**I SIMPOSIO INTERNACIONAL “DESARROLLO HUMANO, EQUIDAD Y JUSTICIA SOCIAL**

**Análisis ideológico de la construcción discursiva de género en la publicidad comercial de *Cubavisión Internacional***

***Ideological analysis of the discursive construction of gender in the commercial advertising of Cubavisión Internacional***

(A partir de aquí todo estará justificado, tamaño de letra Times New Roman, 1.5 de interlineado y 12 puntos.).

**Amalia Ramos Pérez1, Grettel Rodríguez Bazán2, Yadán Crecencio Galañena León3**

1-Amalia Ramos Pérez. Telecubanacán, Cuba. E-mail: amalia.ramos@icrt.cu

2-Grettel Rodríguez Bazán. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. E-mail: [grodriguez@icrt.cu](mailto:grodriguez@icrt.cu)

3-Yadán Crecencio Galañena León. Empresa Nacional de Investigaciones Aplicadas, Cuba. E-mail: yadan@gmx.es

**Resumen:**

La humanidad ha estado marcada por desigualdades ideológicamente fundadas sobre el concepto biológico de género. Cuba no escapa a esa realidad, de ahí que establezca estrategias por la equidad, la tolerancia y la inclusión. 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. 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.

***Abstract:***

*The history of humanity has been marked by ideologically founded inequalities on the biological concept of gender. Cuba does not escape from that reality; hence it establishes strategies for equity, tolerance and inclusion. 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. 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.*

**Palabras Clave:** Construcción de género; *Spots* publicitarios comerciales; Cubavisión Internacional; Ideología sobre género; Discurso publicitario televisivo.

***Keywords:*** *Construction of gender; Commercial advertising spots;* Cubavisión Internacional*; Ideology about gender; Television advertising speech.*

1. **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 & 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 (Kirk Díaz-Guzmán. Entrevista personal de experto N°1. 26 de mayo del 2020)[[1]](#footnote-1).

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 & Carrero, 2018) y cuyo significado se construye a partir de múltiples articulaciones orquestadas en función de un mismo objetivo publicitario (Kress & 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, & Espinosa Perdomo, 2019). 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. Desde esta perspectiva el objetivo general del artículo es: 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.

1. **Construcción discursiva del 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; citado por 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, & Ochoa, 2015, párr. 16). 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 de género desde una visión tradicional, sesgadas 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 & 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; Kramarae, Lazar & West, 2003; Kress y Van Leeuwen, 2017; Lagarde, 1996; Lamas, 2017; Moya, 2013; Van Dijk, 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. 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.

* 1. **Ideología sobre género como base axiomática para creencias de grupo**

Como expresión ideológica[[2]](#footnote-2), 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 & 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 al 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 (González & Castro, 2018; Lagarde, 1996; Van Dijk, 2006). De esta forma, el andamiaje categorial que sigue se articula alrededor de la dicotomía tradicional/avanzado.

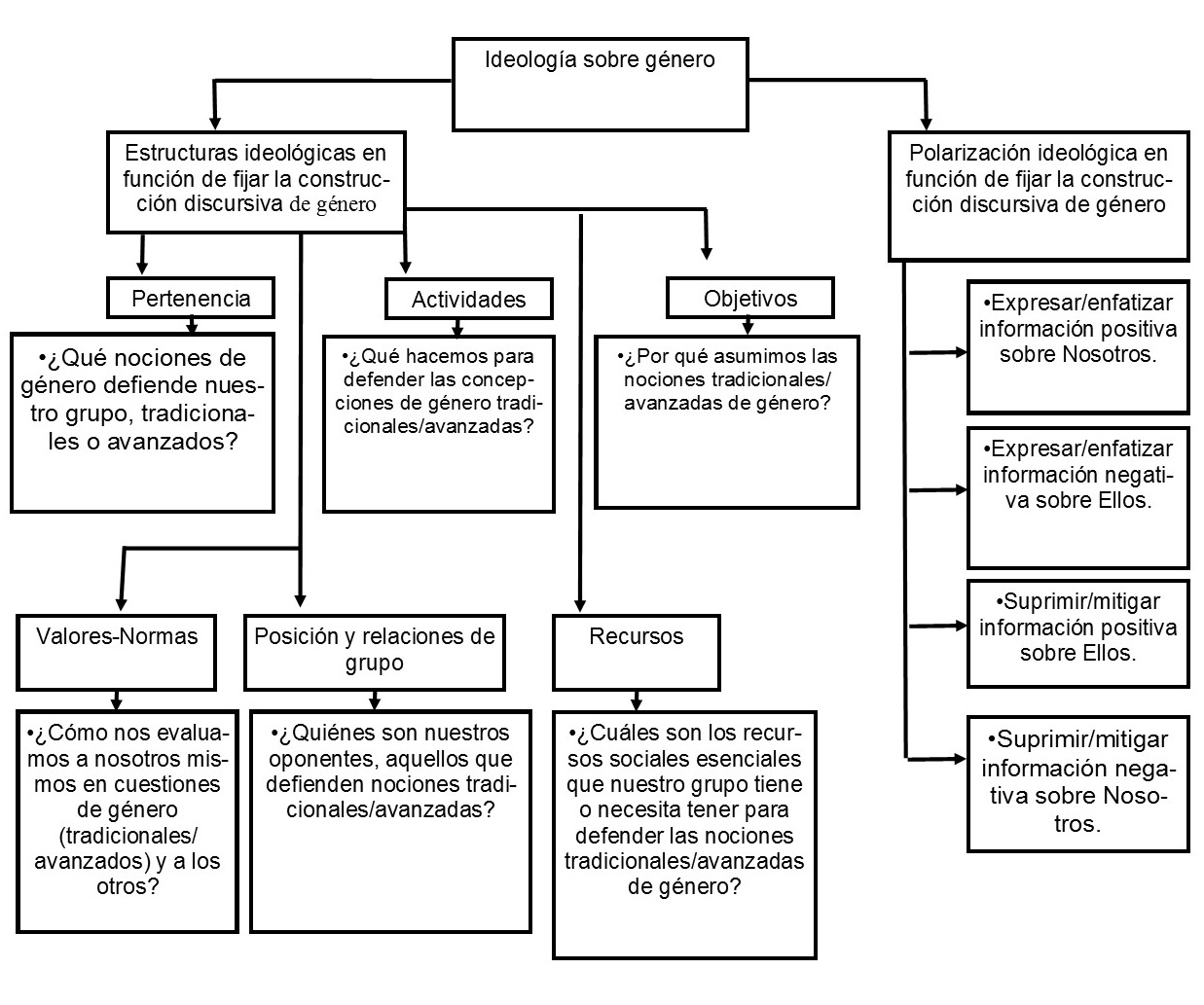
La polarización ideológica se aprecia a través de cuatro movimientos fundamentales: en expresar/enfatizar información positiva sobre Nosotros, expresar/enfatizar información negativa sobre Ellos, suprimir/des-enfatizar información positiva sobre Ellos y suprimir/des-enfatizar información negativa sobre 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 & 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 & Castro, 2018; Lagarde, 1996; 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 realizan los sujetos, de las figuras priorizadas en los encuadres, descripciones de los planos y 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, 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.



**Figura 1:** Desglose para el análisis de la categoría ideología sobre género.

**Fuente**: elaboración propia.

El recurso de presentar la ideología sobre género sin aparente explicitud, permite a 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 & 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.

1. **Metodología**

Aunque parte de análisis estadísticos, esta investigación se erige desde la perspectiva cualitativa y sigue los presupuestos del Análisis del Discurso Multimodal (ADM) (Kress & Van Leeuwen, 2017), método emergente en los estudios discursivos que amplía las indagaciones sobre el lenguaje. 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.

En el modo sonoro se analiza el sonido diegético, tanto abierto como cerrado y el extradiegético. Dentro del sonido diegético cerrado se tienen en cuenta parámetros como el sistema paralingüístico y dentro del sonido extradiegético se analizan los efectos de sonido y la música.

En el modo visual se tienen en cuenta cuatro niveles: contextual (circunstancias de realización del audiovisual publicitario), morfológico (planos, ángulos, iluminación, color/tono, movimiento), compositivo (espacio y tiempo de representación, *raccord*, sistema sintáctico) y 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[[3]](#footnote-3), y a trabajadores de CVI[[4]](#footnote-4) que devienen decisores 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 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 muestra.

1. **Resultados y discusión**
   1. **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. En el discurso publicitario comercial de este canal, la cantidad de sujetos masculinos resulta mayor respecto a los sujetos de género femenino contabilizados. 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. 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.

Investigaciones modernas 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, 2020; García Espín, Lagoma, & Cámara, 2020). Para ello, las agendas de género deben incorporarse a los ámbitos político (Pastor Yuste & Iglesias Onofrio, 2018), académico (Iturregui Mardaras et al., 2020), profesional (Martínez Fernández & Martínez Nicolás, 2020), jurídico (Garrido Ortolá, 2020) y público en general (Alonso Álvarez, 2019).

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” (Rocío Marín, Entrevista personal N°6, 23 de abril de 2020)[[5]](#footnote-5), pues “Cuba constituye una sociedad heterogénea con características y costumbres diferentes” (Anaelys Gómez, Entrevista personal N°7, 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.

En CVI los *spots* solo 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 al., 2020; Gutiérrez San Miguel, Pereira, & Acle Vicente, 2020; Martínez Pleguezuelos, Santamaría Urbieta, & Alcalde Peñalver, 2019), esta resulta una realidad aún latente en proyecciones mediáticas mundiales que contravienen las luchas de los movimientos sociales por la igualdad.

De acuerdo con la relación erótica del placer, 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.

El personal del Departamento de Comunicación y Marketing de CVI concibe la perspectiva de género en el audiovisual como el reflejo 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 (Rocío Marín, Entrevista personal N°6, 23 de abril de 2020; Anaelys Gómez, Entrevista personal N°7, 15 de mayo de 2020). Dicho así, parece que potenciar construcciones discursivas de género plurales e inclusivas en la realidad comunicológica actual resulta necesidad 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” (Andy Aquino, Entrevista personal de experto N°2, 22 de enero de 2020)[[6]](#footnote-6). 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.

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. La imagen de Cuba que se construye a través de tales productos 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 hiperbolizado, enfatizado a través de sonido diegético y extradiegético (Yuleivy García, Entrevista personal de experto N°3, 4 de mayo de 2020)[[7]](#footnote-7).

Quizás no deba pedírsele a la publicidad comercial lo que aún le falta a la agenda periodística, mediática y política en materia de igualdades genéricas (Esquenazi Borrego, Rosales Vázquez, & Velarde Hernández, 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.

* 1. **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 (Anaelys Gómez, Entrevista personal N°7, 15 de mayo de 2020)[[8]](#footnote-8). 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 (Rocío Marín, Entrevista personal N°6, 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 (Rocío Marín, Entrevista personal N°6, 23 de abril de 2020). El canal trabaja con una segmentación muy amplia de mercado, pues no se tiene suficiente presupuesto para hacer un estudio de audiencia, solo se limitan a los datos que ofrecen los cable-operadores que captan la señal.

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, construidos bajo cánones tradicionales y puramente heterosexuales en cuanto a las relaciones eróticas, sin lugar a otro tipo de relación afectiva intergenérica (Imagen 1 y 2).

Las mujeres y hombres más representados son blancos, jóvenes o en edad laborable; sin embargo, “en la realidad cubana actual hay más diversidad que la mostrada por los *spots*” (Osneidy León, Entrevista personal de experto N°4, 4 de mayo de 2020)[[9]](#footnote-9), y esa disparidad aparentemente casual e inocente es un tema al que también debe prestársele atención. (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 garante de placer. Podría catalogarse a la mujer del Nosotros como la fuente de entretenimiento ideal del destino turístico Cuba. Psicológica e intelectualmente, se presentan féminas locuaces, encantadoras, dulces y responsables (Imagen 1).



**Imagen 1:** Mujeres del endogrupo.

**Fuente:** Fotograma de *spot* 36.

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 posesor del género opuesto, así como los beneficios propios de la religión (Imagen 2).



**Imagen 2:** Hombres del endogrupo.

**Fuente:** Fotograma de *spot* 24.

De acuerdo con la institucionalidad, predominan en el Nosotros personas vinculadas al sector estatal, fundamentalmente pertenecientes al turismo (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 3).



**Imagen 3:** Institucionalidad del país en el endogrupo.

**Fuente:** Fotograma de *spot* 9.

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 4), 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.



**Imagen 4:** *Marca País.*

**Fuente:** Fotograma de *spot* 1.

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%)[[10]](#footnote-10), no agradables al trato (0%), empoderadas (3%), e incluso destinadas a labores socialmente concebidas para hombres (5%) (Imagen 5). 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 5:** Mujeres del exogrupo.

**Fuente**: Fotograma de spot 11.

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” (Anaelys Gómez, Entrevista personal N°7, 15 de mayo de 2020). 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 replegados a zonas de la imagen de menor relevancia (*Spots* 9 y 11), brevedad en pantalla (*Spot* 35) y pérdida de protagonismo en el encuadre (*Spots* 5 y 35).

En general, los *spots* representan modelos tradicionales de género y no muestran toda su diversidad (Dunia Ferrer, Entrevista personal de experto N°5, 5 de mayo de 2020)[[11]](#footnote-11). 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 (Yuleivy García, Entrevista personal de experto N°3, 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.

1. **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 la construcción tradicional de género, en función de los intereses del mercado 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 y tropical; lo integran seres cisgéneros, construidos 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, para examinar la construcción de género durante la rutina productiva de RTV Comercial para la elaboración de los *spots* publicitarios; b) potenciar la debida atención a la construcción de género como un indicador para medir la calidad del discurso publicitario y periodístico en general.

1. **Referencias bibliográficas**
2. Alberdi, M., Arpio, M., & Ochoa, V. (2015, febrero 25). Sexo vs Género. Estudios de género y prácticas sexuales. Recuperado de <https://egpsiteso.wordpress.com/2015/02/25/sexo-vs-genero/>
3. 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. Recuperado de https://doi.org/10.5209/poso.57821
4. Bourque, S., Conway, J., & Scott, J. (2013). El concepto de género. En M. A. Porrúa (Ed.), *La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 21-33). PUEG.
5. 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.
6. Carrascosa Puertas, L. (2020). 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. Recuperado de https://doi.org/10.5209/esmp.69257
7. De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo XX.
8. Esquenazi Borrego, A., Rosales Vázquez, S., & 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. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S2308-01322017000200011
9. Fairclough, N., & Wodak, R. (2000). El discurso como interacción social. En T. A. Van Dijk (Ed.), *Análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.
10. García Beaudoux, et al. (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. Recuperado de https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458
11. García Espín, P., Lagoma, C., & Cámara, M. (2020). “A mí esto me duele mucho”: Conversación política y género en una sociedad desigual. *Política y Sociedad*, 57(3), 797-820. Recuperado de https://doi.org/10.5209/poso.62826
12. 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. Recuperado de https://doi.org/10.5209/poso.60270
13. González, M. & Carrero, E. (2018). *Manual de planificación de medios*. La Habana: Pablo de la Torriente.
14. González, A. C. & Castro, L. (2018). Origen y contenidos del discurso sobre la “ideología de género”. En G. Cevasco (Ed.) *Develando la retórica del miedo de los fundamentalismos* (pp. 13-57). Recuperado de https://www.mujeresdelsur-afm.org/wp-content/uploads/2018/12/Develando-la-Retórica-del-Miedo-de-los-Fundamentalismos.pdf
15. Gutiérrez San Miguel, B., Pereira, A. C., & Acle 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. Recuperado de https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1465
16. Hernández García, Y. (2019). Violencia de género, feminismo y representación en Cuba. *Estudios Feministas*, 27(1), 1-15. Recuperado de www.jstor.org/stable/26634960
17. Iturregui Mardaras, L. et al. (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. Recuperado de https://doi.org/10.5209/esmp.67231
18. Jackson, S. & Scott, S. (2017). Focus: Trans and the contradictions of gender. *Discover Society*, (45). Recuperado de https://discoversociety.org/2017/06/06/focus-trans-andthe-contradictions-of-gender
19. Kramarae, C., Lazar, M. & West, C. (2003). El género en el discurso. En T. A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social* (pp. 179-190). Barcelona: Gedisa.
20. Kress, G. & van Leeuwen, T. (2017). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
21. 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.
22. Lagarde, M. (1996). La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo. *Metodología para los estudios de género,* 48-71. Recuperado de https://antropowiki.alterum.info/index.php/La\_multidimensionalidad\_de\_la\_categor%C3%ADa\_g%C3%A9nero\_y\_del\_feminismo
23. Martínez Fernández, R. & 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. Recuperado de https://doi.org/10.5209/esmp.69712
24. Martínez Pleguezuelos, A. J., Santamaría Urbieta, A., & Alcalde Peñalver, E. (2019). La importancia de la pragmática en la traducción de textos sobre nuevas identidades de género. *Pragmalingüística*, (27), 175-190. Recuperado de https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/4810
25. Moreno, J. (2004). Cinco coordenadas para la creación de promociones de bien público. *Revista Universidad de La Habana*, (259), 169-181.
26. Moya, I. (2013). *Reinventar el periodismo: hacia una contracultura feminista en los medios de comunicación*. Euskadi-Cuba.
27. O’ Halloran, K. L. (2016). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso,* 12(1), 75-97.
28. 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*.
29. Pastor Yuste, R. & 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. Recuperado de https://doi.org/10.5209/POSO.55506
30. Rodríguez Bazán, G., Rodríguez Ayala, R. & 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. Recuperado de http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/18767
31. Rodríguez Puzo, M. (2017). Las investigaciones en Cuba acerca de LGBTI. Posibilidades de incursión desde la comunicación. *Question*, 1(56), 1-19. Recuperado de https://doi.org/10.24215/16696581e014
32. Stolke, V. (2004). La mujer es puro cuento: la cultura del género. *Revista Estudos Feministas,* 12(2), 77-105.
33. Van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como estructura y proceso.* Barcelona: Gedisa.
34. Van Dijk, T. A. (2006). *Ideología: un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa.
35. Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Psychology Press.
36. Villarreal, A. L. (2010). Publicidad Televisiva. Reproduce cautiverios femeninos. *ESCENA. Revista de las artes,* 66(1), 137-154. Recuperado de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/escena/article/view/8333/7887

1. Doctor en Ciencias de la Comunicación, Profesor Titular de la UCLV. [↑](#footnote-ref-1)
2. El problema de la ideología ocupa un primer plano en la reflexión filosófica occidental con la obra de Marx y Engels, aun cuando los fundadores del marxismo no realizan una formulación sistemática y estructurada del concepto. En esta investigación no se desconocen tales nociones clásicas de ideología, aunque se asumen los aportes de otros autores (como Van Dijk) ya reconocidos en los análisis discursivos. [↑](#footnote-ref-2)
3. Las entrevistas personales numeradas de la 1 a la 5 se realizan a expertos. [↑](#footnote-ref-3)
4. Las entrevistas personales numeradas de la 6 a la 7 se realizan a emisores. [↑](#footnote-ref-4)
5. Integrante del Departamento de Comunicación y Marketing de CVI. [↑](#footnote-ref-5)
6. Máster en Sexología y Sociedad por la Universidad Médica de La Habana, especialista del Departamento de Investigación y Docencia del Centro Nacional de Educación Sexual en Cuba. [↑](#footnote-ref-6)
7. Máster en Cultura Latinoamericana, coordinadora del Grupo de Trabajo Científico Estudios de Género (UCLV). [↑](#footnote-ref-7)
8. Jefa del Departamento de Comunicación y Marketing de CVI. [↑](#footnote-ref-8)
9. Máster en Cultura Latinoamericana, investigadora de la UCLV especializada en temas de género. [↑](#footnote-ref-9)
10. La cifra de 0% significa que se asume su inclusión en ese grupo por omisión; al no representarlo o incluirlo dentro del endogrupo, se asume entonces como parte del exogrupo aquello que es diferente al canon ya establecido por el endogrupo. [↑](#footnote-ref-10)
11. Doctora en Ciencias Psicológicas, más de diez años de experiencia investigativa en violencia y mediación de género en procesos sociales. [↑](#footnote-ref-11)