



Temática: Impacto de las TIC en la Sociedad (IV Taller internacional)

## **Televisión y publicidad comercial : Ideología de la construcción discursiva de género en Cubavisión Internacional**

### *Television and commercial advertising : Ideology of the discursive construction of gender in Cubavisión Internacional*

**Amalia Ramos Pérez <sup>1\*</sup>, Grettel Rodríguez Bazán <sup>2</sup>, Yadán Crecencio Galañena León <sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Telecubanacán, Santa Clara, Cuba. 50100. [amalia.ramos@icrt.cu](mailto:amalia.ramos@icrt.cu)

<sup>2</sup> Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba. 50100. [grodriguez@uclv.edu.cu](mailto:grodriguez@uclv.edu.cu)

<sup>3</sup> Empresa Nacional de Investigaciones Aplicadas, Santa Clara, Cuba. 50100. [yadan@gmx.es](mailto:yadan@gmx.es)

\* Autor para correspondencia: (Amalia Ramos Pérez) [amaliaramosperez60@gmail.com](mailto:amaliaramosperez60@gmail.com)

---

### **Resumen**

La historia de la humanidad ha estado marcada por desigualdades ideológicamente fundadas sobre el concepto biológico de género, que legitiman diferencias entre los seres humanos como instrumentos de poder, segregación y jerarquía. Cuba no escapa a esa realidad, de ahí que establezca estrategias por la equidad, la tolerancia y la inclusión, también enfocadas a la proyección internacional del país como destino turístico. El objetivo de esta investigación resulta caracterizar la expresión ideológica de género en el discurso publicitario comercial del canal Cubavisión Internacional (CVI), durante el año 2019. Se asume el Análisis del Discurso Multimodal y, como técnicas, se aplican entrevistas semiestructurada y estructurada a expertos en temas de género y publicidad televisiva, así como a emisores

del canal, encargados de la inserción de los discursos publicitarios comerciales en la programación de cambio. La investigación propone una nueva definición de construcción discursiva de género para el análisis de la publicidad comercial que permite desmontar patrones hegemónicos heteronormativos en el discurso televisivo. A su vez, se demuestra que, en el discurso publicitario de CVI, los estereotipos devienen base para expresar ideología sobre género y se explicita una marcada diferencia entre paradigmas femeninos y masculinos, sus relaciones y la omisión del “otro genérico” bajo preceptos tradicionales. La construcción del género a partir de conceptos puramente tradicionales demuestra la permanencia en CVI de un discurso conservador, que no contribuye al establecimiento de garantías sociales para el ejercicio digno y cabal de los derechos humanos.

**Palabras clave:** Construcción de género; Cubavisión Internacional; ideología de género; discurso publicitario televisivo comercial.

### **Abstract**

*The history of humanity has been marked by ideologically founded inequalities on the biological concept of gender, which legitimize differences between human beings as instruments of power, segregation and hierarchy. Cuba does not escape from that reality; hence it establishes strategies for equity, tolerance and inclusion, also focused on the international projection of the country as a tourist destination. The objective of this research is to characterize the ideological expression of gender in the commercial advertising discourse of the Cubavisión Internacional (CVI) channel, during 2019. The Analysis of Multimodal Discourse is assumed and, as techniques, semi-structured and structured interviews are applied to experts in gender issues and television advertising, as well as to the channel's broadcasters, in charge of inserting commercial advertising speeches in exchange programming. The research proposes a new definition of gender discursive construction for the analysis of commercial advertising that allows dismantling heteronormative hegemonic patterns in television discourse. In turn, it is shown that, in CVI's advertising discourse, stereotypes become the basis for expressing ideology about gender and a marked difference is made explicit between female and male paradigms, their relationships, and the omission of the “generic other” under traditional precepts. The construction of gender from purely traditional concepts demonstrates the permanence in CVI of a conservative discourse, which does not contribute to the establishment of social guarantees for the dignified and full exercise of human rights.*



**Keywords:** *Construction of gender; Cubavisión Internacional; ideology about gender; commercial television advertising speech.*

---

## Introducción

El avance del siglo XXI trae consigo un sinnúmero de estudios sobre igualdades genéricas, debido a la permanencia irracional de prácticas inquisitivas relacionadas al sexo. La diferencia biológica ha marcado durante siglos el destino de las personas, al utilizarse como recurso ideológico para justificar la desigualdad entre los seres humanos como instrumento de poder.

Aunque en algunas sociedades los grupos históricamente excluidos presentan hoy avances en materia de derechos y protagonismo social, todavía prevalecen en el imaginario social prejuicios y estereotipos que reproducen roles, expresiones sexistas de género e identidades basadas en las diferencias entre sexos y marcadas por una herencia socio-patriarcal. En muchas regiones del mundo, el movimiento LGBTIQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, intersexuales, queer y otros) cuestiona ideas tradicionales sobre la existencia de solo dos géneros, y aboga por una reconceptualización de esta definición a favor de la fluidez entre géneros, o al menos se replantea la manera arquetípica de su construcción (Jackson y Scott, 2017).

Los estudios sobre género en Cuba toman fuerza a mediados de los años 80 del siglo pasado, a partir de investigaciones generadas desde la Federación de Mujeres Cubanas y las universidades. Si bien los logros civiles en Cuba llegan hasta la aprobación de la Reforma Constitucional en 2019 donde se aboga por la igualdad genérica, aún resulta necesario realizar estudios sobre la representación social de género en los medios de comunicación. Gracias al carácter multidisciplinar del género como categoría, el presente artículo estudia su expresión ideológica en el discurso de los medios de comunicación masiva, en tanto constructores de la realidad que intentan legitimar posiciones de poder y modelos de comportamiento, más en un país que apuesta por el ejercicio cabal de los derechos de todos los ciudadanos, donde quedan brechas como consecuencia de arraigos patriarcales (K. Díaz-Guzmán Corrales, comunicación personal de experto, 26 de mayo del 2020).



La investigación se centra en los medios audiovisuales, dada la alta incidencia de los mensajes en la representación de los géneros y sus relaciones: “la televisión es un agente de socialización, un mecanismo por el cual se aprenden las formas de comportarse y valorar, las costumbres, las actitudes y las conductas válidas para volverse miembro de una sociedad” (Villarreal, 2010, p. 138). El análisis se asume desde la multimodalidad, cualidad por excelencia del discurso televisivo. La manifestación de las diferentes nociones de género en cada modo se analiza en el *spot* televisivo, texto definido como la forma más convencional de emitir publicidad en televisión (González y Carrero, 2018) y cuyo significado se construye a partir de múltiples articulaciones orquestadas en función de un mismo objetivo publicitario (Kress y Van Leeuwen, 2017).

El análisis se enfoca en un canal televisivo en Cuba cuya difusión está concebida para trascender los límites nacionales: Cubavisión Internacional (CVI). Estudios anteriores demuestran que este medio recurre a estereotipos, pues obvia a la mujer como profesional, trabajadora o madre y la presenta solo como objeto de deseo y atractivo comercial; de modo que muestra a las cubanas desde una óptica machista y superficial (Rodríguez Bazán, Rodríguez Ayala y Espinosa Perdomo, 2019). La anterior investigación inició en 2016 y concluyó en el 2019; resulta válido, como valor agregado, conocer la evolución de esa falencia detectada en el pasado.

Debe aclararse que el presente estudio se realiza en términos de (y circunscrito a) la construcción de género, y no en función de la ideología como categoría general.

Pregunta de investigación: ¿Cómo se expresa la ideología sobre género en el discurso de los *spots* publicitarios comerciales de la programación de cambio del canal Cubavisión Internacional, durante el año 2019?

Objetivo general: Caracterizar la expresión de la ideología sobre género en el discurso de los *spots* publicitarios comerciales de la programación de cambio del canal Cubavisión Internacional, durante el año 2019. Para ello, se analizan las estructuras ideológicas y la estrategia de polarización ideológica.

## Teoría



## Construcción discursiva de género

El género resulta de un proceso cultural de construcción –sociosimbólica–, porque “los seres humanos y las humanas, aunque tenemos características sexuales, no estamos por ello determinados” (Lagarde, 1996, p. 39). Sin embargo, nociones como la naturalidad continúan rigiendo la construcción genérica de sociedades patriarcales.

La concepción de que “no se nace mujer: se llega a serlo” sitúa a De Beauvoir (1949, p. 109) como la portadora de la primera declaración célebre sobre el género. Tal reflexión abre un punto de vista para la interpretación del problema de la igualdad entre los sexos y enmarca el campo de la investigación académica feminista posterior (Lamas, 2017). Hacia mediados de la década del 70, se introduce el género como categoría de estudio en el escenario académico-político. “La implantación del término persiguió legitimar un ordenador teórico de los nuevos conocimientos a producirse, como respuesta del empleo acrítico e históricamente empobrecido del término patriarcado” (Stolke, 2004, p. 67).

La perspectiva de género se asocia fundamentalmente a las mujeres: “género incluye a las mujeres sin nombrarlas y así parece no plantear amenazas críticas” (Scott, 1986; como se citó en Lamas, 2017, p. 329). Sin embargo, dirigir exclusivamente tales estudios a un sujeto de género en particular resulta erróneo, pues “no hay mundo de las mujeres aparte del mundo de los hombres” (Alberdi, Arpio y Ochoa, 2015, párr. 16).

Marcela Lagarde (1996, p. 37) define el género como “el conjunto de atributos, de atribuciones, de características asignadas al sexo”; propiedades que esta investigación asume como asignaciones de género. Una vez entendido como percepción fundante de la personalidad de cada cual, en interacción con la cultura, la importancia de este término radica en la superación de las teorías biologicistas que hacen de la naturaleza del ser humano causa de la desigualdad.

Así, no solo se reconocen dentro del concepto de género las asignaciones y relaciones de género desde una visión tradicional, sesgadas habitualmente por el determinismo biológico. También comprende el punto de vista avanzado, que rompe estereotipos y prejuicios relativos al género como resultado de las luchas y movimientos feministas. El discurso –como agente que realiza labor ideológica (Fairclough y Wodak, 2000)– también constituye vía por excelencia para expresar la ideología sobre género.



Desde la revisión crítica de presupuestos anteriores sobre la relación género-discurso (Butler, 2013; Eco, 1986; Kramarae, Lazar y West, 2003; Kress y Van Leeuwen, 2017; Lagarde, 1996; Lamas, 2017; Moya, 2013; Van Dijk, 1990, 2000; Van Leeuwen, 2005), la presente investigación propone un nuevo concepto –con enfoque holístico que añade valor epistémico– de la categoría ‘construcción discursiva del género en la publicidad televisiva comercial’, entendida como la materialización discursiva del género, en tanto estrategia de reproducción y legitimación de asignaciones, relaciones e ideologías de género que se asumen culturalmente y de forma previa desde una óptica tradicional o avanzada, durante la concreción de todo evento de comunicación social, cuyo formato responda a los cánones de la televisión y tenga fines publicitario-comerciales. Como las asignaciones, relaciones e ideología sobre género se legitiman y posicionan hegemónicamente a nivel social mediante el discurso, es precisamente desde el discurso que se puede/debe promover la equidad genérica.

## **Ideología sobre género como base axiomática para creencias de grupo**

Como expresión ideológica, el género encuentra en el discurso una plataforma para su materialización. Según Moreno (2004), las ideologías constituyen bases axiomáticas del sistema de creencias de grupo; de modo que las actitudes intervienen en la formación de modelos mentales, derivados en opiniones (creencias personales o grupales) que se expresan en el discurso. Como cualquier otra proyección de la vida social, el género también origina focos de atención y estados de opinión atravesados por una postura ideológica.

He aquí otro aporte epistémico de la investigación: la asunción categorial del término ‘ideología sobre género’, así como su redefinición, con el propósito de a) desechar la etiqueta generalmente peyorativa “ideología de género” utilizada por grupos ultraconservadores y fundamentalistas que se oponen a la lucha por la equidad, y b) asumir sin prejuicios y en términos puramente científicos que la defensa del género (como cualquier condición humana) también tiene una proyección ideológica, a pesar de que algunos activistas LGBTIQ+ se empeñen en negarlo.

Desde este enfoque, la ideología sobre género constituye el sistema de creencias y consideraciones grupales sobre las construcciones relativas a la masculinidad y la feminidad, y las relaciones que entre estos sujetos de género se establecen, proyectadas de forma implícita o explícita en el discurso. Para la (re)producción cognitiva y social de las

ideologías sobre género (González y Castro, 2018; Lagarde, 1996; Van Dijk, 2006), el discurso se apoya en estructuras ideológicas que definen grupos de pertenencia o exclusión social, y en estrategias de polarización ideológica.

La identificación de los miembros del grupo (Nosotros o endogrupo) respecto a los no miembros (Ellos o exogrupo), se realiza a través de determinada polarización ideológica en que, por ejemplo, el endogrupo se asume como tradicional frente el exogrupo asumido como avanzado. Los tradicionales comprenden toda visión estereotipada, propia de sociedades patriarcales, y los avanzados asumen puntos de vista emancipados y liberales, manifestados en sociedades más modernas como resultado de las luchas y movimientos populares (González y Castro, 2018; Lagarde, 1996; Van Dijk, 2006). De esta forma, el andamiaje categorial que sigue se articula alrededor de la dicotomía tradicional/avanzado.

La polarización ideológica se aprecia a través de cuatro movimientos fundamentales: en expresar/enfatizar información positiva sobre Nosotros, expresar/enfatizar información negativa sobre Ellos, suprimir/des-enfatizar información positiva sobre Ellos y suprimir/des-enfatizar información negativa sobre Nosotros (Van Dijk, 2006). Estos movimientos operan en diferentes ámbitos, de manera que todos los niveles y dimensiones del discurso plasman estratégicamente la ideología del grupo de pertenencia del emisor, muchas veces con fines persuasivos y, en ocasiones, implícitos. Los significados implícitos se infieren del sentido de los discursos, pues a veces las creencias no resultan plasmadas directamente, como suele suceder con la ideología sobre género (Bourque, Conway y Scott, 2013).

La estructuras ideológicas se organizan a través de categorías fijas: pertenencia (¿Qué nociones de género defiende nuestro grupo?), actividades (¿Qué hacemos para defender las concepciones de género?), objetivos (¿Por qué asumimos estas nociones de género?), valores/normas (¿Cómo nos evaluamos a nosotros mismos en cuestiones de género, y a los otros?), posición y relaciones de grupo (¿Quiénes son nuestros oponentes y qué nociones de género defienden?) y recursos (¿Cuáles son los recursos sociales esenciales que nuestro grupo tiene o necesita tener para defender las nociones de género?) (González y Castro, 2018; Lagarde, 1996; Van Dijk, 1990, 2006).



El pertenecer al grupo depende de la manera en que sus miembros se distinguen de los demás; de ahí que la pertenencia a un grupo en cuestiones de género no se halle solo determinada por la afiliación a un género, sino por las actitudes que determinan la identificación de cada grupo. La caracterización discursiva con relación a la construcción de género no se aprecia mediante la enunciación expresa de los criterios de pertenencia, sino que se le otorga primacía a la presencia de un grupo por encima del otro. Tales requisitos se infieren de las actividades que realiza cada sujeto de género, de las figuras priorizadas en los encuadres, de las descripciones de los planos, y sobre todo, de la omisión de determinados sujetos.

En caso de que el emisor defienda las visiones tradicionales, pertenecen al endogrupo todos aquellos hombres cisgéneros estereotipados, caracterizados como fuertes, inteligentes, activos, rudos, dedicados a espacios públicos, heterosexuales y dominadores por naturaleza, etc. También pertenece al endogrupo tradicional toda mujer cisgénero dependiente, bella, tierna, de cuerpo exuberante, relegada al espacio privado, heterosexual, cuidadora, reproductora social, dominada, etc., sin cabida para otros tipos de rasgos o actitudes. En el exogrupo se hallaría todo sujeto de género que no cumpla con los cánones estereotipados, establecidos por sociedades patriarcales.

En el caso de presentar una ideología sobre género avanzada, el discurso defiende la ruptura de los márgenes (inclusión de figuras LGBTIQ+) y aboga por la igualdad genérica; comprende hombres fuertes y débiles, líderes y seguidores, masculinos y femeninos, así como mujeres dependientes e independientes, tiernas y rudas, cuidadoras y protagonistas del espacio público, subordinadas y dominantes; asume seres humanos (independientemente de su preferencia sexual), cuya felicidad y desarrollo pleno no estén coartados por estereotipos sociales imperantes que contradigan su deseo personal de ser. Así, es avanzado todo sujeto (masculino, femenino o de otra afiliación genérica) que respeta la libertad humana de expresar la sexualidad tal cual se autopercibe, sin miedos a comparaciones acordes con estándares excluyentes.

El recurso de presentar la ideología sobre género sin aparente explicitud, permite a los movimientos conservadores continuar su defensa de la noción de sexualidad y reproducción heteronormativa, sin la necesidad de hacerlo evidente; pues “ayuda a los que luchan en su contra [de la equidad] a evitar el lenguaje abiertamente homofóbico” (González y Castro, 2018, párr. 16). El discurso persuasivo, cuyo fin es el convencimiento para movilizar al receptor, presenta



marcas de polarización ideológica por excelencia, con el fin de patentizar la idea del Nosotros mediante actitudes que “nos” beneficien.

## Materiales y métodos

Aunque parte de análisis estadísticos liminares, esta investigación se erige desde la perspectiva cualitativa y sigue los presupuestos del Análisis del Discurso Multimodal (ADM) (Kress y Van Leeuwen, 2017), método emergente en los estudios discursivos que amplía las indagaciones sobre el lenguaje hacia un espectro de modos más allá del lingüístico. O’ Halloran (2016) refiere que el ADM se ocupa del análisis de los recursos semióticos y las expansiones semánticas en los textos multimodales, donde se combinan los diferentes recursos o modos semióticos disponibles (lingüístico, sonoro y visual). Mediante el análisis de los modos semióticos de un producto comunicativo, se determinan los niveles de orquestación semiótica, herramienta fundamental para el entretejido multimodal.

La orquestación semiótica se lleva a cabo tanto en el plano de la expresión (confiere materialidad al fenómeno semiótico) como en el plano de la significación (punto de partida para la interpretación), y desde el cual emerge el significado multimodal. El contexto deviene herramienta de análisis del método en cuestión, dada la importancia que adquiere para el significado real del texto.

Como parte del Análisis del Discurso, se utilizan las macrorreglas (eliminación, generalización y construcción), reglas cíclicas de proyección semántica que hacen explícita la manera de derivar el tema de un discurso, por lo menos en la semántica, en un modelo de comprensión cognoscitiva que opera en tres modos fundamentales: lingüístico, sonoro y visual.

### 1. Orquestación semiótica:

#### 1.1 Modo lingüístico [estructuras semánticas con mayor nivel de abstracción (Van Dijk, 1990)]:

##### 1.1.1 Macroestructura

##### 1.1.2 Macroproposiciones

##### 1.1.3 Propositiones

#### 1.2 Modo sonoro:



## 1.2.1 Sonido diegético

### 1.2.1.1 Abierto

### 1.2.1.2 Cerrado (sistema paralingüístico: modificadores fónicos, indicadores de reacciones fisiológicas o emocionales, elementos cuasi-léxicos, pausas y silencio)

## 1.2.2 Sonido extradiegético (efectos de sonido y la música en general)

## 1.3 Modo visual:

### 1.3.1 Nivel contextual (circunstancias de realización del audiovisual y características de la publicidad)

### 1.3.2 Nivel morfológico (planos, ángulos, iluminación, color/tono, movimiento)

### 1.3.3 Nivel compositivo (espacio y tiempo de representación, raccord, sistema sintáctico)

### 1.3.4 Nivel enunciativo (análisis narrativo, cinésica, proxémica, aspecto físico y cronémica)

Otra de las técnicas utilizadas es la entrevista (estructurada y semiestructurada) a expertos en temas de género y publicidad<sup>1</sup>, y a trabajadores de CVI que devienen decisores<sup>2</sup> de los *spots* publicitarios transmitidos durante el período comprendido. Así, los resultados de la investigación derivan de la unión entre triangulación teórico-metodológica y validación por expertos.

El presente análisis comprende el estudio de los *spots* publicitarios comerciales emitidos durante el año 2019 en la programación de cambio de CVI. Un total de 49 *spots* publicitarios constituyen el universo de la investigación, cantidad a la que se aplica un muestreo no probabilístico intencional por criterio del investigador. Se toman en cuenta dos criterios para la selección de los trabajos que puedan constituir objeto de análisis de género: a) la presentación de

---

<sup>1</sup> Los expertos visualizaron todos los *spots* de la muestra antes de ser entrevistados: Dunia Ferrer Lozano: Doctora en Ciencias Psicológicas, más de diez años de experiencia investigativa en violencia y mediación de género en procesos sociales; KirK Díaz-Guzmán Corrales: Doctor en Ciencias de la Comunicación, Profesor Titular de la UCLV (cátedra de marketing y publicidad); Yuleivy García Bermúdez: Máster en Cultura Latinoamericana, coordinadora del Grupo de Trabajo Científico Estudios de Género; Osneydy León Bermúdez: Máster en Cultura Latinoamericana, investigadora de la UCLV especializada en temas de género; Andy Aquino Agüero: Máster en Sexología y Sociedad por la Universidad Médica de La Habana (UMH), investigador agregado de la UMH y especialista del Departamento de Investigación y Docencia del Centro Nacional de Educación Sexual en Cuba.

<sup>2</sup> César Gómez, director temporal de CVI, y personal del Departamento de Comunicación y Marketing (encargados de visualizar la publicidad comercial antes del año 2017): Anaelys Gómez Rodríguez (Jefa del Departamento), Rocío Marín (integrante del departamento). También se realiza a personal del Departamento de Programación (encargados de visualizar la publicidad comercial a partir del año 2017 y de conformar la parrilla de programación): Yaumara Roque (Jefa del Departamento), Heisa Altabaz (integrante del departamento). Asimismo, se entrevista a Ailyn Pérez Lombardo (especialista de RTV Comercial y vínculo directo con la productividad publicitaria de CVI).



al menos una persona o alusiones a rasgos/cualidades de las personas (no entran dentro de la muestra aquellos *spots* compuestos únicamente por elementos naturales y por objetos inanimados no sexuados), b) la confluencia de tres modos de significación (lingüístico, sonoro y visual). Finalmente, 39 *spots* publicitarios comerciales conforman la muestral.

## Resultados y discusión

### La publicidad en Cubavisión Internacional: construcción de género

El análisis de las estructuras discursivas del nivel semántico de los *spots* publicitarios comerciales de CVI revela la Cuba estereotipada que se vende a través de la promoción de sus productos y servicios. El discurso publicitario comercial de este canal –donde predomina la tautología como figura retórica de supresión, para presentar de diversas maneras la excelencia del destino turístico Cuba– se construye en torno a diez núcleos temáticos: centros gastronómico-culturales (38% de la muestra), centros para la recreación sana en contacto con la naturaleza (13%), productos y servicios de Artex (13%), marcas roneras (10%), servicios de transportación (8%), productos relacionados con la higiene y la salud (8%). Algunos temas se representan a través de un único *spot*, como es el caso de centros destinados a la realización de eventos (*Spot* 12), instituciones para la información turística (*Spot* 27), organizaciones de desarrollo empresarial (*Spot* 30) y tópicos medioambientales (*Spot* 35).

La cantidad de sujetos masculinos resulta mayor respecto a los sujetos de género femenino contabilizados en el total de *spots* publicitarios. En los 39 *spots* analizados, aparecen 1852 personas; de las cuales 943 son hombres y 909 mujeres. Aunque a priori no se aprecia un desbalance demasiado marcado, no ocurre igual en el análisis estadístico del modo visual de los materiales publicitarios, pues solo el 3% de los *spots* muestra equilibrio entre los sujetos de ambos géneros; mientras que el 62% prioriza a los hombres y el 35 % a las mujeres.

La diferencia representativa entre unos y otras no se corresponde con el contexto cubano actual (nivel contextual): según estadísticas de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI), de los 11 221 060 cubanos censados en el país, el número de mujeres (5 636 175) es mayor con respecto a los hombres (5 584 885). Así, el mundo simbolizado desde la publicidad de CVI devela una supremacía masculina irreal. Esta distorsión de la realidad

conduce a pensar que, desde el empleo de personajes masculinos, resulta más fácil vender una imagen de Cuba dominada por los hombres, “cuando en realidad, la mujer ocupa el 66 % de los profesionales y graduados de la Educación Superior, y el 47,2% de la fuerza dirigente (política y administrativa) del país” (Echevarría León, Rojas Piedrajita y Tejuca Martínez, 2019).

De facto, estas estadísticas de la producción publicitaria no concuerdan con el eslogan del canal “Esta es Cuba, esta es su gente”, y pueden asumirse como indicio marcado de superioridad intencionada de un género con respecto al otro desde el nivel enunciativo: “el sexo masculino exhibe una mayor superioridad y dominio sobre el femenino, la mujer se percibe como un objeto incluso sexual, la banalidad y la superficialidad son los elementos que vende la fémina, de ahí que a la mujer se asocien pausas y silencios” (K. Díaz-Guzmán, comunicación personal de experto, 26 de mayo de 2020).

Investigaciones modernas de diferentes latitudes del orbe concuerdan en que la construcción discursiva (mediática y socio-cultural) de género debe asumirse de forma desprejuiciada y plural, sobre todo si se aspira a lograr estándares mínimos de democracia y participación (Carrascosa Puertas, 2020a; García Espín, Lagoma y Cámara, 2020). Para ello, las agendas de género deben incorporarse a los ámbitos político (Pastor Yuste y Iglesias Onofrio, 2018; Carrascosa Puertas, 2020b), académico (Iturregui Mardaras et ál., 2020), profesional (Martínez Fernández y Martínez Nicolás, 2020), jurídico (Garrido Ortolá, 2020) y público en general (Alonso Álvarez, 2019).

Si bien en la muestra analizada se hallan diferencias en la construcción de género, el 95% de los *spots* demuestra la necesaria presencia de ambos en el nivel compositivo para promocionar Cuba como producto: “se presentan ambos géneros porque el objetivo, la misión y la visión de CVI, coinciden en mostrar la realidad de Cuba al mundo, ubicada en este tipo de contexto histórico” (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020), pues “Cuba constituye una sociedad heterogénea con características y costumbres diferentes” (A. Gómez, comunicación personal, 15 de mayo de 2020). Sin embargo, se muestra solo una parte de la realidad, la preferida, en un producto sin mucha calidad artística o mediática, enfocado apenas en vender. Ello contradice lo planteado en el Manual de Comunicación Interna de CVI (s.f.), enfocado a difundir el contexto cubano conforme a los más altos valores de la sociedad de la Isla, toda vez que sus *spots* presentan fragmentos endebles de la realidad cubana.

En CVI los *spots* prescinden de la presentación del sujeto de género femenino en dos ocasiones (*Spots* 7 y 8), mientras que el sujeto de género masculino aparece en todo momento. Solo se exponen personas cuyo rol social estigmatizado coincide con la identidad social creada: mujeres y hombres biológicos que desempeñan los géneros femenino y masculino, respectivamente. Según estudios contemporáneos (García Beaudoux, et ál., 2020; Gutiérrez San Miguel, Pereira y Aclé Vicente, 2020; Martínez Pleguezuelos, Santamaría Urbieto y Alcalde Peñalver, 2019; Núñez Puente y Gago Gelado, 2019), esta resulta una realidad aún latente en proyecciones mediáticas del mundo entero que contravienen las luchas de los movimientos sociales por la igualdad.

De acuerdo con la relación erótica del placer o relaciones sexuales, en los *spots* de CVI se descarta la presencia de homosexualidad o bisexualidad: solo se muestran personas heterosexuales disfrutando de los servicios y productos. Así, toda relación intragenérica evidente en los productos audiovisuales se vincula con relaciones de amistad, profesionalidad o encuentro casual. Según se comprueba en las entrevistas, este hecho está asociado a que los decisores de los departamentos son sujetos cisgéneros y de orientación heterosexual, sin motivaciones personales o profesionales que promuevan la representación de sujetos distintos a la heteronormatividad social hegemónica tradicionalmente imperante en Cuba.

“En CVI no se realiza una diferenciación en cuanto a trabajo de género, ni en la programación general, ni en el tratamiento de noticias, ni en la programación de cambio y tampoco en la publicidad” (A. Pérez, comunicación personal, 12 de mayo de 2020). Aunque no tratan temas de género específicamente, los *spots* analizados realizan una construcción genérica basada en preceptos aprehendidos por los emisores en su vida. El receptor queda, entonces, dentro de determinados límites semántico-estructurales y se orienta implícitamente hacia concepciones de género construidas de acuerdo con las motivaciones del canal.

CVI no tiene un documento que pauté las normas de género a implementar en un audiovisual. Los especialistas nos regimos por saberes comunes del tema; es decir, la construcción de género enfocada directamente a la praxis. El corpus teórico lo adquirimos en la academia y tratamos de implementar ese saber a la praxis, en el desarrollo del proyecto en el que estemos enfocados en el momento (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020).

El personal del Departamento de Comunicación y Marketing de CVI concibe la perspectiva de género en el audiovisual como el reflejo en productos comunicativos televisivos del conjunto de medidas y políticas tomadas con el fin de revertir las disonancias entre los géneros humanos. Resulta ese consenso de equidad social, donde tienen igualdad de derechos y oportunidades tanto mujeres como hombres (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020; A. Gómez, comunicación personal, 15 de mayo de 2020). Dicho así, parece que potenciar construcciones discursivas de género plurales e inclusivas en la realidad comunicológica actual resulta necesidad tangible e imperiosa.

Sin embargo, muchas veces los decisores no asumen su responsabilidad en la construcción de estereotipos de género, bajo la excusa de no tratar la temática directamente. “Lo cierto es que todo el tiempo legitiman patrones de comportamiento sexista que terminan por sedimentarse en el pensamiento social” (A. Aquino, comunicación personal de experto, 22 de enero de 2020). Cuando se construye para un público internacional, y más en la publicidad comercial, el recurso lúdico generalmente transgrede las líneas de una construcción de género correcta. El desconocimiento de los códigos que rigen las principales campañas y logros en materia de igualdad de género imposibilita la práctica de una conciencia acorde a los principios de equidad a la que se aspira en la sociedad cubana contemporánea.

Esto sucede debido al distanciamiento observado entre las propuestas oficiales [documentos rectores de la política cultural, postulados del Ministerio de Cultura (Mincult), política de comunicación], las investigaciones de la academia, intelectuales y artistas (balances del Mincult y plenos de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba, la Asociación Hermanos Saíz, etc.), de profesionales de la comunicación (Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, Unión de Periodistas de Cuba) y lo que realmente se ejecuta, se financia y se divulga por parte del Ministerio de Turismo (Mintur) y del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) (Y. García, comunicación personal de experto, 4 de mayo de 2020).

A partir de entrevistas a los directivos y miembros de los Departamentos de Comunicación y Marketing, y de Programación, se comprueba que los emisores no revisan debidamente los *spots* que transmiten, pues confían en la selección de los profesionales de RTV Comercial, a quienes les fue asignada la producción publicitaria desde 2017;



incluso, el tratamiento del tema en la programación de CVI, se califica de “irrelevante para los que deciden qué sale al aire y qué no” (A. Pérez, comunicación personal, 12 de mayo de 2020).

El canal se responsabiliza fuertemente con la parte de la programación realizada dentro del propio medio (50%); mientras tanto, se observa la incapacidad de CVI para decidir los contenidos específicos de la otra mitad de la programación, incluidos los *spots* publicitarios comerciales: “el discurso se desecha o acepta, en última instancia, a partir del tiempo del material y no de su contenido” (H. Altabaz, comunicación personal, 17 de mayo de 2020). El filtro de colocación en pantalla se centra, únicamente, en cuestiones formales o en la no incitación a malos hábitos como el alcoholismo o el tabaquismo.

Solo una lectura inteligente realizada por receptores críticos permitiría deconstruir los *spots* de manera que no se sostenga solo una posición tradicional ante los roles e interacciones de géneros. Tal parece que, para CVI o para sus *spots*, en Cuba no hay homosexuales, los hombres todos son viriles y fuertes, aseguradores, y las mujeres todas son delicadas, lindas, voluptuosas. En este medio se observa un divorcio entre políticas trazadas formalmente y la práctica audiovisual concreta, contradicción que se acentúa por la separación entre RTV Comercial y los decisores del canal.

Ello no contribuye a un desarrollo inclusivo o una visión real de la Cuba contemporánea, no estimula la plural interacción de los géneros. La imagen de Cuba que se construye a través de tales productos audiovisuales se encuentra marcada por la inmediatez y la desprofesionalización, lo que incide en la configuración de una identidad estereotipada, sesgada por la asunción vulgar de un folclor muchas veces hiperbolizado, enfatizado a través de sonido diegético y extradiegético (Y. García, comunicación personal de experto, 4 de mayo de 2020).

Quizás no deba pedírsele a la publicidad comercial lo que aún le falta a la agenda periodística, mediática y política en materia igualdades genéricas, como reconocen varias investigaciones (Esquenazi Borrego, Rosales Vázquez y Velarde Hernández, 2017; Morales Pérez, Molina Torres y Vázquez Ruiz, 2017), pero al menos sí debe aspirarse a la consecución de un *spot* publicitario que, sin dejar de ser comercial, evite la cosificación reduccionista de personas (vistas como sujetos sociales con mucho más que meras determinaciones físicas) y promueva valores sociales que garanticen la dignidad plena de los seres humanos independientemente del sexo, género, orientación sexual y otros aspectos que, durante siglos, han servido para justificar la segregación y la discriminación.



## Ideología sobre género: ¿realidad? cubana entre Nosotros y Ellos

Entre los emisores de CVI, por su cualidad únicamente de decisores para la transmisión, existe dicotomía a la hora de clasificar su discurso publicitario en defensa de valores-normas tradicionales o avanzadas de género. Algunos asocian lo avanzado de sus construcciones discursivas al seguimiento de la política editorial del canal, enfocada a no reflejar en los audiovisuales ningún tipo de discriminación, sino fomentar la igualdad entre hombres y mujeres más allá de su raza, religión u orientación sexual (A. Gómez, comunicación personal, 15 de mayo de 2020). Sin embargo, otros atribuyen un carácter tradicional a la carencia de espacios destinados al desarrollo de temas e investigaciones de género; el hecho de tener que ceñirse a los objetivos de la programación de cambio y a los intereses de los clientes, limita los recursos para defender otras nociones y dificulta una construcción de género avanzada (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020).

El público internacional a que va dirigida la emisión condiciona el apego de la polarización a factores tradicionales de construcción de género, pues la ideología sobre género se encuentra en función de los intereses del mercado y de los factores socioculturales hegemónicos. Asumir los patrones de género tradicionales responde a la carencia de una delimitación exacta del público meta (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020). Por ello, se conciben los productos para un sector muy amplio: “para el público consumidor de los productos o servicios que se publicitan, para posibles proveedores y empresarios interesados en negociar con Cuba y para todos aquellos que se interesen en conocer Cuba, su cultura, sus potencialidades y su gente” (A. Gómez, comunicación personal, 15 de mayo de 2020).

Aunque Cuba ya cuenta con algunos estudios enfocados a la construcción del género desde el discurso periodístico (Ramos Pérez, 2020; Rodríguez Martínez, 2015), las investigaciones cubanas sobre ideología no suelen asumir las referencias al género como indicadores de inclusión y exclusión de los grupos sociales (Galañena León, 2019a), puesto que tienden a ponderar otros vínculos diplomático-sistémicos y abiertamente políticos (Abreu Gainza, Galañena León y Sorí Velázquez, 2017; Galañena León, Soto del Sol y Meriño González; 2020; Galañena León, Alfonso Lara y Molina Rodríguez, 2018) o socio-profesionales y académicos (Galañena León, 2019b; Galañena León, 2020; Soto del Sol et ál., 2020). Sin embargo, esta resulta una dimensión emergente asociada al conflicto social



que cada vez ocupa mayor relevancia en el espacio público para el ejercicio del poder y la realización ciudadana; de ahí que también deba incorporarse con mayor celeridad y recurrencia a los análisis críticos del discurso.

El canal trabaja con una segmentación muy amplia de mercado, pues no se tiene suficiente presupuesto para hacer un estudio de audiencia. Por ende, se desconoce la cantidad y el tipo de personas que observa CVI, solo se limitan a los datos que ofrecen los cable-operadores que captan la señal: “lo más cerca que podemos interactuar con nuestro público es a través de las redes sociales, por ello se piensa la publicidad y la programación de cambio en general desde ese concepto genérico” (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020).

Aunque ambos géneros se presentan en la mayoría de los *spots* (97%), el endogrupo se compone de sujetos de género típicos para la venta a un público heteronormativo. Todos los sujetos incluidos en el endogrupo constituyen seres cisgéneros, contruidos bajo cánones tradicionales y puramente heterosexuales en cuanto a las relaciones eróticas, sin lugar a otro tipo de relación afectiva intergenérica (Imagen 1).

Las mujeres y hombres más representados son blancos, jóvenes o en edad laborable (Imagen 2); sin embargo, “en la realidad cubana actual hay más diversidad que la mostrada por los *spots*” (O. León, comunicación personal de experto, 4 de mayo de 2020), y esa disparidad aparentemente casual e inocente es un tema al que también debe prestársele atención por la importancia que tiene en la sedimentación mental del espectador (Hernández García, 2019).

Dentro del endogrupo del discurso publicitario televisivo de CVI, existe un arquetipo de mujer femenina, sensual, de cuerpo voluminoso, escasa ropa y con talento para el baile, destinada al espectador que ansía la archiconocida mulata sonriente y garante de placer. Podría catalogarse a la mujer del Nosotros como la fuente de entretenimiento ideal que provee el destino turístico Cuba. Psicológica e intelectualmente, se presentan féminas locuaces, encantadoras, dulces y responsables (Imagen 3).

En cuanto a la relación con el género masculino, se aprecia una mujer dependiente, guiada por el hombre y cuya felicidad en el disfrute de los servicios requiere del género opuesto. En consecuencia, el endogrupo legitima hombres varoniles, elegantes, destinados a labores de fortaleza y actividades de mayor complejidad o audacia. Al sujeto



masculino se le reconoce como portador de un excelente servicio, sin necesidad de ayuda; su condición masculina le granjea actitudes de dueño y poseedor-dominador del género opuesto, así como los beneficios propios de la religión (Imagen 4).

De acuerdo con la institucionalidad, predominan en el Nosotros personas vinculadas al sector estatal, fundamentalmente pertenecientes al Mintur (Tropicana, Bodeguita del Medio, Floridita, Campana de Toledo, Rancho King). Dentro de los polos productivos del país más representados, se encuentran el grupo Azcuba (Grupo Empresarial del Azúcar, marcas roneras), el Centro de Ingeniería Genética y Biotecnología (medicamentos) y el Mincult (Artex); a su vez, se incluyen aquellas personas que responden al cuidado del medio ambiente a través de instituciones que pertenecen al CITMA (Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente) (Imagen 5). Dentro del sector no estatal, se incluyen aquellas personas con vehículos arrendados, pertenecientes al Mitrans (Ministerio del Transporte). En todos los temas tratados, los sujetos defienden la marca país (Imagen 6), elemento de identidad visual que se emplea para resaltar a nivel mundial la pertenencia de bienes o servicios a una nación, y que, en el caso cubano, se extiende a los ámbitos de la cultura, la educación y otros sectores.

Si bien en algún momento (18% de los *spots*) se presentan sujetos con otras características –mujeres inteligentes (*Spots* 35), capaces (*Spot* 27) y embaucadoras (*Spot* 33), frente a hombres sufridos, vulnerables y confinados al espacio privado (*Spot* 20)– esto no constituye generalidad. Se incluyen, entonces, en el exogrupo las mujeres masculinas (5%), de bellezas atípicas (0%), no agradables al trato (0%), empoderadas (3%), e incluso destinadas a labores socialmente concebidas para hombres (5%) (Imagen 7). A este conjunto se suman los hombres femeninos (0%), dependientes (0%), partidarios de un servicio deficitario (0%) y destinados a labores socialmente reconocidas para la feminidad (13%) (Imagen 8).

A pesar de los avances del movimiento LGBTIQ+ en Cuba (Rodríguez Puso, 2017), se excluye por completo toda figura trans o queer, asumidos como oponentes en materia de posición y relaciones de grupo, pues representan un ideal emancipado y diferente: “se busca mejorar la imagen de una marca o posicionar un producto o servicio, más allá de la aparición de estas figuras en los materiales audiovisuales” (A. Gómez Rodríguez, comunicación personal, 15 de mayo de 2020). Con respecto a la pertenencia como estructura ideológica, el canal otorga poca importancia a la orientación sexual de las personas para elaborar productos comunicativos: “muchas veces no sabemos la preferencia



sexual de la persona, tal vez en CVI hemos entrevistado a homosexuales y no lo conocemos, tampoco hemos hecho un programa dedicado a ello” (R. Marín, comunicación personal, 23 de abril de 2020).

Aunque se hace constante alusión al mundo festivo, nocturno y de cabarets, la política del país de tolerancia cero a la prostitución condiciona una interpretación errada por parte de los emisores, pues omiten la presencia de sujetos LGTBIQ+ por el imaginario social errático que suele asociar a ese grupo marginado con la prostitución. Como los *spots* se piensan muchas veces para el turismo, se quiere evitar esa idea. No obstante, constituye una especie de hipocresía discursiva porque los *spots* promueven y venden la idea de hombres y mujeres heterosexuales hipersexualizados que pueden ser disfrutados y encontrados en Cuba como destino turístico.

Esta omisión típica de posturas tradicionales responde al desconocimiento de personas LGTBIQ+ aún concebidas como minorías que no forman parte de la sociedad cubana: si hubiere una intención es la de no desentonar ni polemizar al respecto; cada representación incluye o excluye grupos sociales que se acomoden a sus intereses y propósitos en relación con los receptores a quienes apunta, por lo que se infiere la exclusión necesaria de estas figuras para vender una Cuba “sana” y tradicionalmente construida (O. León, comunicación personal de experto, 4 de mayo de 2020).

La importancia de esta polarización radica en que, “cuando las ideologías son proyectadas por el discurso, se expresan en términos de sus propias ideologías subyacentes, tales como la polarización entre la descripción positiva del grupo endógeno y la descripción negativa del grupo exógeno” (Van Dijk, 2006, p. 34), donde el grupo de los diferentes en cuestiones genéricas aparece como blanco generalizado de discriminaciones. “Junto al momento afirmativo (la legitimación de un ideal social que incluye la omisión o justificación de sus facetas negativas), toda ideología lleva en sí el momento de la negación: la destrucción de las cosmovisiones e ideales sociales opuestos” (Zardoya, 2014, párr. 14).

A pesar de no existir una declaración explícita de exclusión para los movimientos avanzados en materia de ideología sobre género, el discurso construido desde los *spots* de CVI facilita que receptores no tradicionales se puedan sentir marginados. Como mecanismo para delimitar el exogrupo, destacan el poco protagonismo que se le otorga a sus

miembros: son relegados a zonas de la imagen de menor relevancia (*Spots* 9 y 11), el tiempo en pantalla es breve (*Spot* 35) y pierden protagonismo en el encuadre (*Spots* 5 y 35).

En general, los *spots* representan modelos tradicionales de género y no muestran toda su diversidad (D. Ferrer, comunicación personal de experto, 5 de mayo de 2020). Aunque todas las naciones del mundo proyectan una imagen al turista o visitante, más folclorizada y mercantilizada que la concepción nacional en sí, en Cuba esa proyección de una identidad para la mirada del otro se ha simplificado y vulgarizado a la hora de presentarla (Y. García, comunicación personal de experto, 4 de mayo de 2020).

Ese proceso de simplificación no resulta ajeno a las instituciones encargadas de detentar la política cultural revolucionaria, como puede verse en documentos rectores –Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021 (Partido Comunista de Cuba, 2016)– donde se prescribe la defensa y salvaguarda del patrimonio cultural, material e inmaterial de la nación cubana (lineamiento 117) y el cultivo de la cultura e identidad cubanas desde una posición crítica ante los productos de la industria cultural hegemónica capitalista (lineamiento 137).



Figura 1. Imagen que muestra los sujetos del endogrupo

Fuente: Fotograma de *spot* 24



Figura 2. Imagen que muestra mujeres y hombres tipo representados

Fuente: Fotograma de *spot 1*

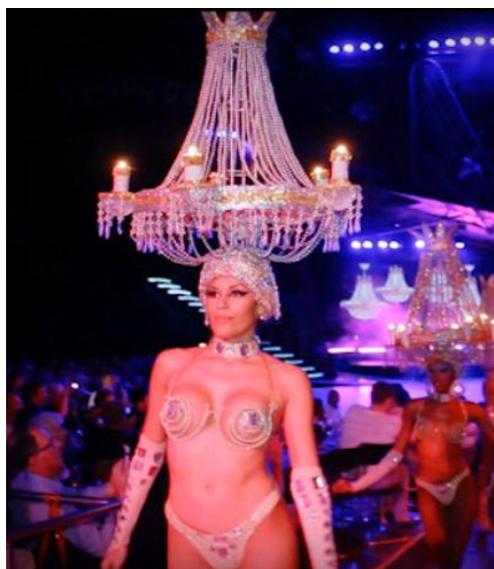


Figura 3. Imagen que muestra las mujeres del endogrupo

Fuente: Fotograma de *spot 36*



Figura 4. Imagen que muestra al hombre preferido del endogrupo

Fuente: Fotograma de *spot 24*



Figura 5. Imagen que evidencia la institucionalidad del país en el endogrupo

Fuente: Fotograma de *spot 9*

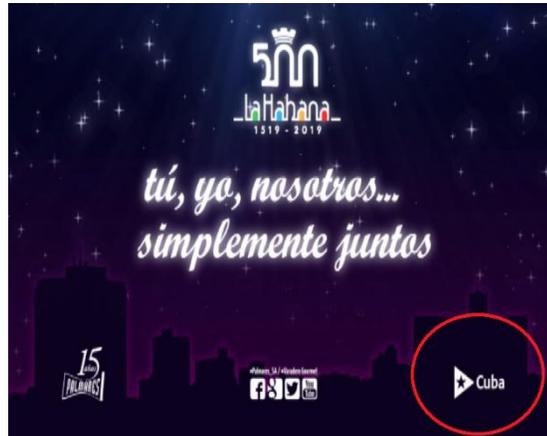


Figura 6. Imagen que muestra la Marca País

Fuente: Fotograma de *spot 1*



Figura 7. Imagen que muestra las mujeres del exogrupo

Fuente: Fotograma de *spot 11*



Figura 8. Imagen que muestra los hombres del exogrupo

Fuente: Fotograma de *spot* 20

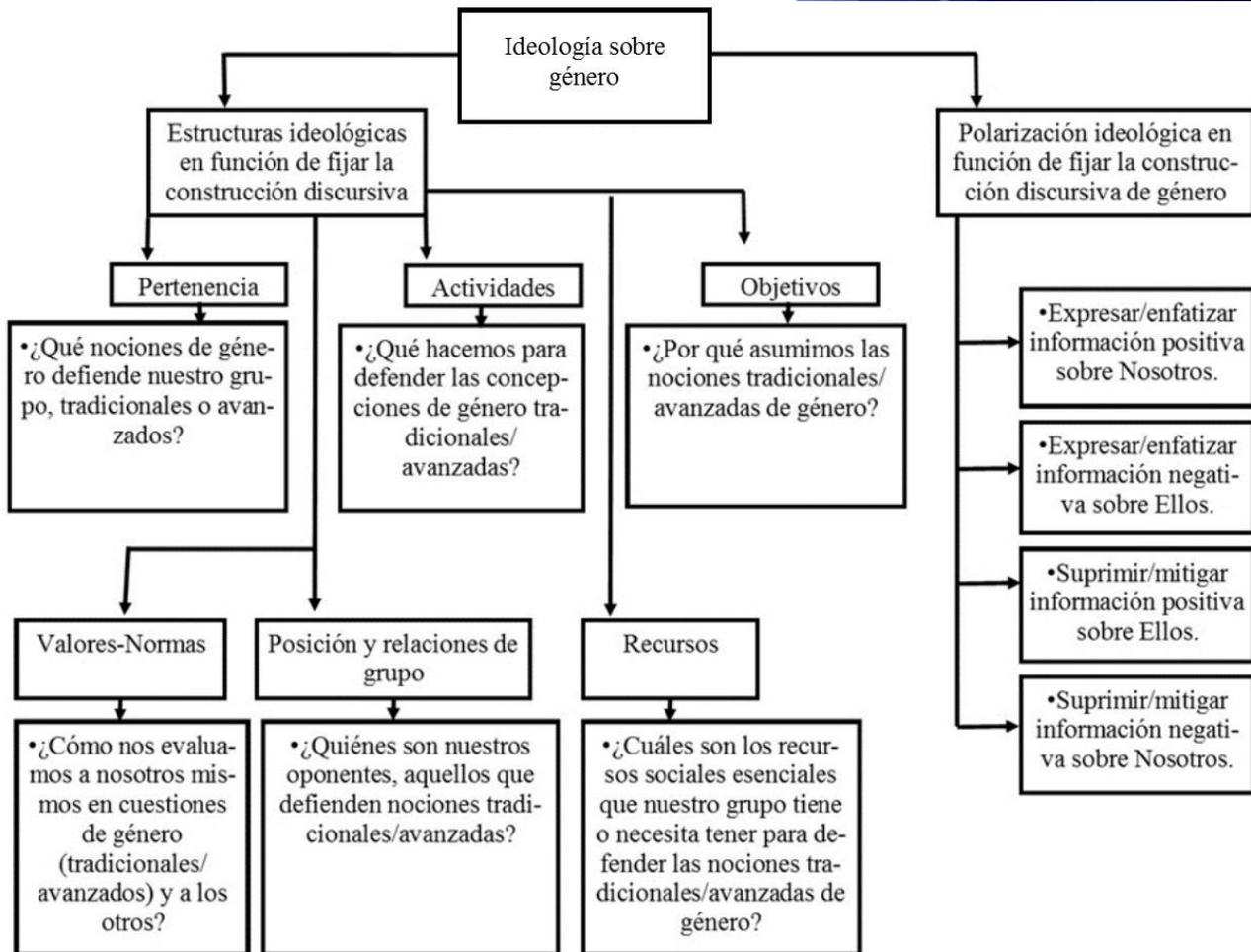


Figura 1: Esquema de análisis de la categoría ideología sobre género

Fuente: elaboración propia

Spot publicitario	Tema
1	Centros gastronómico-culturales: Centros Nocturnos
2	Centros gastronómico-culturales: Franquicias de Palmares
3	Centros gastronómico-culturales: Bodeguita del Medio
4	Centros gastronómico-culturales: Floridita
5	Centros gastronómico-culturales: Tropicana
6	Centros gastronómico-culturales: Mojito
7	Centros gastronómico-culturales: Daiquirí
8	Centros gastronómico-culturales: Piña Colada
9	Centros para la recreación sana en contacto directo con la naturaleza
10	Centros para la recreación sana en contacto directo con la naturaleza
11	Centros gastronómico-culturales: Peñón del Fraile
12	Centros destinados a la realización de eventos
13	Centros gastronómico-culturales: Campana de Toledo
14	Centros gastronómico-culturales: Rancho King
15	Centros gastronómico-culturales: El Tablao
16	Centros para la recreación sana en contacto directo con la naturaleza
17	Servicios de transportación
18	Productos relacionados con la higiene y la salud
19	Centros gastronómico-culturales: Degustando La Habana
20	Productos relacionados con la higiene y la salud: Proctokinasa
21	Productos y servicios de Artex
22	Productos y servicios de Artex
23	Marcas roneras: Ron Mulata
24	Marcas roneras: Ron Santero
25	Marcas roneras: Selección de Maestros
26	Productos y servicios de Artex
27	Instituciones destinadas al información turística
28	Productos y servicios de Artex
29	Productos y servicios de Artex
30	Organizaciones de desarrollo empresarial

31	Servicios de transportación
32	Servicios de transportación
33	Marcas roneras
34	Centros gastronómico-culturales: Tropicana
35	Cuidado del Medio Ambiente
36	Centros gastronómico-culturales: Tropicana
37	Productos relacionados con la higiene y la salud
38	Centros para la recreación sana en contacto directo con la naturaleza
39	Centros para la recreación sana en contacto directo con la naturaleza

Tabla 1. Numeración de *spots* con sus temas

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

En el discurso publicitario de CVI, los estereotipos devienen base para construir el género; por ello, se explicita la diferencia marcada de paradigmas femeninos y masculinos, sus relaciones, y la omisión del “otro genérico” bajo preceptos tradicionales, que inciden en la configuración de una identidad folclorista, exteriorista y de divertimento vulgar.

Al ser dirigida a público internacional, la polarización de los grupos presentados en el discurso publicitario comercial de CVI se apega a los factores tradicionales de construcción de género, en función de los intereses del mercado (publicidad) y de los factores socioculturales hegemónicos: el endogrupo se compone de sujetos de género típicos para la venta, consecuentes con el mito de la Cuba caliente, tropical y excelente destino turístico; lo integran seres cisgéneros, contruidos bajo cánones tradicionales y puramente heterosexuales.

En el exogrupo, por el contrario, se presentan, por omisión implícita, mujeres y hombres de preceptos avanzados, fuera de las ataduras tradicionales, así como figuras transgénero, intersexuales, homosexuales, bisexuales y queer.

La construcción de una ideología sobre género a partir de conceptos puramente tradicionales demuestra la permanencia en CVI de un discurso conservador, que no contribuye al establecimiento de garantías sociales para el ejercicio digno y cabal de los derechos.

Resulta necesario a) extender esta investigación a un estudio de emisor, donde se examine la construcción de género durante la rutina productiva de RTV Comercial para la elaboración de los *spots* publicitarios; b) desarrollar una investigación que analice la recepción, en función de la construcción de género, por parte del público nacional e internacional de los *spots* publicitarios emitidos por CVI; c) realizar un análisis de la construcción de género en el discurso publicitario de bien público del canal CVI (y de otros medios del país), para compararlo con la construcción de género de la publicidad comercial; d) realizar investigaciones similares, desde la multimodalidad, en otros medios de comunicación cubanos como la radio y la web en función de otras categorías como las percepciones y representaciones sociales; e) potenciar la debida atención a la construcción de género como un indicador para medir la calidad del discurso publicitario y periodístico en general.

## Referencias

- Abreu Gainza, R. C., Galañena León, Y.C. y Sorí Velázquez, G. (2017). Ideología en "The New York Times" y "El Nuevo Herald": Análisis ideológico del discurso periodístico sobre el tema relaciones Cuba-Estados Unidos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 709-726. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58011>
- Alberdi, M., Arpio, M. Ochoa, V. (2015, 25 de febrero). *Sexo vs Género*. Estudios de género y prácticas sexuales. <https://egpsiteso.wordpress.com/2015/02/25/sexo-vs-genero/>
- Alonso Álvarez, A. (2019). ¿Por las mujeres con las mujeres? Políticas de género participativas en el Ayuntamiento de Barcelona. *Política y Sociedad*, 56(2), 473-493. <https://doi.org/10.5209/poso.57821>
- Bourque, S., Conway, J. y Scott, J. (2013). El concepto de género. En M. A. Porrúa (Ed.), *La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 21-33). PUEG.

- Butler, J. (2013). Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Witting y Foucault. En M. A. Porrúa (Ed.), *La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 303-326). PUEG.
- Carrascosa Puertas, L. (2020a). El lenguaje sexista en la prensa española: un estudio de los cien primeros días de mandato de Manuela Carmena en el Ayuntamiento de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1341-1352. <https://doi.org/10.5209/esmp.69257>
- Carrascosa Puertas, L. (2020b). Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena. *Política y Sociedad*, 57(1), 99-119. <https://doi.org/10.5209/poso.64329>
- De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Esquenazi Borrego, A., Rosales Vázquez, S. y Velarde Hernández, Y. (2017). Index of Gender Inequality in Cuba: a Territorial Approach. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 5(2), 11-21. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322017000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322017000200011)
- Fairclough, N. y Wodak, R. (2000). El discurso como interacción social. En T. A. Van Dijk (Ed.), *Análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Galañena León, Y. C. (2019a). *La producción científica con enfoque lingüístico de las carreras de Periodismo, Comunicación Social y Ciencias de la Información en la UCLV: Un análisis a partir de su contexto discursivo* [tesis de maestría no publicada, Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”].
- Galañena León, Y. C. (2019b). Formación humanista de los profesionales de la comunicación, el periodismo y la información. *Chasqui*, (141), 319-331. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3387/3178>



- Galañena León, Y. C. (2020). Cortesía verbal en el discurso académico de la carrera de Periodismo de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. *Pragmalingüística*, (28), 51-67. Recuperado de <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.i28.03>
- Galañena León, Y. C., Alfonso Lara, R. y Molina Rodríguez, L. (2018). La construcción fotográfica de la realidad internacional en los periódicos nacionales cubanos "Granma" y "Juventud Rebelde". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1251-1269. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62213>
- Galañena León, Y., Soto del Sol, R. C. y Meriño González, O. (2020). Valores periodísticos en las elecciones parlamentarias y presidenciales en Cuba durante el 2018: Análisis retórico del establecimiento de la estrategia de polarización ideológica en los discursos de Granma y OnCuba. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 939-950. <https://doi.org/10.5209/esmp.66538>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S. y Gavensky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 275-293. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>
- García Espín, P., Lagoma, C. y Cámara, M. (2020). “A mí esto me duele mucho”: Conversación política y género en una sociedad desigual. *Política y Sociedad*, 57(3), 797-820. <https://doi.org/10.5209/poso.62826>
- Garrido Ortolá, A. (2020). El papel de las mujeres en los acuerdos de paz en Colombia: la agenda internacional. *Política y Sociedad*, 57(1), 77-97. <https://doi.org/10.5209/poso.60270>
- González, M. y Carrero, E. (2018). *Manual de planificación de medios*. La Habana: Pablo de la Torre.
- González, A. C. y Castro, L. (2018). Origen y contenidos del discurso sobre la “ideología de género”. En G. Cevalco (Ed.) *Develando la retórica del miedo de los fundamentalismos*. (pp. 13-57). <https://www.mujeresdelsur-afm.org/wp-content/uploads/2018/12/Develando-la-Retórica-del-Miedo-de-los-Fundamentalismos.pdf>



- Gutiérrez San Miguel, B., Pereira, A. C. y Aclé Vicente, D. (2020). De los estereotipos a la brecha de género y la vida después de los 70 años en la serie Grace y Frankie. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 413-430. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1465>
- Hernández García, Y. (2019). Violencia de género, feminismo y representación en Cuba. *Estudios Feministas*, 27(1), 1-15. [www.jstor.org/stable/26634960](http://www.jstor.org/stable/26634960)
- Iturregui Mardaras, L., Cantalapiedra González, M. J., Moure Peñín, L., Merchán Mota, I. y Elorriaga Illera, A. (2020). El reto de la igualdad en la formación universitaria en Comunicación. De la concienciación a la capacitación en perspectiva de género. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1433-1444. <https://doi.org/10.5209/esmp.67231>
- Jackson, S. y Scott, S. (2017). Focus: Trans and the contradictions of gender. *Discover Society*, (45). <https://discoversociety.org/2017/06/06/focus-trans-andthe-contradictions-of-gender>
- Kramarae, C., Lazar, M. y West, C. (2003) El género en el discurso. En T. A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 179-190). Barcelona: Gedisa.
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2017). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Lamas, M. (2017). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. En Lamas, M. (Comp.), *La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 327-366). Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Lagarde, M. (1996). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo. *Metodología para los estudios de género*, 48-71. [https://antropowiki.alterum.info/index.php/La\\_multidimensionalidad\\_de\\_la\\_categor%C3%ADa\\_g%C3%A9nero\\_y\\_del\\_feminismo](https://antropowiki.alterum.info/index.php/La_multidimensionalidad_de_la_categor%C3%ADa_g%C3%A9nero_y_del_feminismo)



- Martínez Fernández, R. y Martínez Nicolás, M. (2020). Género, poder y comunicación: por un diálogo entre la Economía Política de la Comunicación y la teoría feminista. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1485-1497. <https://doi.org/10.5209/esmp.69712>
- Martínez Pleguezuelos, A. J., Santamaría Urbietta, A. y Alcalde Peñalver, E. (2019). La importancia de la pragmática en la traducción de textos sobre nuevas identidades de género. *Pragmalingüística*, (27), 175-190. <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/4810>
- Morales Pérez, P., Molina Torres, M. y Vázquez Ruiz, M. A. (2017). Una mirada de género a los estudios históricos en Cuba. *Revista Conrado*, 13(58), 195-200. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Moreno, J. (2004). Cinco coordenadas para la creación de promociones de bien público. *Revista Universidad de La Habana*, (259), 169-181.
- Moya, I. (2013). *Reinventar el periodismo: hacia una contracultura feminista en los medios de comunicación*: Euskadi-Cuba.
- Núñez Puente, S. y Gago Gelado, R. (2019). 'Jauría': el teatro documento como testimonio ético de la violencia de género. *Círculo De Lingüística Aplicada a La Comunicación*, (80), 71-90. <https://doi.org/10.5209/clac.66601>
- O' Halloran, K. L. (2016). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 75-97.
- Partido Comunista de Cuba (2016, 4 de diciembre). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. *Gaceta Oficial de la República de Cuba*. <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/acuerdo-viii-61-de-2016-de-asamblea-nacional-del-poder-popular>



- Pastor Yuste, R. y Iglesias Onofrio, M. (2018). ¿Solo importa el género? Análisis de las percepciones de los parlamentarios españoles sobre la representación política descriptiva y sustantiva. *Política y Sociedad*, 55(1), 135-159. <https://doi.org/10.5209/POSO.55506>
- Ramos Pérez, A. (2020). *Construcción de género en el discurso publicitario televisivo comercial de Cubavisión Internacional* [Tesis de diploma no publicada, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas].
- Rodríguez Bazán, G., Rodríguez Ayala, R. y Espinosa Perdomo, L. (2019). Construcción de la imagen país Cuba: análisis de la conformación de la identidad nacional desde el spot publicitario. *Cuadernos. Info* (44), 241-256. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/18767>
- Rodríguez Martínez, C. A. (2015). *La construcción discursiva del género en las páginas de opinión de Granma y Juventud Rebelde*. [Tesis de diploma, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas]. Repositorio Institucional UCLV. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/3698>
- Rodríguez Puzo, M. (2017). Las investigaciones en Cuba acerca de LGBTI. Posibilidades de incursión desde la comunicación. *Question*, 1(56), 1-19. <https://doi.org/10.24215/16696581e014>
- Soto del Sol, R. C., Molina Rodríguez, L., Rodríguez Bazán, G. y Galañena León, Y.C. (2020). El sistema de prensa cubano desde la percepción de sus periodistas. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (63), 1-15. <https://analisi.cat/article/view/v63-soto-et-al>
- Stolke, V. (2004). La mujer es puro cuento: la cultura del género. *Revista Estudios Feministas*, 12(2), 77-105.
- Subirats Barreiro, B. (2016). *La crítica a la visión posmodernista de la ideología* [Tesis de diploma, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas]. Repositorio Institucional UCLV. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/7665>



Van Dijk, T. A. y Gal, G. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. A. (2006). *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*: Psychology Press.

Villarreal, A. L. (2010). Publicidad Televisiva. Reproduce cautiverios femeninos. *ESCENA. Revista de las artes*, 66(1), 137-154. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/8333/7887>

Zardoya, R. (2014, 10 de marzo). *Ideales, idealidad e ideología*. *Marxismo Crítico*. <https://marxismocritico.com/2014/03/10/ideales-idealidad-e-ideologia/>