestos ejecutados más frecuentemente por hombres que por mujeres y que pueden revelar estereotipos de género¹⁹.

¹⁹ Cfr. una interesante lectura sobre los gestos masculinos como estereotipos machistas: <https://elpais.com/elpais/2017/05/09/icon/1494354886_522534.html> [04/05/22].



Figura 6. Declaración de Pedro Sánchez
[«Donde me pongan un chuletón al punto»]

Al gesto se une una mirada, capturada en la figura 6, que puede crear, para algunos oyentes, un espíritu de hermandad masculina. Y, para cerrar, la frase final: «Eso es imbatible» (figura 7), con otro gesto de refuerzo que no complementa la información verbal, sino que la reitera.



Figura 7. Declaración de Pedro Sánchez [«Eso es imbatible»]

El mensaje indirecto que el presidente podría lanzar al público es que es imposible resistir a la tentación de un chuletón al punto y es mucho más fácil rendirse a la bondad de la carne, con esas manos que también son una manera para apagar la polémica y zanjar el asunto. En este vídeo existen, a nuestro juicio, elementos

simbólicos asociados a la carne y que podrían interpretarse según un modelo de masculinidad dominante. Algunos de los gestos del presidente pueden contribuir a marcar y defender pública y socialmente una identidad masculina viril (quizás amenazada). Se trata de esa «vieja masculinidad»²⁰ que necesita la mirada del otro para que se le reconozca su valentía.

Tras esta declaración de Sánchez, el ministro Garzón fue entrevistado en el programa *Al Rojo Vivo* (La Sexta, 08/07/2021)²¹ donde confesó que no se esperaba ninguna respuesta del presidente del Gobierno. Su cara, casi hierática (cfr. figura 8), puede subrayar su distanciamiento de las palabras del presidente, como confirma su afirmación: «evidentemente, eso [el debate] toca fibras, fibras económicas y eso tiene reacciones / aquí estamos para enfrentarlas».



Figura 8. Entrevista al ministro Garzón (La Sexta)

Después de estos dos días de polémica caliente, políticas y políticos (principalmente de derechas) empezaron a tuitear los chuletones que se iban a comer en honor a Alberto Garzón (entre ellos, Cristina Cifuentes²²). Javier Campoy, portavoz de economía del Partido Popular en el Parlamento autonómico, aludió a Garzón mediante la foto de un chuleton y la etiqueta #YoComoCarne²³. Por su parte, María Ángeles Oros, diputada igualmente del Partido Popular, tildó de «inepto», en su cuenta de Twitter,

²⁰ Cfr. la aguda lectura que propone Elvira Lindo en *El País* acerca del debate sobre el chuleton: <<https://elpais.com/opinion/2021-07-11/el-chuleton-por-bandera.html>> [04/05/22].

²¹ <https://www.lasexta.com/programas/al-rojo-vivo/entrevistas/reaccion-directo-garzon-rojo-vivo-defensa-sanchez-chuleton-gusta-poco-hecho_2021070860e6eadb46368f0001d63594.html> [04/05/22].

²² <<https://twitter.com/ccifuentes/status/1413173828277219328>> [04/05/22].

²³ <<https://twitter.com/search?q=%23YoComoCarne>> [04/05/22].

al Ministro de Consumo. El 8 de julio de 2021 se creó también un Partido Chuletón²⁴ (@partidochuleton), que nació «con la intención de hacer frontal oposición a las políticas que quieren frenar el consumo de carne en nuestro querido país. Cabemos todos, amantes de las parrillas y barbacoas, devotos de los guisos tradicionales repletos de carnaza. Los que comen pollo también». La cuenta Twitter cuenta con 4 515 seguidores de este «partido carnívoro en frontal oposición al Plan 2050».

La polémica siguió su curso en los meses siguientes, con muchas otras declaraciones de políticos y periodistas, expresando ideas y defendiendo posturas. Lo que sí se notó desde el principio del debate fue que las críticas más vehementes fueron de varones, que utilizaron «el chuletón por bandera» —por citar a Elvira Lindo (2021)— y que sacaron pecho para defender sus hábitos alimentarios. La relación entre carne y masculinidad y la confirmación de que el debate tocaba fibras no solo económicas no se hicieron explícitas —aunque sí se podía leer entre líneas en muchas columnas, como la de Elvira Lindo del 11/07/21— hasta la publicación de un artículo firmado por Beatriz Robles Martínez (21/10/2021) y la declaración del ministro Garzón al periódico británico *The Guardian* (26/12/2021), objeto de análisis en el apartado 6.

6. LOS DEFENSORES DEL CHULETÓN. MACHOS, CARNE Y HOMBRÍA

La polémica mediática prescindió pronto de los aspectos económicos o ambientales, para focalizarse en la mera defensa (a menudo violenta) de opiniones personales. «Internet se ha convertido en el ojo que todo lo ve y las redes sociales en una especie de “tribunal” del pueblo donde se debate el deber ser» (Jhonanquier Barrera y Payalef Aramburu, 2020), lo cual ha desencadenado el fenómeno de la cultura de la cancelación como forma de justicia social. El odio y las consideraciones ofensivas se han convertido en una realidad bien consolidada en estos tipos de polémicas (cfr. entre otros Bou-Franch, 2016; KhosraviNik y Esposito, 2018), sobre todo cuando hay que defender cuestiones de género; ya no es raro encontrar troles en las redes sociales que se proclaman activistas del neomachismo, como expresión del extremismo misógino y del antifeminismo radical (Bacete, 2017: 275-276).

El objetivo de esta sección es proporcionar una pincelada de los rasgos discursivos típicos de la polarización de opiniones que se produjo cuando se hizo patente la asociación entre carne y masculinidad.

El ya mencionado artículo de Robles Martínez (2021) ofrece una acertada y muy bien documentada panorámica sobre la asociación entre la hombría y la carne y de los prejuicios sobre la masculinidad arraigados en nuestra sociedad a raíz de la

²⁴ <<https://twitter.com/partidochuleton>> [04/05/22].

polémica sobre la carne desencadenada por el ministro Garzón. El planteamiento general se basa en la presentación de la relación entre masculinidad y hábitos sociales esbozada en el apartado correspondiente del presente trabajo. La periodista cita numerosos estudios científicos (muchos de los cuales se citan en este trabajo) para justificar su argumentación y propone una clave de lectura del debate sobre el consumo de carne en España basada en los estereotipos de género.

El texto periodístico recibe 82 comentarios, de los cuales 69 son textos negativos que critican ferozmente a la periodista, 12 son positivos (5 procedentes de hombres y los demás de mujeres) y solo 1 comentario es neutral (añade otra perspectiva al debate sin tomar posición acerca del artículo). De las 4 mujeres solo una defiende la postura de la periodista, subrayando el rigor científico con el que se construye el texto. Las demás atacan a la autora como hacen los demás usuarios hombres.

Por lo que se refiere al tema de los comentarios negativos, es posible distinguir entre comentarios misóginos dirigidos a la periodista y ataques a la redacción (*El País*), acusada de dejar demasiado espacio a cuestiones de género.

Los ejemplos²⁵ (1) y (2) reproducen ataques a la autora, en los que se relaciona la supuesta homosexualidad de la periodista con el feminismo y el veganismo.

(1) H: Autora vegana y feminista, no podemos esperar mas ni menos....

(2) H: Deduzco Sra. Beatriz que Ud. soltera, vegana y lesbiana.

Las críticas al periódico *El País* se centran más en el cambio de perspectiva que supuestamente el periódico ha sufrido debido a la importancia que la sociedad moderna española atribuye a cuestiones de género y el relativo empeoramiento de la calidad de la prensa, como se desprende en los ejemplos (3), (4), (5) y (6).

(3) H: n-ésimo artículo de perspectiva de género en "Lo País" !qué hartura!

(4) H: Por favor, otro articulo de estupefacta pseudopsicología periodistica que, en realidad, es otra batalla artificial entre mujerismo y machismo. ¿De verdad esto es EL PAIS? ¿Vamos a seguir sin control? No sé qué tono le ha dado esta señora autora a su escrito: me da igual, se me ha atragantado con el título.

²⁵ Los ejemplos reproducen los comentarios en sus formas originales con sus errores y faltas. No se incluyen los nombres de los usuarios, pero sí su sexo (H: hombre, M: mujer). Puesto que el foco principal del trabajo recae en la defensa pública de la masculinidad, la totalidad de los ejemplos mencionados procede de comentarios de hombres.

- (5) H: Creo que El País, con el tema de la igualdad de género, la paridad de oportunidades, tiene serios problemas. La prensa son como los políticos, Cada uno se identifica con un color.
- (6) H: ¿De verdad es imprescindible convertir lo que fue en los últimos decenios un referente del periodismo sólido, independiente y veraz en esta mala versión de Cosmopolitan, la famosa revista para adolescentes y jóvenes, pero ahora en versión empoderada? De veras, echadle una reflexión a esto en el Consejo de Redacción, por favor.

Los ejemplos son testigos de cierta intolerancia hacia los temas de género, no considerados dignos de un periodismo serio. Los hombres que comentan el artículo minimizan y ridiculizan (como se desprende de los ejemplos (4) y (5)) la igualdad de género, acusando al periódico de dedicar demasiado espacio a la paridad de oportunidades entre hombres y mujeres. Sin embargo, el tema de los comentarios negativos más interesante para las finalidades de este trabajo es la defensa pública de la masculinidad. El ejemplo (7) es una reivindicación de la «irresistibilidad» de la carne a través de la postura de un usuario hombre que (aunque no sabe si es «muy hombre») no está dispuesto a renunciar a ese placer.

- (7) Soy hombre, no sé si muy hombre, y me encanta la carne. A la brasa, asada, estofada, de cerdo, de pollo, de venado o de jabalí. Por encima de todas me provoca sensaciones agradabilísimas y muy placenteras degustar la carne de res, madura, color vino tinto gran reserva y grasa amarillenta. Cocinada sobre ascuas, muy tostada por la superficie y tan solo tibia en el interior. De ese placer, como de los restantes, mientras pueda no me privaré. Eso digo.

El listado contribuye a endurecer el contraste y choque con los que, en cambio, abogan por una dieta más equilibrada y es una manera indirecta para frivolarizar el debate y restar importancia a las cuestiones planteadas en el artículo. Los comentarios machistas más fuertes no tardan en llegar desde el primer comentario que abre el hilo de intercambios: «H: Todo sirve para atacar a los hombres», actitud victimista que no es raro encontrar en estos tipos de debates; el ejemplo (8) reproduce la respuesta a un comentario en el que un usuario declara que creía que el artículo estaba escrito en clave de humor, porque era demasiado absurdo su contenido.

- (8) H: Yo al principio he pensado como tú que era un artículo de humor, de coña, en plan soy una superfeminista-superhistórica-supervegana-supertonta-superposmo, y me parecía gracioso como si lo dijera un personaje de una sitcom americana, de

esos que no te crees pero que te hacen gracia. Pero luego he ido descubriendo que no, que la chica lo dice en serio, y entonces he pensado que o bien El País nos estaba tomando el pelo o bien el pelo nos estaba tomando el país.

Las críticas se dirigen a la periodista acusada de ser «superfeminista-superhistérica-supervegana-supertonta-superposmo» y la distancia entre esa posición masculina y la periodista se marca claramente en el comentario mediante el tratamiento de descortesía que el hombre le reserva: «pero *la chica* lo dice en serio», disminuyendo su perfil profesional e ironizando acerca del contenido de su trabajo. Esa actitud machista se encuentra también en otros comentarios como el (9), perfecto ejemplo de machoexplicación (*mansplaining*).

- (9) H: el feminismo no va a ningún sitio con tanto tópico y tanta superficialidad. Hay ideología en todo y en el comer también. pero, no sé como decirlo... hay un dogmatismo tonto y revanchista que no ilumina, que no hace avanzar la causa feminista ni la humana, ni la convivencia. está muy bien que la mujer reivindique sus espacios, claro. Yo estoy casado con una super carnívora que alterna chuletón y ensaladas y varias cosas de las que leo en el artículo son interesantes, pero, de verdad, Beatriz, hay mucha visión simplona, superficial. La ideología soft que lo impregna todo impone muchas vendas al pensamiento libre y racional, digno tanto de mujeres como de hombres. Hay que trabajar más, estudiar más, pensar más..escribir mejor. ESFUERZO Beatriz, ESFUERZO para escribir y desarrollar un pensamiento más profundo, más sutil y más potente. Acumular tópicos seguramente tiene algún público, pero no apoya un feminismo inteligente, sino un feminismo cutre y populista que a la postre alimenta y refuerza las posiciones misógina y reaccionarias. Trabajar más y mejor. un saludo cordial.

En general, estos comentarios, como la mayoría de los demás, evidencian cierta impaciencia e intolerancia hacia las cuestiones de género y el feminismo —cfr. (10) y (11)—.

- (10) H: El feminismo consiste en abrir tu subconciente, y vomitar todo aquello que odias del hombre, de manera incosciente y disfrazada de mujer de moda.
- (11) H: Algo estáis haciendo mal , exageras y generalizas. Hasta los hombres que siempre han tenido un comportamiento correcto y respetuoso hacia las mujeres, se sienten atacados cuando se cuestionan sus gustos y su manera de vivir. Estáis convirtiendo el discurso de género en una pequeña inquisición que toca todos los ámbitos de la vida. No hace falta atacar a nadie para pedir igualdad. Es lo justo y cae por su peso, pero parece que no lo entendéis.

Este ataque incondicionado al feminismo se polariza en una defensa radical de la masculinidad y en un sentimiento de hermandad, como se desprende de comentarios como el (12).

- (12) H: No la como nunca pero me han entrado ganas de comer carne. Qué hartazgo de idioteces que hay que escuchar todos los días

Estos comentarios confirman que la polarización discursiva se traduce en una fuerte reafirmación de la identidad masculina y en una defensa (desafiante) de la libertad de comer carne, como se desprende del ejemplo (12): «no la como nunca, pero me han entrado ganas de comer carne». Con todo, uno de los comentarios consigue capturar, a nuestro entender, la esencia de esta polarización discursiva y es interesante que su autor es un hombre.

- (13) H: Un artículo excelente, bien escrito, argumentado y referenciado. He visto que había 36 comentarios y me he metido a ver que decían porque me parece que una vez leído el artículo poco había que añadir salvo felicitar a la autora. Me he quedado de piedra al ver las reacciones de los lectores, tan llenas de desprecio, que, en mi opinión, confirman de manera inequívoca la tesis del artículo.

El desprecio, la violencia verbal con la que se ataca a la periodista es una manera de defender al círculo de los machos alfa que se sienten atacados por una simple recomendación de limitar el consumo (excesivo) de carne. Y la reacción pública, que requiere una mirada social, se traduce en una defensa entre machos.

Es muy interesante subrayar que la publicación de este artículo es la primera ocasión «oficial» que relaciona explícitamente la carne a la hombría y que, hasta ese periodo (octubre de 2021), la asociación no se había hecho pública y ningún político había hecho intervenciones en este sentido. Fue el mismo Alberto Garzón quien, en diciembre de 2021, entrevistado por el periódico *The Guardian*²⁶, zanjó el debate atribuyendo las críticas a «hombres que sentían que su masculinidad se vería afectada por no poder comer un trozo de carne o hacer una barbacoa», subrayando al mismo tiempo que «las mujeres fueron más receptivas al mensaje de la campaña»²⁷.

²⁶ <<https://www.theguardian.com/world/2021/dec/26/spanish-should-eat-less-meat-to-limit-climate-crisis-says-minister>> [04/05/22]: «The minister also noticed that most of the public criticism came from men who apparently “felt their masculinity would be affected by not being able to eat a piece of meat or have a barbecue”. Women, on the other hand, were far more open to the message».

²⁷ Cfr. <<https://www.eldebate.com/espana/20211227/garzon-criticos-cruzada-anti-carne-sentian-masculinidad-veria-afectada.html> // <https://www.elindependiente.com/espana/2022/01/05/>

La afirmación del ministro debe colocarse en el marco de otra polémica de la que fue protagonista algunas semanas antes de la entrevista del periódico británico: la campaña #HuelgaDeJuguetes²⁸ que el Ministerio de Consumo lanzó el 12 de diciembre de 2021 para romper los estereotipos de género en la infancia²⁹. Garzón lanzó esta campaña para sensibilizar sobre la publicidad sexista, que reproduce el patriarcado, dirigida a la infancia: los juguetes convocaban a las familias a movilizarse el domingo 12 de diciembre para que les dejaran jugar con el 100 % de los niños y niñas, no solo con el 50 %. La oposición denunció inmediatamente la iniciativa como otro intento del ministro de «inmiscuirse en asuntos de la esfera privada».

Tras la entrevista para el periódico *The Guardian*, los partidos opositores y sobre todo el Partido Popular tildó su declaración como otra «garzonada»³⁰, frivoliando (otra vez) las cuestiones de género en la sociedad moderna.

Una de las críticas más interesantes que recibió fue la de las diputadas Carmen Riobos y Elena Castillo del Partido Popular que, en tono irónico (aunque caben dudas de que el tono fuese realmente irónico), formularon una pregunta oficial a la mesa del Congreso de los Diputados (cfr. figura 9).

los-mitos-sobre-garzon-el-chuleton-y-la-masculinidad-todos-comemos-carne-hombres-y-mujeres/ // <https://www.larazon.es/internacional/20211228/q2p7gecacrejdkfuiwd7x5gemm.html> [04/05/22].

²⁸ Cfr. <<https://www.eldebate.com/sociedad/20211217/garzon-presenta-polemica-guia-juguetes-estereotipos-sexistas.html>> [04/05/22].

²⁹ La guía para la elección de juguetes sin estereotipos sexistas «Libertad para jugar» está disponible aquí: <https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/filefield_paths/Libertad_para_jugar.pdf>.

³⁰ <https://www.hispanidad.com/sociedad/ultima-garzonada-alberto-asegura-criticas-su-campana-contra-consumo-carne-son-hombres-ven-afectada-su-masculinidad-se-refiere-pedro-sanchez_12030817_102.html> [04/05/22].

A LA MESA DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

Dña. Carmen Riobos Regadera, Dña. Elena Castillo López, Diputado/a por Toledo, y Cantabria, pertenecientes al Grupo Parlamentario Popular en el Congreso, al amparo de lo dispuesto en el artículo 185 y ss. del Reglamento de la Cámara, presenta la siguiente **pregunta al Gobierno, de la que desea obtener respuesta por escrito**.

El ministro de Consumo ha manifestado en una entrevista en el diario británico *The Guardian*, que la mayoría de las críticas públicas a la campaña de su Departamento para reducir la ingesta de carne procedían de hombres que "sentían que su masculinidad se vería afectada" por no consumirla.

- ¿Considera que el presidente del Gobierno está incluido en ese grupo de hombres, al afirmar que: "Donde me pongan un chuletón al punto, eso es imbatible",.

Figura 9. Pregunta de las diputadas del PP a la mesa de Congreso³¹

Es interesante observar que son dos diputadas (mujeres) del grupo Popular quienes formulan las preguntas, lo que añade un matiz político a la crítica (ataque a la oposición). Sánchez, como se ha podido comprobar anteriormente en el análisis multimodal de su intervención (cfr. apartado 5), construye su discurso en el debate desde una perspectiva masculina, encajando en el patrón del hombre valiente y viril que no quiere renunciar a su chuletón. Esta actitud bien podría interpretarse como una defensa pública de una masculinidad dominante, típica de esos hombres que no tienen complejos de autoestima y que no se sienten afectados por debates de este tipo.

³¹ <<https://www.vozpopuli.com/espana/pp-garzon-masculinidad-sanchez-exige-cese.html>> [04/05/22].

7. CONCLUSIÓN

La pincelada de rasgos discursivos presentada en este artículo no tiene pretensión alguna de exhaustividad; al contrario, está orientada a abrir nuevas perspectivas de investigación sobre un tema —los estudios del discurso de género— que está ganando cada vez más protagonismo en el panorama de la investigación lingüística y discursiva.

Los ejemplos multimodales presentados a lo largo del trabajo han confirmado la existencia de una fuerte correlación entre el consumo —y la defensa del consumo— de carne y la defensa de los rasgos «prototípicos» de la masculinidad hegemónica. El eco mediático de la campaña del ministro Garzón #MenosCarneMásVida se ha caracterizado por una defensa feroz de la identidad masculina y por una reafirmación identitaria que genera enfrentamientos polémicos y posiciones marcadamente antifeministas. Es interesante observar cómo, en este caso, la polémica haya adquirido también matices políticos, con representantes de partidos políticos de la oposición abiertamente en contra de las ideas del ministro Garzón, sobre todo en relación con la delicada cuestión de la masculinidad afectada. Los ejemplos citados en el artículo han puesto de manifiesto también la persistencia de una visión patriarcal de la sociedad, vehiculada por defensores (sobre todo hombres) de ciertas visiones estereotípicas del mundo, fruto de ideologías machistas.

La campaña de Garzón #MenosCarneMásVida y las reacciones que esta desencadenó durante las siguientes semanas fueron objeto de muchos *memes*³², herramientas de comunicación pragmáticas muy útiles para esta finalidad (Yus, 2018; Denisova, 2019). Una de las grandes capacidades de las redes sociales es precisamente la de capturar la esencia de muchas polémicas e ironizar los debates, desdramatizando sus tonos. Y esto ocurre también en el caso de la polémica objeto del presente trabajo.

Aunque Garzón no abordó cuestiones de género en su vídeo del 06/07/21 (las palabras *hombres* y *masculinidad* no se mencionan en el vídeo), Nico Ordozgoiti, creativo publicitario experto en memes que representan portadas de revista falsas, capturó y adelantó la cuestión con el meme de la figura 10 publicado el 09/07/21.

El meme reproduce el estereotipo de género del hombre «de cristal», dueño de la barbacoa, que no quiere que se le diga qué o cuánta carne comer. Los tonos son aquí claramente irónicos y exagerados, como en muchos memes de este tipo, pero hay un sustrato de verdad en relación con el objeto del debate protagonista de estas páginas.

³² Cfr. por ejemplo: <<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2021/07/08/memes-chuleton-sanchez-garzon-1505072.html>> [04/05/22].



Figura 10³³. «Masculinidad de cristal» (*Infolibre*, Nico Ordozgoiti)

Esta polémica sexista acerca de los mitos de la masculinidad y de la relación entre carne y hombría no es una novedad³⁴, aunque sí lo es desde la vertiente política. Que los políticos se hayan dado cuenta de la existencia de cuestiones de género y del sexismo implícitos en muchas áreas de nuestra sociedad (como la publicidad) es en sí un resultado importante, en una época en la que la violencia de género (sobre todo homofobia y transfobia) sigue bien arraigada en nuestra sociedad. Nadie hubiera podido prever que la campaña de Garzón tuviera una vertiente de género, puesto que nacía con una evidente preocupación por cuestiones medioambientales. La desviación hacia el tema de la masculinidad, en vez de alimentar críticas y posturas rígidas de rechazo, debería representar una ocasión para debatir (también y sobre todo en política) sobre temas relacionados con el género, con el objetivo final de erradicar el sexismo y el machismo.

³³ <https://www.infolibre.es/opinion/humor/haciendo-meme/masculinidad-cristal_131_1209689.html> [04/05/22].

³⁴ Cfr., por ejemplo, la campaña de Greenpeace España contra los mitos de la carne industrial que se ocultan detrás de las campañas publicitarias, que tiene como blanco también el mito de la masculinidad («Comer carne roja te hace más hombre»): <https://twitter.com/greenpeace_esp/status/1465685013010259970?ref_src=twsrc%5Etfw> [04/05/22].

Los medios de comunicación y las redes sociales pueden desempeñar un papel fundamental en este proceso de análisis de temas candentes: en vez de alimentar las polarizaciones discursivas podrían contribuir a difundir ejemplos virtuosos de lucha contra los prejuicios de género, puesto que muchos de los patrones masculinos hegemónicos se viralizan en esos momentos en los que se comparte información en la Red³⁵. Reconocer que la masculinidad es una construcción social y que nadie exige demostraciones públicas ni privadas de hombría depende, al fin y al cabo, de nuestros discursos y cada uno de nosotros tiene el poder de contribuir a fomentar cambios ideológicos para una sociedad sin discriminaciones de género.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, Carol J. (1996): *La política sexual de la carne. Una teoría crítica feminista vegetariana*, Madrid, Ochosocuatro ediciones.
- ARNOLD, David (1988): *Famine: Social Crisis and Historical Change*, Nueva York, Basil Blackwell.
- BACETE, Ritxar (2017): *Nuevos hombres buenos. La masculinidad en la era del feminismo*, Barcelona, Ediciones Península.
- BAÑÓN HERNÁNDEZ, Antonio Miguel (2018): *Discurso y salud. Análisis de un debate social*, Pamplona, EUNSA.
- BERGER, Peter L. y Thomas LUCKMANN (2019): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires/Madrid, Amorrortu editores. [Traducción de Silvia Zuleta].
- BOURDIEU, Pierre (2000[1998]): *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama. [Traducción de Joaquín Jordá].
- BOU-FRANCH, Patricia (coord.) (2016): *Exploring Language Aggression against Women*, Ámsterdam/Filadelfia, John Benjamins. DOI: <https://doi.org/10.1075/bct.86>.
- BUTLER, Judith (2007[1999]): *El género en disputa*, Barcelona, Paidós. [Traducción de M.^a Antonia Muñoz].
- CAVAZZA, Nicoletta, Margherita GUIDETTI y Fabrizio BUTERA (2015): «Ingredients of Gender-based Stereotypes about Food. Indirect Influence of Food Type, Portion Size and Presentation on Gendered Intentions to Eat», *Appetite*, 91(1), pp. 266-272. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.068>.

³⁵ Véase, por ejemplo, la polémica sobre el caso Will Smith en los Oscar que abrió el debate sobre la masculinidad tóxica: <https://www.eldiario.es/sociedad/will-smith-nueva-masculinidad_129_8867717.html> [04/05/22].

- CAVAZZA, Nicoletta, Margherita GUIDETTI y Fabrizio BUTERA (2017): «Portion Size Tells who I am, Food Type Tells who you Are: Specific Functions of Amount and Type of Food in Same- and Opposite-sex Dyadic Eating Contexts», *Appetite*, 112(1), pp. 96-101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.019>.
- CAVAZZA, Nicoletta y Margherita GUIDETTI (2020): *Scelte alimentari. Foodies, vegani, neofobici e altre storie*, Bologna, Il Mulino.
- CONNELL, Robert. W. (1987): *Gender and Power. Society, the Person, and Sexual Politics*, California, Stanford University Press.
- CONNELL, Robert. W. (1995): *Masculinities*, Berkeley, CA, University of California Press.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Luis (2021): *Aproximación al dominio Análisis del discurso y su incidencia en la lengua española. Nombres, teorías, corrientes*, Almería, Edual.
- COUNIHAN, Carole M. y Steven L. KAPLAN (1998): *Food and Gender. Identity and Power*, Londres/Nueva York, Routledge.
- CRAMER, Peter A. (2011): *Controversy as News Discourse*, Londres/Nueva York, Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1288-1>.
- DENISOVA, Anastasia (2019): *Internet Memes and Society: Social, Cultural, and Political Contexts*, Londres/Nueva York, Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780429469404>.
- EGBERT, Jesse y Erin SCHNUR (2018): «The Role of the Text in Corpus and Discourse Analysis. Missing the Trees for the Forest», en Charlotte Taylor y Anna Marchi (eds.), *Corpus Approaches to Discourse. A Critical Review*, Londres/Nueva York, Routledge, pp. 159-173. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315179346-8>.
- FAIRCLOUGH, Norman y Ruth WODAK (2000): «Análisis crítico del discurso», en T. A. van Dijk (ed.), *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa, pp. 367-404.
- FEIRSTEIN, Bruce y Lee LORENZ (ilustrador) (1982): *Real Men Don't Eat Quiche*, Nueva York, Pocket Books.
- FENOLL, Vicente (2017): «Características de la interacción entre los usuarios de los medios digitales españoles en la cobertura del juicio de Francisco Camps», *Textual & Visual Media*, 10, pp. 189-204.
- FERRARI, Angela, Letizia LALA y Filippo PECORARI (coords.) (2020): «Accordi e disaccordi in rete: aspetti linguistici, comunicativi e psicosociali», *Atti del convegno internazionale, Basilea 23-24 gennaio 2020, Lingue e Culture dei media*. vol. 4/20, pp. 1-220.
- FIDDES, Nick (1992): *Meat. A Natural Symbol*, Londres/Nueva York, Routledge.

- GAL, David y James WILKIE (2010): «Real Men Don't Eat Quiche: Regulation of Gender-Expressive Choices by Men», *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), pp. 291-301. DOI: <https://doi.org/10.1177/1948550610365003>.
- GONZÁLEZ MANZANERO, Remei (2020): «Los comentarios digitales de los usuarios en los periódicos en línea: análisis de la coherencia y la interactividad», *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 83, pp. 77-92. DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.70565>.
- GUASH, Óscar (2008): «Los varones en perspectiva de género», *Asparkia*, 19, pp. 29-38.
- HELGESON, Vicki S. (1994): «Prototypes and Dimensions of Masculinity and Femininity», *Sex Roles*, 31, pp. 663-662. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF01544286>.
- KHOSRAVINIK, Majid y Eleonora ESPOSITO (2018): «Online Hate, Digital Discourse and Critique: Exploring Digitally-Mediated Discursive Practices of Gender-Based Hostility», *Lodz Papers in Pragmatics*, 14(1), pp. 45-68. DOI: <https://doi.org/10.1515/lpp-2018-0003>.
- KIMMEL, Michael (1996): *Manhood in America: A Cultural History*, Nueva York, The Free Press.
- KRESS, Gunther y Theo VAN LEEUWEN (1996): *The Grammar of Visual Design*. Londres/Nueva York, Routledge.
- JHONANQUIER BARRERA, Nelson y Cristian Alberto PAYALEF ARAMBURU (2020): «Ídolos, masculinidad(es) y cultura de la cancelación», *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6 (2). En línea: <<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6841/5801>> [04/05/22].
- LINDO, Elvira (2021): «El chuletón por bandera», *El País*, 11/07/2021. En línea: <<https://elpais.com/opinion/2021-07-11/el-chuleton-por-bandera.html>> [04/05/22].
- MACDONNELL MESLER, Rhiannon, Bret LEARY, R. y William. J. MONTFORD (2022): «The Impact of Masculinity Stress on Preferences and Willingness-to-pay for Red Meat», *Appetite*, 171(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105729>.
- MANCERA RUEDA, Ana (2009): «Manifestaciones de descortesía y violencia verbal en los foros de opinión digitales de los diarios españoles», *Discurso & Sociedad*, 3(3), pp. 437-466.
- MCNEILL, David (1992): *Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought*, Chicago, University of Chicago press.
- NAKAGAWA, Sandra y Chloe HART (2019): «Where's the Beef? How Masculinity Exacerbates Gender Disparities in Health Behaviours», *Socius*:

- Sociological Research for a Dynamic World*, 5, pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2378023119831801>.
- NICHOLS, Bill (1997): *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona, Paidós. [Traducido por J. Cerdán y E. Iriarte].
- O'DOHERTY, Katherine J. y Lotte HOLM (1999): «Preferences, Quantities and Concerns: Socio-cultural Perspectives on the Gendered Consumption of Foods», *European Journal of Clinical Nutrition*, 53, pp. 351-359. DOI: <https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1600767>.
- PACILLI, Maria Giuseppina (2020): *Uomini duri. Il lato oscuro della mascolinità*, Bologna, Il Mulino.
- PIETRANDREA, Paola (2021): *Comunicazione, dibattito pubblico, social media. Come orientarsi con la linguistica*, Roma, Carocci.
- ROBLES MARTÍNEZ, Beatriz (2021): «Carne y masculinidad: por qué los hombres muy hombres comen chuletón», *El País, El Comidista*, 21/10/2021, En línea: <https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2021/10/12/articulo/1634067382_855679.html> [04/05/22].
- ROSENFELD, Daniel y Janet A. TOMIYAMA (2021): «Gender Differences in Meat Consumption and Openness to Vegetarianism», *Appetite*, 166. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105475>.
- ROTHGERBER, Hank (2013): «Real Men don't Eat (Vegetable) Quiche: Masculinity and the Justification of Meat Consumption», *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), pp. 363-375. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0030379>.
- ROZIN, Paul, Julia M. Hormes, Myles S. FAITH y Brian WANSINK (2012): «Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships», *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp. 629-643. DOI: <https://doi.org/10.1086/664970>.
- SAL PAZ, Julio César (2013): «Comentario digital: género medular de las prácticas discursivas de la cibercultura», *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 2(2), pp. 152-172.
- SAL PAZ, Julio César (2016): «El comentario digital como género discursivo periodístico. Análisis de la Gaceta de Tucumán», *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, pp. 158-216.
- SCRETI, Francesco (2019): «Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bell», *Discurso & Sociedad*, 13(4), pp. 765-807.
- SMILER, Andrew (2019): *Is Masculinity Toxic? A Primer for the 21st Century*, Londres, Thames & Hudson.

- SUMPTER, Kristen C. (2015): «Masculinity and Meat Consumption: An Analysis Through the Theoretical Lens of Hegemonic Masculinity and Alternative Masculinity Theories», *Sociology Compass*, 9(2), pp. 104-114. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12241>.
- TOVARES, Alla y Cynthia GORDON (2022): *Identity and Ideology in Digital Food Discourse. Social Media Interactions Across Cultural Contexts*, Londres, Bloomsbury. DOI: <https://doi.org/10.5040/9781350119178>.
- TROTTA, Daniela y Raffaele GUARASCI (2021): «How are Gestures Used by Politicians? A Multimodal Co-gesture Analysis», *International Journal of Computational Linguistics*, 7-1, 2, pp. 45-66. DOI: <https://doi.org/10.4000/ijcol.827>.
- VARTANIAN, Lenny, Peter C. HERMAN y Janet POLIVY (2007): «Consumption Stereotypes and Impression Management: How You Are What You Eat», *Appetite*, 48(3), pp. 265-277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.10.008>.
- YUS, Francisco (2018): «Identity-related Issues in Meme Communication», *Internet Pragmatics*, 1, pp. 113-133. DOI: <https://doi.org/10.1075/ip.00006.yus>.

Fecha de recepción: 4 de mayo de 2022

Fecha de aceptación: 19 de octubre de 2022