



# Discurso & Sociedad

Copyright © 2019  
ISSN 1887-4606  
Vol. 13(4) 765-807  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

## **Carne, carbón, y cojones. La representación de la masculinidad en anuncios suizos contemporáneos: el caso de Bell**

*Meat, charcoal, and balls. The representation of  
masculinity in contemporary Swiss video  
advertisements: the case of Bell*

*Francesco Screti*  
Université de Fribourg (Suiza)

## Resumen

*En el presente artículo se analiza la construcción de la masculinidad en discursos publicitarios contemporáneos. El corpus de la investigación está compuesto por 5 vídeos, que constituyen una serie de anuncios transmitidos en la televisión suiza entre 2012 y 2014 por la empresa suiza de productos cárnicos Bell. La perspectiva adoptada es multidisciplinaria y se encuadra en la tradición de los Estudios Críticos del Discurso, especialmente en cuanto al posicionamiento militante del investigador como actor del cambio social. En particular el análisis se basa en una concepción multimodal del discurso, lo cual se traduce en un análisis cualitativo de imágenes, sonidos, y textos escritos. Los principales postulados sobre los que descansa el marco conceptual del análisis serán la banalidad de los discursos publicitarios y de ahí, su poder en la creación y difusión de significados y representaciones ideológicos; la idea de que el género es construido socialmente; la conexión antropológica entre la carne, las barbacoas, y la masculinidad. Los anuncios presuponen implícitamente las expectativas de género, es decir estereotipos sobre cómo deben comportarse hombres y mujeres, en la argumentación, esto es, plantean ciertos comportamientos como un presupuesto compartido en un nivel semántico y conversacional. La argumentación que permite el funcionamiento (es decir la capacidad persuasiva) del vídeo se basa enteramente en la aceptación de este presupuesto. De este modo los anuncios contribuyen de manera implícita, pero no por eso menos potente, a la (re)creación de estereotipos de género y acaban por perpetuar cierta idea de masculinidad muy tradicional y conservadora: el hombre no llora, no es sensible, no canta, no baila, tiene pelos. Dichos anuncios merecen ser estudiados justamente por cómo (re)producen subrepticamente el género, también gracias a su banalidad y comicidad.*

**Palabras clave:** Masculinidad, género, estereotipos, publicidad, Suiza.

## Abstract

*In this paper I analyze the construction of masculinity in contemporary advertising discourse. The dataset consists of 5 videos, which constitute the series of ads broadcast in the Swiss TV to advertise the Swiss meat product firm Bell. The approach is multidisciplinary and within the frame of the Critical Discourse Studies, especially for the militant stance of the researcher as agent of the social change. Given the multimodal nature of data, I will analyze images, sounds, and written texts. The main tenets of the conceptual framework are: a) the banality of ads as discourse, and therefore its profound and subtle power of creating and spreading ideological meanings and representations; b) the idea that gender is socially constructed; c) the anthropological connection between meat, barbeque, and masculinity. In these ads the gender stereotypes, and the social expectations on how should men and women behave, are an implicit assumption of the argumentation which work at semantic as well as conversational level. The persuasive force of the ads fully relies on the receivers' acceptance of this assumption. In so doing, the ads implicitly contribute to the construction of gender and perpetuate gender stereotypes, in particular on a certain traditional and conservative idea of masculinity: men do not cry, do not sing or dance, they are insensitive, and hirsute. These ads deserve to be studied for how surreptitiously (re)produce the gender, thanks to their banality and humor.*

**Keywords:** Masculinity, gender, stereotypes, advertising, Switzerland.

## Introducción

La primera vez que vi el anuncio, objeto de este trabajo, me reí mucho, como cada vez que veía uno de los 5 vídeos que constituyen la serie completa de la publicidad de Bell que se analiza aquí. Me reía por la escena en la que una bolsa llena de carbón impacta en la cara del protagonista del vídeo. Me reía porque la comicidad de la escena recuerda uno de los recursos cómicos clásicos de la comedia *slapstick*, como las tartas en la cara, la patada en el trasero o el golpe accidental, porque me recordaba las películas de Stan Laurel y Oliver Hardy, Charlotte, o Buster Keaton.

Tardé un tiempo en reflexionar sobre el contenido de los anuncios y sobre los significados discutibles que presuponía y vehiculaba de forma encubierta. Es más, la comicidad grotesca y simplona del vídeo de alguna manera escondía esos significados.

Justamente alrededor de estos significados discutibles discurre este artículo, en el cual me propongo analizar los hechos comunicativos desde una perspectiva militante, es decir, posicionándome como sujeto activo del cambio social hacia una mayor emancipación e igualdad. Los significados producidos y vehiculados por el anuncio son discutibles, porque, como veremos, suponen unos estereotipos machistas, fomentan la masculinidad hegemónica y, en suma, difunden una ideología excluyente en relación al género.

## Justificación

Antes de proceder es necesario especificar por qué he escogido estos. En primer lugar, porque al verlos en la tele, yo mismo me he divertido, y solo después de un esfuerzo de reflexión he desarrollado la perspectiva crítica desde la que los analizaré.

La segunda razón tiene que ver con la necesidad de estudiar la publicidad: la publicidad es ubicua; tiende a pasar desapercibida, pero constituye un elemento importante del paisaje semiótico cotidiano. Los anuncios son omnipresentes en cuanto que al constituir la base del sistema económico occidental de producción-compra-venta y, en particular, del sistema de medios de comunicación, aparecen en muchos de los contenidos visionados por los telespectadores. Sin embargo, como todas las acciones banales, rutinarias y repetidas, la publicidad tiene un poder socializante enorme, es decir, representa

y construye el mundo, expresa, construye y vehicula ideologías, al mismo tiempo que representa y construye las relaciones sociales.

En tercer lugar, he escogido estos anuncios, porque los spots que estereotipan a los hombres son menos numerosos de los que estereotipan a las mujeres, aunque desde una perspectiva binaria del género, la representación de un género necesariamente implica la representación en negativo del otro<sup>1</sup>. De hecho, la literatura ha reconocido un hueco en el número de estudios sobre la estereotipación masculina (Navarro-Beltrá y Martín-Llaguno, 2011), con la notable excepción de Rey (1994), quien hace 25 años se dedicó al estudio de la masculinidad en la publicidad. No obstante, recientemente, el número de trabajos sobre masculinidad estereotipada ha ido aumentando, gracias a la emergencia de los estudios *queer*. Las representaciones estereotipadas del hombre favorecen la constitución de una sociedad heteropatriarcal, porque, al suponer una sociedad binaria (organizada en dos géneros), cuando representan un género, contribuyen a la representación (en negativo) del otro.

### **Objetivos**

Con este artículo pretendo contribuir a la discusión sobre los anuncios que están basados en y difunden una visión heteropatriarcal (Valdes, 1996), y alcanzar cuatro objetivos: 1) dar indicaciones a los publicistas sobre cómo pensar mejor los anuncios y desarrollar así publicidades más correctas desde el punto de vista político; 2) ofrecer a los estudiantes y ciudadanos en general instrumentos para una *critical media literacy* ('alfabetización crítica hacia los medios y sus productos'); 3) proporcionar a otros investigadores de habla española como de otras lenguas un elemento para la comparación, con datos procedentes de un país como Suiza. En este sentido, este estudio puede ayudar a futuros investigadores que estudian la construcción del género, principalmente masculino, en los anuncios publicitarios; y 4) finalmente, ofrecer una muestra de análisis de textos multimodales y un ejemplo claro de cómo presentar datos multimodales (vídeos) en textos escritos (véase también Screti, 2014).

### **El contexto: Bell, los anuncios y Suiza**

Es importante hablar de la empresa anunciadora, que es el sujeto enunciador<sup>2</sup>, la empresa comitente, responsable del texto; por otro lado, el texto representa a la empresa y constituye su mensaje, su discurso, aunque haya sido imaginado, concebido, realizado y mediado por otros sujetos, entre los cuales destaca la empresa de publicidad KSP. Según el propio sitio web de la empresa, Bell Food Group es uno de los principales proveedores europeos de productos cárnicos “y el número uno en Suiza<sup>3</sup>” (Bell, n.d.). En el mismo lugar, al mencionar explícitamente la tradición y al vincularse a Suiza (“Esta empresa, enraizada en la tradición, fue creada en 1869 cuando Samuel Bell abrió su carnicería en el centro de la ciudad de Basilea”), la empresa se hace portadora de cierto tradicionalismo y localismo<sup>4</sup>.

Hay algunas características intrínsecas destacables de esta serie de anuncios que demuestran la relación que tienen con el contexto social, económico, político, histórico y cultural en el que aparece. Un elemento es, por ejemplo, la brevedad del mensaje lingüístico. El anuncio ha sido pensado para funcionar en las tres regiones lingüísticas del país (alemán, francés, italiano), y el hecho de tener un argumento mayoritariamente visual (expresado con imágenes) y tener pocas palabras ayuda a reducir los costes de traducción y el riesgo de no tener el mismo impacto. Pero los anuncios están enraizados en el contexto histórico-social suizo también por dos razones más: a) por el lugar que la barbacoa ocupa en la cultura suiza; b) por el machismo subyacente en la sociedad suiza, una sociedad tradicionalista, que tiene una legislación relativamente conservadora y patriarcal. Según el informe del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer de la Organización de Naciones Unidas (ONU):

[En la sociedad suiza] los estereotipos prevalentes acerca de las funciones y responsabilidades de las mujeres y los hombres en la familia y en la sociedad, junto con las actitudes patriarcales profundamente arraigadas, siguen impidiendo avanzar en la promoción de la igualdad de género (ONU, 2016: 8).

El informe recalca también los estereotipos y las imágenes sexualizadas de la mujer difundidos en los medios suizos (p. 8), la segregación ocupacional horizontal y vertical, las discriminaciones laborales, la brecha salarial, (p. 8), y la falta de sistemas para la conciliación de la vida familiar y laboral (p. 15). También hay otros aspectos que demuestran el tradicionalismo de la sociedad suiza: el desequilibrio entre los permisos de maternidad (14 semanas) y

paternidad (La ley federal suiza no prevé permiso de paternidad) presupone por ejemplo que sea la mujer quien se ocupe de los hijos; finalmente el derecho a voto ha sido concedido a las mujeres en 1976 a nivel federal, mientras que a nivel cantonal, el proceso no se ha completado hasta 1991.

### **Marco conceptual, datos y metodología**

Este artículo se inserta dentro de la vasta y multiforme corriente de los llamados Estudios Críticos del Discurso (ECD) en cuanto intenta analizar, es decir ‘despiezar y entender cómo funcionan’, el discurso y sus componentes. Aquí *discurso* ha de entenderse como un mensaje real, en contexto, construido por sujetos situados en algún punto de la sociedad. Este discurso es por lo tanto determinado por la sociedad, sus estructuras y sus ideologías, a la vez que construye la sociedad y contribuye a la construcción y difusión de contenidos ideológicos. En la perspectiva adoptada aquí, además, *discurso* ha de entenderse como un texto (en términos semióticos) complejo, compuesto por palabras, imágenes, y sonidos. En cuanto a la perspectiva crítica adoptada aquí, cabe destacar, que en la línea de los ECD, el fin último del análisis es cambiar la sociedad; es decir, si tomamos la definición de crítica social proporcionada por De Sousa Santos (2005), según el cual la realidad es un campo de posibilidades, entonces se entiende la necesidad de usar el análisis como una herramienta para cambiar la realidad cuando hay injusticia y desigualdad de clase, raza, o género.

En este artículo se menciona muchas veces el término *ideología*. Pese a las dificultades de definir dicho término, y a los desacuerdos que existen incluso dentro de los ECD sobre su significado y alcance, voy a proponer una definición operacional del mismo. *Ideología* es un conjunto de ideas de carácter a la vez descriptivo y prescriptivo, compartidas por miembros de grupos sociales sobre el mundo, las personas, sus relaciones y acciones (descripción) y sobre cómo debería ser el mundo, las personas, sus relaciones y acciones (prescripción). Al ser un sistema de creencias compartido, la ideología tiene un componente individual y uno social. Según van Dijk (1998; 2003) la ideología se construye y trasmite principalmente aunque no únicamente mediante el discurso. Por esto mismo, a pesar de tener distintas aproximaciones (cualitativas o cuantitativas) y distintas metodologías (etnografía, corpus, entrevistas, mixtos), los investigadores de los ECD comparten una misma ontología (la sociedad es desigual e injusta y hay conflicto entre sujetos y grupos) y una epistemología común, un objetivo de investigación común: que

es desvelar las relaciones de poder y la ideología en el discurso, mediante análisis de distintos elementos textuales y contextuales (si es que es posible distinguir estos dos términos). Hay que proceder a analizar, por lo tanto, los sujetos de la interacción, los elementos contextuales, y, en lo que se refiere más propiamente al texto, la argumentación, el léxico, las metáforas/metonimias, lo atinente a la semántica (presuposiciones, implicaciones, implicaturas), la sintaxis (pasiva/activa), la pragmática (deixis personal/impersonal), a la vez que las imágenes y otros componentes semióticos (códigos, medios, modos).

En muchos de los trabajos de van Dijk, Wodak, o Machin y Mayr, pueden encontrarse utilísimas listas de los elementos textuales y visuales que han de analizarse. Obviamente estas listas presentan elementos *potencialmente* útiles, y los mismos autores alertan sobre la necesidad de seleccionar aquellos elementos más relevantes y los que más se adaptan al análisis a llevar a cabo (van Dijk, 2001: 98-99), es decir los que más y mejor explican los datos y responden a la pregunta de investigación<sup>5</sup>.

En el caso que aquí nos ocupa también he seleccionado unos elementos que me han parecido *relevantes* para realizar el análisis: relevantes en el sentido de que explican y ayudan a interpretar los datos. Por supuesto, siendo el presente trabajo el fruto de un análisis cualitativo hermenéutico, inductivo (*data-driven*), la relación entre datos y métodos ha sido circular y reiterativa.

En particular analizaré los siguientes componentes: semióticos (visuales y auditivos), pragmáticos (presuposición y deixis), argumentativos (premisas y conclusiones), léxicos, semánticos (implicación), y las metonimias.

### **Marco conceptual**

El presente artículo se configura como sinceramente inter/trans-disciplinar, una característica metodológica común a muchos trabajos dentro de los ECD y en línea con las sugerencias de algunos de sus máximos exponentes (van Dijk, 2001). Como otros trabajos, esta investigación emplea conceptos e instrumentos traídos de disciplinas como la nueva argumentación, la pragmática, la semiótica y en particular el análisis de discursos multimodales. Dentro de las dos corrientes principales de los ECD, es decir la aproximación histórico discursiva (Wodak, 2001), y el enfoque cognitivo (van Dijk, 2001; 2014), mi trabajo resulta estar más cerca de la tendencia cognitiva, por sus referencias a los estereotipos, a la presuposición y al rol del humor. Asimismo, por tratarse de textos audiovisuales, este estudio se basa sobre una concepción multimodal del discurso, lo que se traduce en un análisis cualitativo de imágenes y sonidos

(Kress y van Leeuwen, 2006; Machin y Mayr, 2012). Los principales postulados sobre los que descansa el marco conceptual del análisis son la banalidad de los discursos publicitarios, y de ahí su influencia profunda en la creación y difusión de significados y representaciones ideológicos<sup>6</sup> (Screti, 2011); la idea de que el género es construido socialmente (Butler, 1990; Lindsey, 2015; Marecek, Crawford y Popp, 2004); la conexión antropológica entre la carne y las barbacoas y la masculinidad viril o hegemónica<sup>7</sup> (véase más abajo).

### **Estereotipos, cognición y sociedad**

Dado que los anuncios estudiados aquí representan a los hombres de forma estereotipada, es necesario ahondar en el concepto de estereotipos. Una definición completa y articulada debería mencionar al menos los trabajos de Allport (1954), Lippmann (1922), y Tajfel (1969; ver también Hamilton y Trolier, 1986), pero por cuestiones de brevedad me limitaré a una definición operacional como la ofrecida recientemente por Moskowitz (2005: 439), según la cual los estereotipos son “expectativas sobre un grupo social y sobre en qué medida posibles rasgos, características, y comportamientos pueden ser generalizados a los miembros de dicho grupo social”. Ahora bien, los estereotipos de género funcionan mediante la asociación regular de ciertos rasgos para los hombres y para las mujeres. Esta regularidad ha de entenderse en términos de frecuencia (algunos comportamientos son más frecuentes en ciertos grupos) y también de norma (algunos comportamientos son prescriptivos de ciertos grupos o acaban percibiéndose como tales). Los estereotipos, si bien útiles para reducir el trabajo cognitivo (ahorran energía para entender el mundo y actuar en él), por otro lado, se vuelven peligrosos por el tipo de expectativas automáticas que generan. Pero justamente las expectativas de género son las que permiten el funcionamiento de los anuncios estudiados aquí.

### **Anuncios y estereotipos**

Dadas las limitaciones de espacio y tiempo ligadas a un medio como la TV (pues el tiempo de transmisión cuesta mucho dinero), y dada la eficacia de los estereotipos para categorizar a los sujetos, obviamente los anuncios publicitarios hacen amplio uso de los estereotipos para caracterizar a los personajes en la argumentación de manera clara, rápida y efectiva. En

particular, los estereotipos de género de la publicidad expresan y muestran los atributos psíquicos, emocionales, físicos, y comportamentales que se supone que poseen hombres y mujeres. Según Sanabria-Lagar (2015), en general, hay tres tipos de representaciones del género en publicidad: a) uno donde se repiten y refuerzan los roles tradicionales (mujer ama de casa, madre, esposa, vs. hombre trabajador); b) uno donde hombres y mujeres tienen las mismas posiciones (mujer trabajadora, hombre en casa); y c) uno en el que ambos hombres y mujeres son objetificados, como antes ocurría solo con la mujer. Sanabria-Lagar (2015) continúa abordando también la cuestión del humor y los estereotipos de género en publicidad, basándose, como lo voy a hacer yo, sobre el estudio de Eisend, Plagemann, y Sollwedel (2013). Dichos autores han subrayado que el humor en la publicidad se apoya sobre la llamada “solución de la incongruencia”, que es exactamente lo que ocurre en el anuncio que nos ocupa. Según dichos autores, el humor se basa en un proceso cognitivo de doble fase: una primera en la que el espectador reconoce incongruencia y una segunda en la que el espectador resuelve la incongruencia. El humor se basa, pues, en la ruptura de las expectativas basadas sobre normas sociales. Los autores destacan que uno de los modos para crear humor en un anuncio es la exageración de los roles tradicionales (que no es nuestro caso); además puede emplearse el contraste con expectativas de género mediante una violación de las normas sociales, es decir mediante representaciones no tradicionales, que es justamente nuestro caso. Eisend *et al.* (2013) destacan también dos puntos relevantes para la presente discusión: a) es más probable encontrar representaciones estereotipadas de hombres en anuncios cómicos que en anuncios serios; b) el humor incrementa la eficacia de los anuncios que usan estereotipos al influenciar positivamente respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales, debido a numerosos procesos cognitivos (el humor atrae la atención y distrae, reduciendo así la producción de contraargumentos). Un punto, este último, apreciado también por Català (2014: 240), según el cual el humor de la publicidad permite captar la atención del destinatario e implicarlo, contribuyendo así a la efectividad del mensaje. Ahora bien, el problema de los anuncios que juegan con el humor y los estereotipos de género, es, en palabras de Sanabria-Lagar, que “el humor puede ocultar ciertos mecanismos de discriminación o prejuicio” (2015: 137). Y este es exactamente el caso del anuncio que aquí se analiza. De este modo, hay que prestar gran atención no solo a la superficie, a lo visible, a lo dicho, sino también a lo invisible, a lo aludido, a lo presupuesto. Y hay que prestar atención, porque aunque el efecto deseado de la publicidad es convencer a los destinatarios de comprar ciertos

productos, la publicidad tiene otros efectos, no deseados o imprevistos, igualmente importantes: la publicidad tiene un poder de representación y construcción social, es decir, que los anuncios construyen al mundo a la vez que lo representan; así, al representar cierto tipo de masculinidad y feminidad, la publicidad influye fuertemente en cómo ha de entenderse la feminidad y la masculinidad, en otras palabras, construye qué es ser mujer y qué es ser hombre, qué es “cosa de mujeres” o “cosa de hombres”.

### **Análisis multimodal**

Otro punto metodológico a abordar es el del análisis multimodal. En este artículo he analizado la manera visual de crear argumentos, construir y transmitir significados, y persuadir a la audiencia, en suma, la manera visual de construir discursos o, que es lo mismo, de construir ideologías. En el caso que nos ocupa es preciso estudiar los vídeos como textos complejos, compuestos por imágenes, sonidos y palabras. Esto significa que debemos estudiar ya sea las imágenes fijas, como aquellas en movimiento, es decir que debe analizarse la forma y los elementos que componen las imágenes, los contenidos y significados visuales, cómo las imágenes están organizadas, qué imagen sigue qué imagen, como están organizados los planos y contra-planos, los movimientos de cámara, el antes/después, el número de segundos que dura un plano, el número de planos, el número de escenas, etc. En este sentido puede ser útil referirse a los estudios cinematográficos (Rondolino y Tomasi, 2008), que nos ayudan a entender la visualización de la narración, y a aquellos autores que han ahondado en el estudio de las imágenes fijas (Kress y van Leeuwen, 2006). Por razones de espacio, no podemos diseccionar aquí en profundidad todos los cinco vídeos, así que me centraré sobre uno solo, el de la Zumba. Me he decantado por este vídeo por ser el primero que la empresa transmitió en 2012 y por ser el primero que vi en la tele y el que me impactó tanto como para comenzar este estudio. Así, pues, este vídeo ha sido analizado fotograma por fotograma en términos de las personas que en él aparecen, como están vestidas, como están organizadas según frente/fondo, el encuadre, el plano (corto/largo, subjetivo/objetivo), los vectores, las miradas de los actores, su género, sus acciones, el color y el tono de la película (color, B/N, saturado, realista, hiperrealista, etc.). Luego he analizado el contenido y la estructura de los fotogramas en relación a la escena que componen: qué hacen los actores (agonistas/antagonista), qué ocurre en la escena compuesta por las imágenes. Además, las escenas configuran un conjunto de acciones que cobra sentido en

tanto que conjunto, en tanto que narración. Asimismo, me he fijado también en la estructura, es decir, por ejemplo, en el número de escenas, en la duración de las mismas, en el antes/después, y en cómo estos elementos contribuyen a la construcción del significado.

### **Datos: los vídeos**

El corpus del presente trabajo está constituido por 5 anuncios creados entre 2012 y 2014 para la empresa de productos cárnicos Bell, por la empresa de publicidad KSP y transmitidos en diferentes momentos y en diversos medios, en particular en la televisión suiza y en Internet mediante la plataforma de intercambio de vídeos YouTube, ya sea por la misma empresa Bell Schweiz o bien por la empresa de publicidad KSP. Los 5 vídeos tienen diferentes títulos que hacen referencia a 5 diferentes escenarios, que veremos en detalle más adelante (*American, Cinema, Karaoke, Waxing, Zumba*), y en su versión completa tienen una duración aproximada de 30 segundos cada uno, un formato estándar en la publicidad televisiva contemporánea occidental. Para trabajar con los datos, los vídeos han sido bajados de YouTube y transcritos en el formato que se puede observar en el Apéndice. Por cuestiones de espacio, abajo analizaré los vídeos sólo en sus partes principales, mientras que más adelante, me centraré más detenidamente sobre el vídeo Zumba, aunque las observaciones generales puedan extenderse a todos los demás vídeos.

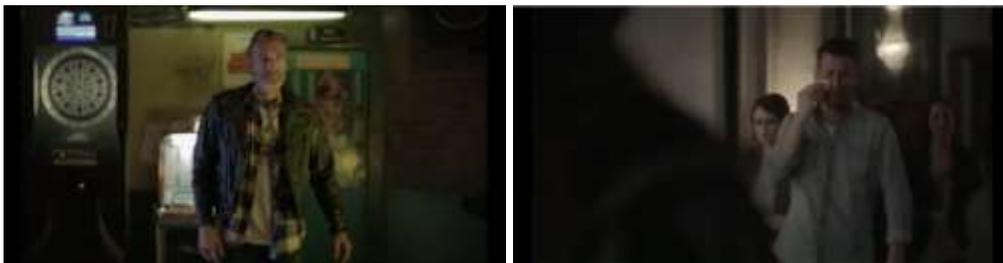
### **Análisis**

Todos los vídeos tienen la misma estructura, que se detalla a continuación (véase el Apéndice). Empiezan con un hombre en una situación que es representada como “extraña”, mediante el recurso a elementos semióticos que detallaré más abajo, y que dura los primeros 11-15 segundos. Hacia la mitad del anuncio, ocurre un cambio repentino: el protagonista del vídeo, el hombre de la situación inicial, recibe en la cara un saco de carbón. A este golpe insospechado el hombre reacciona con desconcierto y en consecuencia de ello parece recapacitar y darse cuenta de que lo que estaba haciendo era “extraño”. En seguida, lee el mensaje sobre el saco de carbón caído a sus pies: “hombres, volved a la parrilla”<sup>8</sup>. Llegados a este punto, hay un cambio en el escenario: primero se ve un primer plano de una parrilla con carne asándose en referencia al producto anunciado (un plano en subjetiva como si fuera lo que ve el

protagonista), y finalmente un plano corto del protagonista del vídeo, mientras cocina su carne a la parrilla al aire libre, con cara y gesto de satisfacción.

### **La situación inicial**

En el vídeo *American*, un hombre maduro caracterizado como “duro”, es decir con barba descuidada y con una chaqueta de cuero de motociclista, selecciona del *juke-box* de un bar tipo americano una canción pop (supuestamente) típica para adolescentes: *Barbie Girl* (Rasted, Norreen, Dif, y Nystrøm, 1997). En el vídeo *Cinema*, un hombre sobre la treintena, vistiendo camisa oscura, sale de un cinema al final de una proyección, secándose las lágrimas, el único hombre entre mujeres sollozantes. Se entiende así que era una película romántica y triste (supuestamente) para mujeres. En el vídeo *Karaoke* un hombre sobre la cuarentena vistiendo de manera conservadora (pantalón de pana y camisa) con un jersey rosa en los hombros<sup>9</sup>, canta con cierta dificultad pero con mucha devoción una canción con la técnica del karaoke encima del escenario de un bar. En el vídeo *Waxing* un hombre sobre la cuarentena del que vemos el torso desnudo y peludo enfocado como si estuviese situado delante de un espejo, se coloca tiras de cera para depilarse, y las despega con cara compungida y de cierto sufrimiento. En el vídeo *Zumba*, un hombre sobre la cuarentena, el único en medio a una decena de mujeres, ataviado con un traje de aerobio (medias adherentes y calentadores), participa a un curso de zumba (gimnasia aeróbica con música latina), intentando con cierta dificultad seguir el ritmo de la música y las instrucciones de la monitora. Abajo pueden verse algunos *snapshots* de la situación inicial de los vídeos *American*, *Cinema*, *Karaoke*, *Waxing* (para el de *Zumba*, véase más abajo).





### La ruptura

Como se ha destacado arriba, hacia la mitad del anuncio ocurre la ruptura. El cambio narrativo está causado por la llegada repentina de un saco de carbón que surge de la nada y entra en escena desde fuera del espacio de encuadre extradiegéticamente<sup>10</sup>. La escena resulta ser absurda y por ello mismo cómica. Los hombres parecen despertar como sacudidos por el saco, y lo miran. A este punto la cámara baja hacia abajo para realizar una toma subjetiva, como si el hombre estuviera mirando hacia el suelo, donde ha ido a acabar el saco: en él se lee el eslogan del anuncio: *Männer, zurück an den Grill; Les hommes, retournez au grill; Uomini, tornate ai ferri*.



Como se ha mencionado arriba, esta es la única expresión propiamente lingüística de los 5 anuncios: aparte de este enunciado, no hay otras manifestaciones verbales (ni habladas ni escritas); es decir, en el anuncio hay poca lengua y muchas imágenes. Precisamente esta característica hace que el anuncio funcione en un país plurilingüe como Suiza: al tener poca lengua, no se pierde contenido al traducir eventuales diálogos, y desde el punto de vista empresarial es eficiente, pues reduce al mínimo los costes de traducción. Por otro lado, el hecho de ser un anuncio eminentemente visual hace que el interés del investigador se concentre sobre las imágenes (su contenido o su secuenciación). Desde esta perspectiva, estos anuncios son perfectos para un análisis multimodal.

### **La situación final**

La parte final del anuncio está constituida por el desenlace, que supone el retorno a una situación normal. Según el esquema narrativo típico de la publicidad, la situación problemática inicial es resuelta tras la presentación del producto, que permite la vuelta a la normalidad o la mejoría de la difícil/negativa situación inicial.



### El vídeo Zumba

A partir de ahora, me centraré en el vídeo Zumba, analizando más en detalle los componentes semióticos y lingüísticos mencionados arriba. Empezaré por los semióticos. Así, podemos detallar la estructura del vídeo como en el esquema a continuación:

| escena         | duración | Segundos | planos | duración planos    | segundos de cada plano   |
|----------------|----------|----------|--------|--------------------|--------------------------|
| <b>Inicial</b> | 13"      | 00-13    | 5      | 2", 2", 2", 2", 5" | 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-13 |
| <b>Ruptura</b> | 5"       | 13-18    | 2      | 3", 2"             | 13-16, 16-18             |
| <b>Final</b>   | 6"       | 18-24    | 2      | 2", 4"             | 18-20, 20-24             |

La primera parte del vídeo, la escena inicial, es la más larga, dura 13 segundos y cuenta con cinco planos; la escena de la ruptura, dura 4 segundos y cuenta con dos planos; la escena final dura 6 segundos y tiene dos planos, de los cuales el último muy largo. Como se puede observar, el número y la duración de las escenas contribuyen ambos a la construcción de velocidad, estrés, incomodidad, en suma a asociar sentimientos negativos a la escena inicial y tranquilidad, paz y sentimientos positivos a la escena final.



Sin embargo, si atendemos más detenidamente a la estructura escénica del anuncio, podremos observar cómo las escenas están organizadas en términos de planos.



Hemos dicho que el anuncio está organizado en una estructura tripartita en la que hay una situación inicial negativa, una ruptura, y una situación final positiva. Muchos elementos semióticos (visuales y acústicos) concurren a significar la situación inicial como negativa y la final como positiva: en la situación inicial hay muchas personas que abarrotan el espacio visual, realizando una actividad de alta intensidad, en un espacio interior, de aspecto moderno o industrial, el protagonista está empaquetado en un mono, con cara de sufrimiento por la dificultad en seguir el ritmo, y con escasos resultados a pesar de los esfuerzos, en medio de una música ensordecedora con un tempo rápido (más de 120 pulsos por minuto), típica de los entrenos deportivos, con la entrenadora contando a gritos para incitar a los deportistas. En la situación final, en cambio, hay una sola persona, el protagonista, en un espacio exterior natural y verde, realizando una actividad de baja intensidad, como es girar la carne en la parrilla; el protagonista tiene cara de satisfacción y disfrute, viste prendas cómodas y holgadas, mientras que el único ruido que rompe el silencio es el crujir de la carne asándose y el tararear satisfecho del protagonista. Es preciso subrayar un aspecto del vídeo, que es el de la representación del espacio: del interior como espacio artificial y connotado negativamente, se pasa al exterior como espacio natural y connotado positivamente. Volveré sobre esta cuestión, que representa visualmente la tensión entre naturaleza y cultura, más adelante, cuando explicitaré la idea de que la vuelta a la parrilla reestablece la vuelta a la naturaleza, es decir la vuelta al orden (supuestamente) natural de las cosas.

Ahora, en cambio, es necesario discutir los otros elementos textuales en los que he decidido ahondar. En cuanto a los componentes pragmáticos, hay que mencionar en primer lugar la presuposición de que existen actividades y comportamientos “naturalmente” femeninos y otros “naturalmente” masculinos; como veremos, esta presuposición alienta también la argumentación, al funcionar como premisa. En segundo lugar hay que mencionar la deixis. Los destinatarios explícitos del mensaje verbal son los hombres, interpelados por el vocativo *hombres*, y el imperativo *volved*. Los que se ven reflejados en la categoría de hombres son incitados a una acción por parte de un locutor masculino en *off* (Bürki, 2005: 146-155), el cual, mediante una segunda persona plural, se sitúa fuera del grupo de los destinatarios.

Toda la argumentación persuasiva del anuncio funciona sobre un silogismo, es decir, sobre una serie de premisas que conducen lógicamente a una conclusión. La primera premisa es “los hombres deben hacer cosas de hombres”, lo que presupone que “hay cosas de hombre y cosas de mujer”; la segunda es “asar carne es cosa de hombres”; la conclusión es “hombres, *volved* a asar carne”: es decir que para ser hombres los hombres deben hacer cosas de hombres, esto es, asar carne. En cuanto al léxico, cabe destacar que el verbo *volver* implica semánticamente que el sujeto se ha alejado del punto de partida<sup>11</sup>. En este caso se trata del alejamiento de lo natural y de lo naturalmente masculino; en consecuencia, el emisor invita a volver a la masculinidad viril, a volver a la parrilla. En relación con las metonimias, que también desarrollan potentísimos mecanismos cognitivos y son muy útiles en la construcción y transmisión de contenidos ideológicos (Lakoff y Johnson, 1980), hay que destacar principalmente que son de tipo visual o auditivo. La música para mujercitas, la película romántica, el canto, la depilación, y el baile son todas metonimias, y en particular sinécdoques (parte por el todo): cada una de ellas remite a comportamientos femeninos. Estos comportamientos femeninos son en realidad altamente significativos, porque hacen referencias a características estereotípicas del comportamiento de la mujer (véase abajo). Finalmente, en lo que se refiere a la semántica, cabe incidir en la importancia de la implicación del verbo *volver*, mencionada arriba, como la presuposición también referida arriba que “hay cosas de hombres y cosas de mujeres”. El poder persuasivo de estos dos significados “implícitos” es enorme y radica justamente en el hecho de no ser expresados, pero de estar presentes como premisas necesarias para la comprensión del mensaje.

## Discusión

El anuncio es sexista porque produce y difunde ciertas representaciones estereotipadas del hombre y de la masculinidad<sup>12</sup>. El hombre debe tener ciertos atributos *esenciales* y no tener los que son esenciales del otro sexo. Lo que activa la comicidad del anuncio es exactamente la falta de dichos atributos, más allá de la escena del saco de carbón, más propia de la comedia *slapstick*. El anuncio resulta cómico porque el hombre desatiende las expectativas, no se porta como se espera de un hombre, sino como se espera de una mujer. Obviamente la idea según la cual todo lo que es femenino en un hombre merece burla se basa sobre una visión binaria y homofóbica, según la cual el hombre-no-hombre, el hombre-mujer, el homosexual, el hombre afeminado, o el hombre diferente merece escarnio por ser raro, anormal y excepcional.

### Significados implícitos

Lo interesante es ver cómo estos significados ideológicos son construidos de forma indirecta o implícita a través de la implicación semántica y la presuposición pragmática. En ningún momento (o tal vez sólo al final, cuando le insta a volver a actividades masculinas como asar carne a la parrilla) el anuncio dice o describe cómo ha de ser el hombre viril. Sin embargo, el anuncio lo presupone como conocimiento compartido, como *doxa*, en contra de la cual construye su argumento humorístico. El anuncio no dice, pero presupone la existencia de comportamientos femeninos y masculinos. Es sobre la base de esta presuposición que se construye todo el anuncio: de hecho, si el espectador no la acepta, la “lectura preferida” del anuncio, es decir, el acuerdo con el emisor, se vuelve imposible, dando lugar así a una “lectura oposicional” del mismo, es decir a un rechazo de su mensaje (Hall, 1980). Nótese que el poder de las presuposiciones radica precisamente en el hecho de que activan esquemas mentales profundos, anclados en la cognición, porque son presupuestos del razonamiento que hay que asumir hasta para negarlos. Estas presuposiciones (re)producen una visión del género binaria y esencialista; y la difusión de esta visión tiene resultados negativos sobre la sociedad: a) refuerza la idea de que hay cosas de hombre y cosas de mujer; b) transmite la idea que los hombres que bailan la zumba (o, que, como en el resto de los anuncios de la serie, se depilan, gustan de comedias románticas, cantan el karaoke) no son hombres o son ridículos; c) reduce la diversidad, porque la ridiculiza, y crea inseguridad (¿soy lo bastante hombre?).

## **Cosas de mujer y cosas de hombre**

Aquí es preciso indagar sobre qué son las cosas de mujer y las cosas de hombre y relacionarlas con las representaciones ofrecidas en los vídeos. Si seguimos las descripciones proporcionadas por Mosse en la construcción de la imagen del hombre (1996), podemos afirmar que según las expectativas, el hombre se controla, controla sus emociones positivas (felicidad del vídeo Karaoke) y negativas (tristeza del vídeo Cinema), no es afeminado (no le gusta la música de chicas como en el vídeo American, no se viste de rosa como en el vídeo Karaoke y no baila bailes femeninos como en el vídeo Zumba). En cuanto a los pelos, a los que remite el anuncio Waxing, la cuestión de la relación entre la masculinidad y los pelos es más compleja, porque, según Mosse (1996), el ideal físico del hombre tal como ha sido representado por ejemplo en estatuas y pinturas es mayoritariamente glabro, sin vello. Sin embargo, como ha destacado Cooper (1971), la conexión vello/hombría es muy común y sin duda hegemónica (para una discusión crítica, desde una perspectiva feminista, véase Toerien y Wilkinson, 2003).

## **El papel estratégico del humor**

No deja de ser interesante el papel del humor en el anuncio, sobre todo por sus consecuencias cognitivas. En primer lugar, porque confirma la tendencia indicada por Eisend *et al.* (2013) a encontrar representaciones estereotipadas de hombres en anuncios cómicos. El humor, además de atraer la atención, interpelar al receptor, favorecer la permanencia en la memoria e influir favorablemente sobre las actitudes hacia el producto y la marca (como subrayado arriba), tiene otra función, más estratégica, en términos discursivos. Permite mitigar la violencia del mensaje machista de un anuncio que se está mofando del hombre con una masculinidad diferente. El anuncio es humorístico, porque se apoya en la violación de las expectativas de género, porque presupone que los hombres que hacen cosas femeninas son ridículos, y así los representa, como ridículos. El impacto del saco de carbón con la cara del protagonista es el clímax del anuncio, y el momento más cómico, por absurdo, exagerado, grotesco, que sanciona la ruptura y la vuelta a la naturaleza. Discutiré más detenidamente esta cuestión de la vuelta a la naturaleza en las conclusiones.

### **Carne, barbacoa, masculinidad**

Muchos investigadores han destacado que el consumo de carne, especialmente carne roja, es una actividad que contribuye a construir la masculinidad viril (Adams, 1990; Heinz y Lee, 1998; Sobal, 2005; Buerkle, 2009; Swenson, 2009; Cairns, Johnston y Bauman, 2010; Sumpter 2015). Reportando obras de la literatura del siglo XIX, Mosse (1996: 146) indica que comer carne roja parece haber sido privilegio de los hombres. Esta concepción es tan común, que el vegetarianismo ha sido asociado a la feminidad (Nath, 2011) y que los hombres veg(etari)anos deben racionalizar sus elecciones para encajar en una visión estereotipada de la masculinidad (Greenbaum y Dexter, 2018; Mycek, 2018; DeLessio-Parson, 2017). Además, esta visión de la comida como marcada en términos de género parece existir incluso entre personas que se consideran a sí mismas no sexistas (McPhail, Beagan y Chapman, 2012). En este sentido, Swenson (2009) ha indagado la relación entre cocina y masculinidad y cómo los hombres deben lidiar con el deber de preservar su virilidad pese a realizar una actividad fuertemente marcada como femenina como es la cocina. La barbacoa es un lugar donde el hombre puede resolver esta contradicción. De hecho, la barbacoa 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 (Wilk y Hintlian 2005; Molina, 2014). Asimismo, en su estudio de los antiguos manuales de los *boy-scout*, un lugar privilegiado para la educación de hombres, Mechling (2005) ha destacado que en ellos se presentaba la habilidad por asar carne como una competencia necesaria *de los hombres* y subrayaba el rol activo del *pater familias* en el ritual de cortar y repartir la carne en los días de fiesta como *Thanksgiving*. Esta relación entre la barbacoa y la masculinidad viril ha sido destacada por muchos autores como Stibbe (2004: 44), o Prasecoli, quien llega a afirmar que “todo el mundo sabe que, salvo raras excepciones, asar la carne en las barbacoas es cosa de hombres” (2005: 29). En particular, Rogers (2008: 291-292) ha subrayado que la acción de asar carne está ligada a la construcción de una masculinidad hegemónica “primitiva”, algo que ya había sido destacado por Neuhaus (2003), y ha recalado que la barbacoa es una manera de apropiarse del espacio exterior, ya que estar fuera es una actividad de hombre. En este sentido cocinar fuera, como cocinar excepcionalmente para las fiestas, es una actividad que se opone a la actividad cotidiana de cocinar al interior para la familia, que se asocia a la mujer. De hecho, como han señalado Adler (1981), Murcott (1983), y más recientemente Szabo (2013), la cocina de las mujeres es un deber y tiene lugar en días laborables, como una norma, y

mayoritariamente al interior, mientras que la de los hombres es un placer y tiene lugar en días eminentemente festivos, como una excepción, y mayoritariamente al exterior, exactamente como en el caso de las barbacoas.

Lo dicho arriba nos permite interpretar el anuncio (el producto publicitado, la narración y las representaciones de los autores) en clave de género: el anuncio presenta la carne y la barbacoa como masculinas y está organizado según una dinámica dentro/fuera, donde el hombre al interior no es hombre, sino que se vuelve tal al exterior, o mejor dicho, asando carne al exterior, porque el interior es el espacio (cerrado) mujeril, mientras que el exterior es el espacio (abierto) varonil.

### **Carne, macho, nación**

El análisis llevado a cabo en este artículo permite además dar un paso más allá en la relación carne-parrilla-macho, según la cual el hombre cazador hace el fuego como un sempiterno Prometeo; asa la carne y la reparte con su arma. En realidad, como han destacado algunos investigadores (Mosse, 1996; y más recientemente Avieli, 2013; entre otros), hay una relación entre la carne, el tradicionalismo, el machismo, y el nacionalismo. Así lo demuestran la figura del soldado en el sitio web de Bell, que configura un triángulo carne-masculinidad-nacionalismo o, en otro registro, el tristemente famoso eslogan franquista “si al grito de viva España ningún hombre responde, si es hombre no es español y si es español no es hombre”, que enlaza nacionalismo y masculinidad.

### **Conclusiones**

En este artículo me he propuesto desarrollar una crítica de la definición de masculinidad hegemónica y de cómo la ideología heteropatriarcal construye la masculinidad. Llegados a este punto, se habrán esclarecido las razones del título de este artículo: la palabra *carne* hace referencia al producto publicitado; *carbón* hace referencia al punto álgido (*climax*) del anuncio, tanto en términos narrativos, en cuanto que constituye la intervención extradiegética que resuelve la tensión de la situación inicial, como en términos cómicos; finalmente, la palabra *cojones* hace referencia a la presuposición sobre la que se basa el anuncio, es decir que existen rasgos esenciales del hombre que supuestamente lo hacen como tal. Esta referencia al sexo es relevante, porque es la que sostiene los argumentos de quienes se oponen a una educación de género abierta e

incluyente; porque sostiene la ideología heteropatriarcal y el argumento persuasivo del anuncio, es decir la existencia de una oposición naturaleza/cultura, según la cual, por mucho que la cultura contemporánea empuje al hombre a hacer cosas de mujer, la naturaleza vuelve a poner las cosas en su sitio: los hombres hacen las cosas que hacen los que tienen cojones. Si miramos toda la campaña, este punto de la oposición naturaleza/cultura es claramente visible en el vídeo Waxing, donde el hombre es representado mientras intenta deshacerse con dolor de uno de los elementos físicos exteriores más claramente asociados a la masculinidad y la hombría, como es el vello.

Sin embargo, esta idea de lo viril y de la naturaleza se antoja más compleja de lo que parecería y abre interesantes cuestiones sobre lo que es ser hombre según el anunciante y sobre si ser hombre depende de los atributos sexuales masculinos (*ser hombre*) o de las prácticas sociales (*hacer hombre*). El anuncio parece finalmente decantarse por una opción según la cual el que *es* hombre *hace* cosas de hombre. En el futuro sería sumamente interesante investigar más cómo este hacer al que remite el anuncio se relaciona con la teoría performativa del género (Butler, 1990). También sería interesante en futuras investigaciones adoptar una perspectiva comparativa, por ejemplo con un corpus constituido por anuncios del mismo tipo de productos creados y difundidos en otros países.

## Notas

<sup>1</sup> El término *negativo* ha de entenderse en sentido lógico y no evaluativo: es decir en el sentido de  $A \neq B$ ,  $B = \text{non-}A$ .

<sup>2</sup> En realidad sólo es uno de los sujetos enunciadore, pues un texto complejo como un anuncio tiene varios: la empresa anunciadora, la agencia publicitaria, los personajes del vídeo, etc. (Bürki, 2005, pp. 146-149).

<sup>3</sup> Esta y todas las demás traducciones, son mías.

<sup>4</sup> Con el tiempo la empresa ha adquirido otras empresas, principalmente de productos cárnicos, expandiéndose en toda Europa, de modo que ha devenido en una multinacional, pero que quiere seguir vinculada a Suiza. Esta profesión de nacionalismo (*Swissness*), es evidente en muchas iniciativas de la empresa, como la caja-regalo para los soldados (en Suiza el servicio militar es obligatorio *para todo varón* de entre 18 y 30 años). Militares, patria y carne se unen así para crear un universo machista, donde priman valores tradicionalmente asociados al soldado/hombre.

<sup>5</sup> Esto no significa que hay que escoger *a posteriori* los que más encajan para que los datos digan lo que el investigador quiere, de acuerdo con sus valores ideológicos o prejuicios. Este riesgo ha sido señalado críticamente por Widdowson (2008) y otros que alimentan sospechas, a veces fundadas, sobre la manera de proceder de los ECD.

<sup>6</sup> La idea de banalidad hace referencia a la repetitividad, omnipresencia, brevedad, pero también a la irrelevancia que tiene o parece tener para los destinatarios y, por ende, al hecho de parecer obvia, natural, de ser parte “natural” del paisaje semiótico cotidiano. Esta idea debe mucho al concepto de banalidad empleado por Billig (1995). En este sentido la publicidad difunde significados ideológicos de forma banal, es decir, invisible o imperceptible.

<sup>7</sup> Aun reconociendo que existen distintas masculinidades (lo que es justamente el punto de este artículo), cuando hablo de la masculinidad construida por los anuncios, me refiero principalmente a la masculinidad hegemónica, es decir a aquellas representaciones estereotipadas de la masculinidad según la cual el hombre es fuerte y duro, no llora, controla sus sentimientos positivos y negativos, resuelve los conflictos con la violencia, no se preocupa demasiado por su aspecto físico, etc.

<sup>8</sup> El mensaje del anuncio, en los idiomas originales es el siguiente: *Männer, zurück an den Grill* (alemán); *Les hommes, retournez au grill* (francés); *Uomini, tornate ai ferri* (italiano).

<sup>9</sup> Cabe preguntarse si las vestimentas de los protagonistas masculinos pretenden hacerlos parecer ridículos o si tienden a representar a todos los hombres posibles, del motero duro al hombre elegante, del gordo al flaco, del joven al viejo.

<sup>10</sup> He definido este objeto “extradieгético”, es decir externo a la narración y al espacio filmico, porque no es lanzado por ningún personaje; contiene además un enunciado directivo-exhortativo, el eslogan, que viene desde fuera de la historia y la modifica.

<sup>11</sup> Si el español *volved* es el equivalente exacto del francés *retournez* y del italiano *tornate*, lo mismo no puede decirse del alemán, donde se usa el adverbio *zurück* (‘atrás’) sin embargo, la observación expuesta arriba sigue siendo válida.

<sup>12</sup> En realidad el anuncio también supone cierta manera estereotipada de ser mujer: sensible, llorona, coqueta, etc. El heteropatriarcado, al basarse sobre una visión binaria (hombre/mujer), estereotipa tanto a la mujer y la feminidad, como al hombre y la masculinidad.

## Apéndice

### American



Cinema



Karaoke



Waxing



Zumba



---

## Referencias

- Adams, C. (1990).** *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory*. New York, NY: Continuum.
- Adler, T. (1981).** “Making pancakes on Sunday: The male cook in family tradition”, en *Foodways and Eating Habits: Directions for Research*, 40, pp. 45-54.
- Allport, G. W. (1954).** *The Nature of Prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Avieli, N. (2013).** “Grilled Nationalism. Power, masculinity, and space in Israeli barbecues”, en *Food, Culture, & Society*, 16(2), pp. 301-320.
- Bell (n.d.).** Bell Food Group at a glance (página web de la empresa). Recuperado de: <https://www.bellfoodgroup.com/en/bell-food-group/the-bell-food-group-at-a-glance/>
- Billig, M. (1995).** *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Buerkle, W. C. (2009).** “Metrosexuality can stuff it: Beef consumption as (heteromasculine) fortification”, en *Text and Performance Quarterly*, 29(1), pp. 77-93. DOI: 10.1080/10462930802514370
- Bürki, Y. (2005).** *La publicidad en escena. Análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*. Lausanne: Hispanica Helvetica.
- Butler, J. (1990).** *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York, NY: Routledge.
- Cairns, K., Johnston, J. y Baumann, S. (2010).** “Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen”, en *Gender & Society*, 24(5), pp. 591-615.
- Català, M. (2014).** “Lo desviado y el humor ¿es la publicidad un discurso divertido?”, en M. Catalá y O. Díaz (Coord.), *Publicidad 360°*, (pp. 240-251). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cooper, W. (1971).** *Hair: Sex Society Symbolism*. London: Aldus Books.
- De Sousa Santos, B. (2005).** *El milenio huérfano. Ensayos para una nueva cultura política*. Madrid: Trotta.
- DeLessio-Parson, A. (2017).** “Doing vegetarianism to destabilize the meat-masculinity nexus in La Plata, Argentina”, en *Gender, Place & Culture*, 24(12), pp. 1729-1748. DOI: 10.1080/0966369X.2017.1395822
- Eisend, M., Plagemann, J. y Sollwedel, J. (2013).** “Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and non-

- humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness”, en *Journal of Advertising*, 3, pp. 256-273.
- Greenbaum, J. y Dexter, B. (2018).** “Vegan men and hybrid masculinity”, en *Journal of Gender Studies*, 27(6), pp. 637-648. DOI: 10.1080/09589236.2017.1287064
- Hall, S. (1980).** “Encoding/decoding” en S. Hall, D. Hobson, A. Love y P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language*, (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hamilton, D. L. y Trolie, T. K. (1986).** “Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach”, en J. F. Dovidio y S. L. Gaertner (Eds.), *Prejudice, Discrimination, and Racism*, (pp. 127-163). San Diego, CA: Academic Press.
- Heinz, B. y Lee, R. (1998).** “Getting down to the meat: The symbolic construction of meat consumption”, en *Communication Studies*, 49(1), pp. 86-99. DOI: 10.1080/10510979809368520
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006).** *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2.<sup>a</sup> ed.). New York, NY: Routledge.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980).** *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Lindsey, L. L. (2015).** *Gender Roles: A Sociological Perspective* (6.<sup>a</sup> ed.). London: Routledge.
- Lippmann, W. (1922).** *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace.
- Machin, D. y Mayr, A. (2012).** *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. London: Sage.
- Marecek, J., Crawford, M. y Popp, D. (2004).** “On the construction of gender, sex, and sexualities”, en A. H. Eagly, A. E. Beall y R. J. Sternberg (Eds.), *The Psychology of Gender* (2.<sup>a</sup> ed.), (pp. 192-216). New York, NY: Guilford Press.
- McPhail, D., Beagan, B. y Chapman, G. E. (2012).** “I don’t want to be sexist, but...”, en *Food, Culture & Society*, 15(3), pp. 473-489. DOI: 10.2752/175174412X13276629246046
- Mechling, J. (2005).** “Boy scouts and the manly art of cooking”, en *Food and Foodways*, 13(1-2), pp. 67-89. DOI: 10.1080/07409710590915373
- Molina, H. (2014).** “The construction of South Texas masculinity: masculine space, the *pico de gallo* and the barbeque grill”, en *Identities*, 21(2), pp. 233-248. DOI: 10.1080/1070289X.2013.868352

- Moskowitz, G. B. (2005).** *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York, NY: The Guilford Press.
- Mosse, G. L. (1996).** *The Image of Man. The Creation of Modern Masculinity*. Oxford: OUP.
- Murcott, A. (1983).** *The Sociology of Food and Eating: Essays on the Sociological Significance of Food*. Croft: Gower Publishing.
- Mycek, M. K. (2018).** “Meatless meals and masculinity: How veg\* men explain their plant-based diets”, en *Food and Foodways*, 26(3), pp. 223-245. DOI: 10.1080/07409710.2017.1420355
- Nath, J. (2011).** “Gendered fare?: A qualitative investigation of alternative food and masculinities”, en *Journal of Sociology*, 47(3), pp. 261-278. DOI: doi.org/10.1177/1440783310386828
- Navarro-Beltrá, M. y Martín-Llaguno, M. (2011).** “El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica”, en *Pensar la Publicidad*, 5(1), pp. 51-73. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n1.36922](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n1.36922)
- Neuhaus, J. (2003).** *Manly Meals and Mom's Home Cooking*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- ONU (2016).** Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. Observaciones finales sobre los informes periódicos cuarto y quinto combinados de Suiza. Recuperado de: [https://digitallibrary.un.org/record/861848/files/CEDAW\\_C\\_CHE\\_CO\\_4\\_-5-ES.pdf](https://digitallibrary.un.org/record/861848/files/CEDAW_C_CHE_CO_4_-5-ES.pdf)
- Parasecoli, F. (2005).** “Feeding hard bodies: Food and masculinities in men's fitness magazines”, en *Food and Foodways*, 13(1-2), pp. 17-37. DOI: 10.1080/07409710590915355
- Rasted, S., Norreen, C., Dif, R. y Nyström, L. [Aqua] (1997).** Barbie Girl. En *Aquarium* [CD]. New York, NY: Universal Records.
- Rey, J. (1994).** *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Rogers, R. A. (2008).** “Beasts, burgers, and hummers: Meat and the crisis of masculinity in contemporary television advertisements”, en *Environmental Communication*, 2(3), pp. 281-301, DOI: 10.1080/17524030802390250
- Rondolino, G. y Tomasi, D. (2008).** *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi* (2.<sup>a</sup> ed.). Torino: Utet.

- 
- Sanabria-Lagar, C. (2015).** “Humor, publicidad y género: una aproximación desde la sostenibilidad”, en *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 4(1), pp. 124-153.
- Screti, F. (2011).** “Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad”, en *Razón y Palabra*, 78. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)
- Screti, F. (2014).** “Spanish Pasta: Food, advertising and nationalism”, en T. Fernández Ulloa (Ed.), *Changes, Conflicts and Ideologies in Contemporary Hispanic Culture*, (pp. 103-122). Newcastle, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Sobal, J. (2005).** “Men, meat, and marriage: models of masculinity”, en *Food and Foodways*, 13(1-2), pp. 135-158. DOI: 10.1080/07409710590915409
- Stibbe, A. (2004).** “Health and the social construction of masculinity in Men’s Health Magazine”, en *Men and Masculinities*, 7(1), pp. 31-51. DOI: 10.1177/1097184X03257441
- Sumpter, K. C. (2015).** “Masculinity and meat consumption: An analysis through the theoretical lens of Hegemonic Masculinity and Alternative Masculinity theories”, en *Sociology Compass*, 9(2), pp. 104-114. DOI: 10.1111/soc4.12241
- Swenson, R. (2009).** “*Domestic Divo?* Televised treatments of masculinity, femininity and food”, en *Critical Studies in Media Communication*, 26(1), pp. 36-53. DOI: 10.1080/15295030802684034
- Tajfel, H. (1969).** “Cognitive aspects of prejudice”, en *Journal of Social Issues*, 25, pp. 79-97.
- Toerien, M. y Wilkinson, S. (2003).** “Gender and body hair: constructing the feminine woman”, en *Women’s Studies International Forum*, 26(4), pp. 333-344. DOI: 10.1016/s0277-5395(03)00078-5
- Valdes, F. (1996).** “Unpacking hetero-patriarchy: Tracing the conflation of sex, gender & sexual orientation to its origins”, en *Yale Journal of Law & the Humanities*, 8(1). Recuperado de: <https://digitalcommons.law.yale.edu/yjlh/vol8/iss1/7/>
- Van Dijk, T. A. (1998).** *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2001).** “Multidisciplinary CDA: a plea for diversity”, en R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp. 95-120). London: Sage.

- Van Dijk, T. A. (2003).** *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel Lingüística.
- Van Dijk, T. A. (2014).** “Discourse-cognition-society”, en C. Hart y P. Cap (Eds.), *Contemporary Studies in Critical Discourse Analysis*, (pp. 121-146). London: Bloomsbury.
- Widdowson, H. G. (2008).** *Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis*. Malden, MA: Blackwell.
- Wilk, R. y Hintlian, P. (2005).** “Cooking on their own: Cuisines of manly men”, en *Food and Foodways*, 13(1-2), pp. 159-168. DOI: 10.1080/07409710590915418
- Wodak, R. (2001).** “The Discourse-Historical Approach”, en R. Wodak y M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp. 63-94). London: Sage.

### Nota biográfica

|   |  |
|---|--|
|  | <p><b>Francesco Screti</b>, Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Università di Torino, Italia), D.E.A. en Lingüística (Universidade da Coruña, España) y Doctor en Sociolingüística (Université de Fribourg, Suiza), atendió cursos de Análisis Crítico del Discurso en la Universitat Pompeu Fabra (España). Actualmente trabaja en Glion Institute of Higher Education (Suiza) y en el Institute of Multilingualism (Fribourg). Sus investigaciones giran en torno a la relación entre lengua y sociedad y han sido publicadas en varias revistas internacionales.</p> <p><b>E-mail:</b> francesco.screti@unifr.ch</p> |
|---|--|