

Masculinidad(es) y feminidad(es) para público extranjero: asignaciones de género en el discurso publicitario comercial de Cubavisión Internacional

Amalia Ramos Pérez¹
Grettel Rodríguez Bazán²
Yadán Crecencio Galañena León³

Recibido: 08/07/2021
Aprobado por pares: 24/01/2022

Enviado a pares: 04/08/2021
Aceptado: 18/02/2022


DOI: 10.5294/pacla.2022.25.3.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Ramos-Pérez, A., Rodríguez-Bazán, G. y Galañena-León, Y. C. (2022). Masculinidad(es) y feminidad(es) para público extranjero: asignaciones de género en el discurso publicitario comercial de Cubavisión Internacional. *Palabra Clave*, 25(3), e2536.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.6>

Resumen

Las desigualdades ideológicamente fundadas sobre el concepto biológico de género, determinadas por la herencia sociopatriarcal, han regido históricamente el pensamiento humano. Cuba no escapa de esta realidad y continúa reproduciendo estereotipos sexistas en la construcción de género en sus medios de comunicación. La presente investigación analiza desde una perspectiva cualitativa las asignaciones de género establecidas en el discurso publicitario comercial del canal Cubavisión Internacional (CVI) durante el año 2019, único medio audiovisual institucional en Cuba concebido

1  <https://orcid.org/0000-0001-9540-5745>. Telecubanacán. Instituto Cubano de Radio y Televisión, Cuba. amalia.ramos@icrt.cu

2 <https://orcid.org/0000-0003-1967-6118>. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba. grodriguez@uclv.edu.cu

3 <https://orcid.org/0000-0002-0431-3683>. Empresa Nacional de Investigaciones Aplicadas, Cuba. yadan@gmx.es

para público internacional. Se emplea como método el análisis del discurso multimodal y como técnica la entrevista a emisores del canal y a expertos en género y publicidad televisiva. El análisis demuestra que, en el discurso publicitario de CVI, los estereotipos son la base para construir el género; por ello, se explicita la diferencia marcada de paradigmas femeninos y masculinos y la omisión de otros genéricos con preceptos tradicionales. Estos presupuestos inciden en la configuración de una identidad folclorista que asocia Cuba y sus habitantes con un destino turístico heteronormativo, lo que demuestra la permanencia de un discurso publicitario conservador.

Palabras claves (Fuente: tesoro de la Unesco)

Asignaciones de género; construcción de género; discurso publicitario comercial; anuncio publicitario; televisión.

Masculinity(ies) and Femininity(ies) for Foreign Public: Gender Assignments in the Commercial Advertising Discourse of Cubavisión Internacional

Abstract

Inequalities ideologically based on the biological concept of gender, determined by socio-patriarchal heritage, have historically governed human thought. Cuba does not escape this reality and continues to reproduce sexist stereotypes in the construction of gender in its media. From a qualitative perspective, this research analyzes the gender assignments during 2019 in the commercial advertising discourse of the Cubavisión Internacional channel (CVI), the only institutional audiovisual medium in Cuba conceived for an international audience. The multimodal discourse analysis is used as a method, and the interview with broadcasters of the channel and gender and television advertising experts as a technique. The analysis shows that, in CVI's advertising discourse, stereotypes are the basis for constructing gender; for this reason, the marked difference between feminine and masculine paradigms and the omission of other generics with traditional precepts are made explicit. These presuppositions affect the shaping of a folklore identity that associates Cuba and its citizens with a heteronormative tourist destination, proving the permanence of conservative advertising discourse.

Keywords (Source: Unesco Thesaurus)

Gender assignments; construction of gender; commercial advertising discourse; advertising spot; television.

Masculinidade(s) e feminidade(s) para o público estrangeiro: designações de gênero no discurso publicitário comercial de Cubavisión Internacional

Resumo

As desigualdades ideologicamente fundamentadas sobre o conceito biológico de gênero, determinadas pela herança sociopatriarcal, vêm regendo historicamente o pensamento humano. Cuba não foge dessa realidade e continua reproduzindo estereótipos sexistas na construção de gênero em seus meios de comunicação. Nesta pesquisa, são analisadas, de uma perspectiva qualitativa, as designações de gênero estabelecidas no discurso publicitário comercial do canal Cubavisión Internacional (CVI) durante 2019, único meio audiovisual institucional em Cuba concebido para o público internacional. É utilizada a análise do discurso multimodal como método e, como técnica, a entrevista com emissores do canal e especialistas em gênero e publicidade televisiva. A análise demonstra que, no discurso publicitário do CVI, os estereótipos são a base para construir o gênero; por isso, são explícitas a diferença marcada de paradigmas femininos e masculinos e a omissão de outros genéricos com preceitos tradicionais. Essas suposições incidem na configuração de uma identidade folclorista que associa Cuba e seus habitantes a um destino turístico heteronormativo, o que demonstra a permanência de um discurso publicitário conservador.

Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Designações de gênero; construção de gênero; discurso publicitário comercial; anúncio publicitário; televisão.

Todavía prevalecen en el imaginario y en el discurso de los medios de comunicación masiva prejuicios y estereotipos que reproducen roles, expresiones sexistas de género e identidades basadas en las diferencias entre los sexos y marcadas por una evidente herencia sociopatriarcal. Estas desigualdades han intentado justificar las diferencias entre seres humanos y han sido utilizadas como instrumento de poder de unos sobre otros, lo que ha despertado el interés de las distintas sociedades por los estudios encaminados a la búsqueda de la equidad de género.

Acorde con los logros sociales y civiles alcanzados en Cuba, el tratamiento del enfoque de género encuentra mayor alcance y conquista más espacio en las publicaciones y medios de comunicación. La Reforma Constitucional, aprobada en 2019, aboga por la igualdad genérica y se reconoce como uno de sus logros fundamentales (Pérez, 2020). A finales del 2021 el país presenta un anteproyecto de Código de Familia que promueve la igualdad de género, la inclusión y el respeto por la diversidad de maneras en que puede componerse una familia y perfecciona las instituciones jurídico-familiares. Sin embargo, a pesar de lo legislado, en la práctica se siguen reproduciendo viejos esquemas sexistas que atentan contra la exigida equidad (A. Aquino Agüero, comunicación personal, 22 de enero del 2020); de ahí que debe ir acompañada de estudios que contribuyan a eliminar tabúes que los medios reproducen sobre la representación social de lo femenino, lo masculino y otras formas de expresión identitaria de la personalidad (Ramos, 2020).

La realidad de los medios latinoamericanos evidencia la falta de un lenguaje inclusivo y proyecta patrones hegemónicos de género marcados por sociedades machistas que limitan la aceptación democrática del otro. No se trata de una cuestión formal, solo en términos gramaticales (“les”, “todes”, “elles”...), sino más bien de una gestión del contenido, una referencia semántico-pragmática a la diversidad y a la inclusión de forma real y efectiva, de modo que se naturalice la igualdad genérica sin marcar diferencias discriminatorias.

Esta investigación se centra en la publicidad televisiva, tipología textual históricamente propicia a la reproducción de estereotipos de género.

La publicidad es un fenómeno complejo, dinámico y contextual que recoge los cambios y transformaciones de la sociedad (Novoa, 2019); por ello constituye una herramienta idónea para influir en la construcción del conjunto de normas y prescripciones de la sociedad.

El canal Cubavisión Internacional (CVI) en Cuba combina publicidad y televisión para un público que trasciende los límites del país. Estudios anteriores demuestran que la imagen de la mujer cubana se muestra predominantemente desde una óptica machista y superficial (Rodríguez *et al.*, 2019). De ahí la importancia de ser críticos en cómo se ha hecho tradicionalmente y cuánto falta por hacer en los medios de comunicación, a pesar de que se aboga por transformar tal situación desde la institucionalidad jurídico-formal.

Esta investigación se pregunta cómo se expresan las asignaciones de género en el discurso de los anuncios publicitarios comerciales insertos en la programación de cambio en Cubavisión Internacional, durante el año 2019. Como objetivo general, se busca establecer las asignaciones de género expresadas en el nivel semántico y la dimensión retórica del discurso de los anuncios publicitarios comerciales de la programación de cambio del canal Cubavisión Internacional, durante el año 2019.⁴ También se desarrollan los siguientes objetivos específicos: 1) caracterizar la construcción de la feminidad, la masculinidad y otros genéricos en el discurso de la publicidad del canal Cubavisión Internacional, durante el año 2019; 2) describir la construcción de sujetos de género en el discurso de esos anuncios en 2019.

La investigación no establece una hipótesis, pero parte de resultados de investigaciones y artículos publicados previamente (Rodríguez *et al.*, 2019) que arrojan la errática construcción de género en la publicidad comercial de la realidad mediática cubana, específicamente en el canal Cubavisión Internacional, y demuestra la necesidad de potenciar estudios enfocados en la expresión de las identidades de género.

4 Este artículo se deriva de resultados del proyecto institucional del Departamento de Periodismo de la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas: "Profesionalización de la prensa en Villa Clara: un enfoque sociocrítico" y es parte de una investigación doctoral inscrita en la Universidad de La Habana.

La importancia y novedad del artículo que se presenta radica en la sistematización de las prácticas televisivas en el discurso publicitario con una mirada crítica a las formas de hacer, lo que permite realizar aportes empíricos sobre la funcionalidad de los anuncios publicitarios en Cuba para una reformulación en su concepto y mensaje. En este punto, téngase en cuenta que se estudia el único canal de la isla que aprueba en su parrilla de programación la publicidad comercial. El estudio parte de un análisis multimodal, método que resulta novedoso dentro de la investigación científica y constituye un aporte del estudio, al ver cada uno de los modos semióticos en un producto audiovisual y conjugarlo con entrevistas a emisores y expertos. Este enfoque se considera novedoso, pues recurre a los postulados teóricos más prominentes en materia de género, método multimodal y anuncios publicitarios y ahonda en un análisis del discurso profundo y con resultados contrastados entre teoría y prácticas comunicativas.

Para hablar de un discurso nuevo, incluyente y participativo, en las regulaciones y la sociedad cubana debe proyectarse una renovación del lenguaje y de las formas de tratamiento discursivo de los temas en cuestión en los medios de comunicación. Esta renovación implica deponer los viejos paradigmas, reproducidos consciente o inconscientemente, y eliminar la legitimación de polarizaciones de género patriarcales que no solo devalúan otras prácticas transgresoras de los cánones tradicionales, sino que también ponderan la superioridad de un género sobre otro.

Asignaciones de género: feminidad(es) y masculinidad(es)

El género permite construir un orden social a partir de la asignación de atribuciones de diversos orígenes a los portadores de los cuerpos sexuados. No basta con nacer biológicamente de un sexo, sino que la sociedad conforma cada sujeto de género en particular. Según Lagarde (2018), por lo general, las sociedades históricamente han sido bisociales, pues solo reconocen dos sujetos genéricos: el femenino y el masculino, lo que aún se constata en la realidad expuesta por investigaciones empíricas actuales regionales y mundiales (Donis y Martín, 2017; García *et al.*, 2020; Matud *et al.*, 2017; Trinquete y González, 2015). Sin embargo, la masculinidad y la feminidad

se realizan diferenciadamente mediante prácticas de género y se conciben como proyectos ideales en la vida individual.

El poder discernir entre los géneros se debe a la construcción socio-cultural realizada mediante asignaciones. Gracias a la constante evolución social de la categoría de género en los estudios empíricos, estas asignaciones varían desde una visión tradicional (estereotipada) hasta una visión más avanzada (emancipada). Se expresan en los atributos (físicos y psicológicos), en los espacios que se atribuye a cada sujeto y en los roles propios según sus habilidades (Butler, 2015; Kramarae *et al.*, 2003; Lagarde, 2018; Lamas, 2017). De ahí que, como aporte teórico de esta investigación, se construya la categoría de asignaciones de género, entendidas como todas aquellas características que las sociedades superponen a los cuerpos sexuales y determinan la construcción de los sujetos de género.

Los atributos establecidos culturalmente para cada sujeto se pueden observar en el aspecto físico (relativo a los atributos externos) y en el componente comportamental-actitudinal o psicológico (que incluye características internas, emociones, etc.) (Jones, 2017; Lamas, 2017; Manzano *et al.*, 2018). La noción tradicional acepta solo a los sujetos cisgéneros, entendidos como aquellos en los que coincide el rol social con la identidad social, personas cuya representación social coincide con el sexo biológico y se corresponde con las asignaciones socialmente construidas o establecidas por convención (A. Aquino Agüero, comunicación personal, 22 de enero del 2020). Según estudios conservadores (Pastor e Iglesias, 2018), transformada en principios inmutables relativos a la naturaleza, la mujer cisgénero, en su condición de eterno femenino, posee un comportamiento caracterizado por adjetivos como sonriente, agradecida, comunicativa, débil, emocional, coqueta o sensual, tierna, reproductiva y dependiente.

En estas características se observa la necesidad de la existencia de otro sujeto genérico para su realización propia como ente femenino, lo que establece supeditación extrema. La condición tradicional cisgénero masculina, como asidero al que se subordina tal dependencia, recibe rasgos de trabajador, buen anfitrión, inteligente, poseedor, arriesgado, diestro, activo, inde-

pendiente y “el mejor”, etc. (Cabral y García, 2012; Rodríguez, 2015). Estos atributos ayudan a conformar al sujeto genérico en su identificación social de acuerdo con los esquemas de las culturas, fundamentalmente de tipo patriarcal. Sus definiciones tradicionales se hallan bien diferenciadas, hasta el punto de constituir una oposición radical y establecerse como creencias válidas de identidad.

Entre tanto, en la teoría, nociones genéricas más avanzadas deslegitiman las diferencias atribuidas a estos sujetos por separado (Martínez *et al.*, 2019; Morales *et al.*, 2017). Por ello se acepta la concepción de hombres que pueden ser bellos, emocionales, pasivos, obedientes y receptivos, así como mujeres cuyas cualidades se extrapolan a la fortaleza, la inteligencia, la independencia y la actividad (Cabral y García, 2012). Una vez concebidos los atributos presentes en la caracterización del sujeto genérico, a cada uno le corresponden ámbitos diferentes: en tanto la figura femenina se relega al ámbito privado, el hombre necesita expresar su condición públicamente; de ahí que se identifique con dicho ámbito del comportamiento. La pertenencia a ámbitos distintos trae consigo la realización de diferentes tareas, lo que se conoce, en la teoría de género, como organización del trabajo por género (Lagarde, 2018).

En las sociedades patriarcales, las actividades de reproducción social son asignadas al sexo femenino, mientras que las actividades de función visible son asignadas al sexo masculino (Lagarde, 2018). Sin embargo, el feminismo cultural o de la diferencia ha reivindicado el aporte de las mujeres a la sociedad más allá del cuidado y la reproducción (Connell, 2000). La masculinidad, por el contrario, se construye como la negación de la feminidad: no actuar como las mujeres y, por tanto, no cuidar (Tobío, 2012), y a ella se le asocia el papel de previsor-protector (Kate, 1995, en Tobío, 2012).

En concepciones avanzadas (Rodríguez, 2015; 2017; Sánchez y García, 2020; Theodoro y Cogo, 2020) se percibe a las mujeres como ganadoras, en términos de autonomía personal y realización de sus potencialidades. Estas nuevas visiones argumentan que la liberación de la mujer exige dotarla de derechos reproductivos que le permitan regular libremente su capacidad

procreativa (Lafferiére, 2015); a su vez, se les posibilita a los hombres el desarrollo de capacidades hasta ahora escasamente activadas (Tobío, 2012), con la asunción de responsabilidades antes negadas, como el cuidado de personas. El análisis social permite comprobar que ninguna de las formas históricas de feminidad o masculinidad resulta suficiente para describir la diversidad de sujetos existentes; de ahí que surja la “otredad” (Rodríguez, 2017), donde se incluyen aquellos cuyas características no se encuentran dentro de cánones sociales establecidos: los excluidos y marginados dentro de los discursos sociales.

Aunque solo se habla del predominio de dos sujetos de género, resulta necesario hablar de las disímiles maneras en las que se pueden construir las masculinidades y las feminidades (D. Ferrer Lozano, comunicación personal, 5 de mayo del 2020). Según García *et al.* (2020), la categoría de género es continua, gradual y flexible y tanto hombres como mujeres pueden representar diversas masculinidades y feminidades, pues son conceptos que evolucionan con el tiempo y en función de diversos factores situacionales y experiencias personales vividas, presentando, por tanto, una cierta inestabilidad temporal.

En el contexto internacional y también en el caso de Cuba -aunque con menor recurrencia precisamente por la baja productividad cubana en materia de mercadotecnia (K. Díaz-Guzmán Corrales, comunicación personal, 23 de febrero de 2020)-, se evidencia la perpetuación de estereotipos de género como recurso publicitario para potenciar ventas, sin importar que se mercantilice a los sujetos y se fijen patrones hegemónicos de género heteronormativos y excluyentes. Corroborada por diferentes investigaciones empíricas y estudios de caso (Ganzabal *et al.*, 2020; Liu, 2019; Novoa, 2019; Trinquete y González, 2015), esta realidad no escapa a la producción publicitaria de CVI, como se verá más adelante.

Metodología

El presente análisis comprende el estudio de los anuncios publicitarios comerciales emitidos durante el año 2019 en la programación de cambio de CVI. Se perfila como un estudio mixto (o cualitativo-cuantitativo, aunque

con mayor énfasis en lo cualitativo), pues parte de generalizaciones estadísticas para arribar a explicaciones cualitativo-causales del fenómeno. Se escoge el año 2019 como periodo de análisis por coincidir con la aprobación en referendo popular de la Reforma Constitucional, ley gubernamental que significó una ruptura con conceptos patriarcales y aboga por el respeto de las diferencias individuales y la equidad de géneros y condena cualquier manifestación de violencia, entre otros aspectos novedosos. Un cambio en la ley suprema de un país debe reflejarse también en la proyección y política editorial de sus medios de comunicación, razones que llevaron a los autores a escoger este año por los cambios legislativos en el país y su posible incidencia en la agenda mediática, particularmente centrados en la publicidad comercial. Los 49 anuncios publicitarios emitidos por el canal en el período de análisis constituyen el universo de la investigación, total al que se le aplica un muestreo no probabilístico intencional por criterio del investigador⁵ para un total de 39 anuncios (Tabla 1).

Tabla 1. Anuncios y temas

Anuncio (<i>spot</i>)	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

5 Como criterios de selección para el muestreo se exige que todos los anuncios cumplan con los siguientes requisitos: a) que presenten al menos una persona o alusiones a rasgos/cualidades de personas sexuadas (se desechan aquellos anuncios compuestos únicamente por elementos naturales y por objetos no asociados a un género); b) que confluyan al menos tres modos de significación: lingüístico, sonoro y visual (se descartan los audiovisuales compuestos por la unión de solo dos modos).

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

Fuente: elaboración propia

La investigación se sustenta en la confluencia de métodos y técnicas que permiten la recolección y análisis de datos para su posterior triangulación y contrastación. Se recurre al método bibliográfico-documental y a su técnica de revisión bibliográfico-documental, con el fin de sustentar teóricamente la investigación y describir el contexto de la construcción de género asumida por la sociedad cubana y al análisis del discurso multimodal (ADM). El ADM se ocupa de los recursos semióticos y las expansiones semánticas resultantes de la combinación de los diferentes modos a través de la orquestación semiótica (lingüística, sonora y visual) (Alyousef, 2020; Kress y Van Leeuwen, 2001; O'Halloran, 2016).

Como parte del análisis del discurso, también se utilizan macrorreglas (eliminación, generalización y construcción) (Pallares y Rodríguez, 2017), como reglas de proyección semántica que explicitan la manera en que se puede derivar el tema de un discurso. Tales reglas actúan con un carácter cíclico que permite establecer macroproposiciones cada vez con más alto nivel de abstracción. En el modo sonoro se analiza el sonido diegético (abierto y cerrado) y el extradiegético. 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, continuidad o *raccord*, sistema sintáctico) y enunciativo (análisis narrativo, cinésica, proxémica, aspecto físico y cronémica).

Además, la investigación emplea la entrevista semiestructurada a trabajadores del canal: director temporal de CVI, personal del Departamento de Comunicación y Marketing, decisores en la publicación de los anuncios publicitarios que se transmiten durante el período comprendido. Estas entrevistas se realizaron para conocer peculiaridades del canal, obtener respuestas sobre el objeto de estudio y profundizar en situaciones contextuales y cognitivas de los profesionales implicados en la emisión, tales como sus visiones en cuanto a asignaciones de género. Asimismo, se entrevista a expertos en género y publicidad,⁶ de ahí que los resultados de la investigación se triangulen mediante la validación por expertos.

Construcción de sujetos de género en CVI: ¿avances para un público internacional?

En cada descripción de género que realiza el discurso publicitario de CVI, los estereotipos devienen base para definir la masculinidad y la feminidad, ambas construcciones según preceptos tradicionales. En la totalidad de los anuncios en los que aparecen mujeres (97%), se utilizan códigos indumen-

6 Los expertos en género y publicidad consultados son la doctora en Ciencias Sicológicas Dunia Ferrer Lozano, especialista de la Cátedra de Género de la UCLV; el doctor en Ciencias de la Comunicación Kirk Díaz-Guzmán Corrales, profesora del Departamento de Comunicación Social de la UCLV; el máster en Sexología y Sociedad Andy Aquino Agüero, especialista del Centro Nacional de Educación Sexual; la máster en Cultura Latinoamericana Yuleivy García Bermúdez, metodóloga del Vicerrectorado de Actividades Extracurriculares de la UCLV; la máster en Cultura Latinoamericana Osneidy León Bermúdez, profesora del Departamento de Lingüística y Literatura de la UCLV.

tarios y cosméticos para moldear la fineza del aspecto físico de la mujer en el nivel enunciativo del modo visual. Se le asocian las actividades relacionadas con el cuidado excesivo de la imagen, socialmente poseen una exigencia mayor respecto al cuidado y preocupación por su apariencia; esta representación se asocia a la generación de placer y atractivo visual, como inherentes a su condición de mujer. Se representa, además, la tardanza asociada a este género (*Spot 23*), con planos enfáticos donde el hombre mira el reloj y elementos afectivos-expresivos del sistema cinésico (como resoplidos) ante la espera. Ideas clásicas que enmarcan a la mujer en la tardanza y la impuntualidad.

El modelo occidental marca los patrones de belleza física del género femenino en los anuncios publicitarios (66%), los planos medios y americanos se regodean en definir sus curvas y formas a modo de coqueteo visual que aviva el deseo erótico. La esbeltez (23%) configura uno de los atributos más socorridos, vista a través de líneas verticales que componen el sistema sintáctico del nivel compositivo, fundamentalmente mostradas en la grandilocuencia y fineza de los movimientos del mundo del espectáculo. Asimismo, angulaciones en contrapicado (15%) y planos americanos que ponderan glúteos y piernas (5%) expresan repetidamente la corpulencia de la fémina cubana, su sensualidad y necesaria exhibición, en función de vender todo producto proveniente de la Isla.

La descripción de las féminas demuestra que comprar el producto turístico de la Isla casi conlleva tener la mujer incluida, lo que constituye su cosificación. Si bien la belleza de la mujer puede ser mostrada, se trata de incluir todas las manifestaciones de lo femenino y no explotar solo un ideal hegemónico, excluyente y discriminatorio (Jefe de Departamento de Comunicación y Marketing, comunicación personal, 20 de marzo, 2020⁷). En concordancia con tales atribuciones, se dividen los roles de los géneros; por ello, se relega a la mujer a labores más sencillas y de menos compromiso intelectual, como bailarina (15% del total de sujetos femeninos) y de-

7 Por cuestiones éticas, las entrevistas de los emisores se citan solo declarando el cargo y, por ello, se obvian los nombres y apellidos. No obstante, se cuenta con la aprobación de los entrevistados para la realización del estudio y citar sus entrevistas.

pendienta (11%). Se la relaciona, además, con la naturaleza y los animales, dada la ternura y sensibilidad a la que socialmente se relaciona.

Otra manera de medir los grados de exclusión o supresión tiene que ver con el protagonismo de los personajes. Se constata una intencionalidad (quizás inconsciente) de minimizar la incidencia de la mujer cubana en la sociedad. Pensando en el público, resulta inconcebible que la publicidad del único canal internacional cubano obvie el avance y los aportes de la mujer en la construcción de un país y que caricaturice un antiguo canon de deseo, cuando hay que apostar por una publicidad más inteligente.

Estas realidades se contrastan con estudios empíricos de la región (Martínez *et al.*, 2019; Morales *et al.*, 2017) que muestran la tendencia a relegar a la mujer a un nivel inferior respecto al hombre y permiten constatar una violencia psicológica que repercute en diferentes ámbitos, a partir de la cual se enriquece la teoría de género actual.

En la actualidad la publicidad logra establecer la identidad de una nación, una marca país que lo identifica con características propias, como sus símbolos, su gente, sus particularidades geográficas. Estos posicionamientos se logran con estrategias de promoción que profundizan en lo verdaderamente auténtico e identitario y donde prevalecen valores reales de lo cubano y no ideas prefabricadas que utilizan a la mujer de manera burda como punta de lanza para atraer público.

Estos y otros hallazgos señalados más adelante en este trabajo no solo responden a la anquilosada práctica de producción audiovisual en Cuba, donde la publicidad comercial nunca ha sido ponderada ni debidamente explotada, incluso en el caso de CVI, sino también a los antiquísimos efectos del machismo criollo hispano-africano, asentado en las prácticas culturales de la Isla durante siglos de formación y consolidación de la nacionalidad cubana.

En contraposición, los hombres aparecen en poses de disfrute, asociadas a la osadía o la intrepidez (*Spot 9*); por eso se ve a este sujeto de género protagonizando actividades de ocio, como lanzarse del *canopy*, jugar

golf, fumar puros en reuniones de amigos, etc. También las bondades de la religión yoruba parecen ser concedidas a los hombres; por ello, se presentan en el anuncio hombres de negocios, manos estrechadas como sinónimo de concordia, etc. Resulta sumamente importante pensar una sociedad inclusiva que respete las diferencias y ofrezca igualdad de condiciones a mujeres y hombres, visión que parte de la representación que se haga de ellas y ellos en los medios de comunicación (Director temporal de CVI, comunicación personal, 20 de marzo del 2020). Latinoamérica, incluida Cuba, es sinónimo de un arraigado machismo, con patrones de superioridad masculina, violencia física y psicológica y una mentalidad patriarcal.

Casi la totalidad de los anuncios publicitarios analizados se representan en espacios públicos (97%), mientras que solo uno tiene lugar en el espacio privado del hogar (*Spot 20*). Aunque el espacio constituye un indicador tratado de manera avanzada, la forma de representar a ambos sujetos de género en tales áreas continúa mediada por patrones estereotipados. Al sujeto femenino se le sigue otorgando protagonismo dentro del espacio privado. Por ello, se utiliza la figura retórica de sustitución, unión o crasis, para colocar a la mujer como protagonista y necesitada de los productos destinados al hogar, como el gel antibacterial (*Spot 18*); esto demuestra que en la sociedad actual sigue imperando la responsabilidad de las mujeres en las tareas hogareñas.

Excepciones a la *fémmina* tipo representada se dan en el 5% de la muestra, donde aparece una mujer con rasgos ajenos al canon tradicional y sin sonrisa aparente por el servicio prestado; pero esta no constituye el centro de atención del plano. Sin embargo, su representación sería casi inevitable, aunque evidentemente mitigada, a la hora de construir cualquier anuncio, dada la heterogeneidad de identidades de género en la sociedad cubana actual. En el 18% de los anuncios se presentan mujeres inteligentes y capaces, mediante planos medios y americanos que muestran *fémminas* en tareas científicas. Este hecho responde a la realidad social cubana, en la que un alto porcentaje de mujeres son un pilar en los polos productivos del país, logro que no se puede obviar a la hora de mostrar a Cuba (director temporal CVI, comunicación personal, 20 de marzo del 2020).

Por su parte, casi un 70% de los anuncios representa a los sujetos masculinos caracterizados por la llamada “hombría criolla cubana”. A ello contribuye fundamentalmente el modo visual a través de los códigos indumentarios, cosméticos y escenográficos asociados a la visión tradicional de este género. Se vincula la fortaleza como característica intrínseca, al presentar en un 26% de los anuncios hombres en labores de fuerza. Además, se expresa de forma explícita esta cualidad al combinarse los modos visual y lingüístico (*Spot 24*), donde se observa la palabra “fuerte” dentro de un plano detalle de una figura masculina bailando y dando giros en una danza yoruba, en representación de la deidad Eleguá. El sujeto masculino se diversifica en un amplio abanico de labores: músico (44%), humorista (3%), barman (28%), portero (5%). Y aunque también se presentan hombres dependientes, estos se hallan en menor medida (5%) y, en algunos casos, incorporados a labores más complejas y asociadas a ese género, como el maridaje de puros y bebidas.

Esta división marcada de roles, según los criterios de los expertos expresados en comunicación personal (D. Ferrer Lozano, 5 de mayo del 2020; O. León Bermúdez, 4 de mayo del 2020), responde a un entendimiento convencional de la realidad cubana, tal y como alegan los emisores, solo que se observa una carencia de concepto: un distanciamiento del verdadero acervo identitario de género.

Generalmente, se muestra a los hombres como protectores y posesivos, lo que evidencia su capacidad de ser controladores de distintas situaciones, con poder de decisión. Se muestran planos medios en los que el hombre abraza a la mujer, planos americanos donde los hombres representan el sujeto familiar que inspira mayor respeto, eslóganes (modo lingüístico oral) como “Unidos protegemos sus intereses” (en voz masculina), así como letras de canciones que indican la posesión del hombre como “Mi trago de Daiquirí” (énfasis en el pronombre posesivo “mi”).

Mostrar este hombre proveedor y fuerte también contribuye a ejercer una presión psicológica sobre este género. Aunque habitualmente, por ser mucho más incisiva e hiriente, se debate sobre la violencia psicológica que

afecta a la mujer en estas representaciones sociales, si se mira la construcción del hombre superior, que garantiza estabilidad, es viril, con cualidades físicas envidiables, esta no describe la realidad de cada hombre y lo reduce a un papel que por siglos le ha obligado a ser el eje familiar y a responder a expectativas sociales no siempre acordes con su realidad.

Como excepción del hombre tipo (*Spot 20*), en planos detalle se muestra la expresión de un hombre sufrido y víctima de una enfermedad. Además, representa un padecimiento propenso a estereotipos en Cuba, como es el caso de las crisis hemorroidales agudas. Sin embargo, el fin de este anuncio es igualmente promocionar un medicamento que debe devolver la virilidad. Por lo general, los rasgos asociados al polo masculino son aceptados con mayor naturalidad. “Una evidencia de ello es el hecho de que las mujeres sean menos censuradas socialmente cuando se les adscribe características masculinas que los hombres cuando se les atribuye características femeninas” (D. Ferrer Lozano, comunicación personal, 5 de mayo del 2020).

Así se evidencia, en el discurso publicitario de CVI, el carácter transversal, persistente y hegemónico de construcciones sociomediáticas globalizadas que, una vez más, responden al paradigma patriarcal exclusivamente sexobinario y heteronormativo y que se contrastan con estudios empíricos, como el de Manzano *et al.* (2018).

El 13% de los anuncios analizados utiliza la combinación de los tres modos de ubicar ambos géneros en el espacio público, y aunque tal aspecto se potencia en el modo visual, se encuentra reforzado por el sonido extradiegético. Se percibe ello en el recurrente empleo de planos generales, angulaciones frontales y movimientos físicos de panorámica horizontal, que registran la visita a centros gastronómicos, tragos representativos de cada centro y servicios gastronómicos y culturales.

Para reforzar la eficacia y el buen hacer en los espacios promocionados, el modo lingüístico escrito utiliza el recurso retórico de adjetivación a lo largo de los audiovisuales, con lo cual se otorgan cualidades al servicio presentado; por ejemplo: “arte”, “entretenimiento”, “experiencia”, “éxito”, “ga-

rantía”, “exclusividad”, “beneficio”, “competencia”, “*know how*”, “Cuba”, etc. También se promocionan algunos productos y servicios representativos de la cultura nacional mediante una voz femenina, como literatura y publicaciones seriadas, discografía y audiovisuales, artesanía y artículos utilitarios y decorativos; por ende, se conciben ambos géneros como portadores de la producción artística cubana promocionada.

A veces se combinan voces de ambos géneros (*Spot 16*), donde el modo lingüístico realiza una función de relevo con respecto al video, puesto que el contenido del modo lingüístico respalda la presentación de las imágenes, para lograr el efecto persuasivo de la adquisición del producto.

El hecho de representar ambos géneros en el espacio público responde a una visión avanzada, gracias a los logros sociales alcanzados en la actualidad. Sin embargo, el mero hecho de la presentación en este ámbito no basta; depende del tratamiento que se les dé a esos sujetos de género. Una primera lectura podría concebir las estrategias retóricas basadas en frases hechas, como portadoras de inclusión genérica; puesto que, en ellas, no se alude a la distinción por género, en tanto se emplea un lenguaje “inclusivo” a través de la canción: “Un espacio para disfrutar en familia”, “El mundo del mar, al alcance de todos” (*Spot 16*); “Un momento, un día, una noche, ustedes, tú, yo, nosotros, simplemente juntos” (*Spot 19*); “Por la integración y la cooperación para la sostenibilidad” (*Spot 35*); y “Variadas ofertas gastronómicas y recreativas están al alcance de las familias que nos visitan” (*Spot 39*). El empleo de estas frases tiene un sentido evidentemente comercial con opciones de consumo para todos los géneros, no porque les interese, en sí, ser inclusivos en esta materia. Conviene entonces ser inclusivos en el modo visual (para completar la intención del modo lingüístico) mediante la representación plural de expresiones de género diversas.

Como generalidad, se omiten completamente aquellos sujetos de género que transgreden los límites de construcción tradicionales. Tal es el caso de las figuras trans, en todo su sentido: travestis, transgénero, transexuales, *queer* y otros. Los emisores no atribuyen la omisión de estas figuras a una política de exclusión intencional, ni a prejuicios concebidos de ante-

mano, sino a la escasa o nula relación con los temas tratados dentro de la programación de cambio hasta el momento (especialista del Departamento de Comunicación y Marketing, comunicación personal, 25 de marzo del 2020). Sin embargo, la exclusión total de una realidad tan representativa no puede ser obra de la casualidad.

Esta exclusión intenta negar la consabida presencia LGBTQ+ en la cultura y el espectáculo, con los *shows* de travestis como los más conocidos. Esto se debe a una “idea contraria al movimiento por parte de los productores de anuncios, o [a] que, como este movimiento es minoría, se debe hacer un productor generalizado o estereotipado, una opción convencional que apuesta por reproducir lo tradicional para asegurar el mercado” (O. León Bermúdez, comunicación personal, 4 de mayo del 2020).

Según criterios de especialistas (Y. García Bermúdez, comunicación personal, 4 de mayo del 2020), la inclusión de tales figuras requiere de una reformulación total del discurso, pues folclorizarlas daría un resultado contrario al que se querría, por ejemplo, al trans solo en *show* transformista. La solución radica en reformular la oferta de acuerdo con el propósito y el tipo de público. Una oferta de mayor variedad (rehuir los estereotipos y fetiches), de mejor calidad estética, de conciencia semiótica: qué símbolos pueden atraer al turista, pero que no contradigan los presupuestos simbólicos de la cultura cubana.

A partir del reconocimiento de los hallazgos aquí recogidos, puede decirse que las falencias en materia de género detectadas en el discurso publicitario comercial de CVI responden a la inexistencia de efectivas políticas comunicativas, comerciales, lingüísticas y discursivas en general que regulen, controlen y dinamicen las prácticas de producción de comunicación publicitaria desde el prisma de la equidad y la justicia social para las distintas realizaciones de género que coexisten en Cuba. Así se confirma la replicación, en el contexto audiovisual cubano, de similares formas erráticas de hacer publicidad en el mundo; de modo que la presente investigación apunta, una vez más, a la revisión crítica del discurso publicitario con el objetivo de perfeccionar también este ámbito de la comunicación mediática contemporánea.

Discusión y conclusiones

Tras realizar la discusión entre los datos anteriormente presentados y otras investigaciones contemporáneas sobre la construcción mediática de género, sus manifestaciones y repercusiones en el ámbito público (Matud *et al.*, 2017; Sánchez y García, 2020), puede identificarse cierta tendencia, sobre todo en los sistemas de prensa iberoamericanos, a la reproducción mayoritaria de patrones hegemónicos heteronormativos. En el caso cubano y de CVI en particular, esto se debe a la reproducción de una modelación inmanente de la idiosincrasia hispano-criolla, aún pululante en el imaginario social de la isla, cuyas manifestaciones en las prácticas publicitarias y de comunicación en general vienen a ser catalizadores evidentes del rezago patriarcal que aún impera en la sociedad cubana.

Tales modelos ponderan no solo la superioridad masculina blanco-burguesa cisgénero sobre la diversidad femenina y sus reducidos marcos de acción para el ejercicio del poder político, simbólico y cívico en general (Ganzabal *et al.*, 2020; Hernández *et al.*, 2020), sino también la invisibilización y/o el no reconocimiento de otros genéricos no binarios que también componen el entramado social (Arely y Martín, 2017; Theodoro y Cogo, 2020; Sánchez y García, 2020) y, como tales, deben ser integrados/representados en los procesos de (re)construcción social de la realidad que realizan los medios cubanos, donde CVI viene a ser exponente de publicidad lastrada por la segregación por cuestiones de género.

En consecuencia, se insiste en la capacidad educativa y formadora de la comunicación social, también de corte publicitario-televisivo, para derribar prejuicios relativos a la sexualidad y la identidad de género (García *et al.*, 2020; Jones, 2017), así como en la educación integral del ciudadano en materia de respeto por la diversidad humana, como garante de convivencias cada vez más efectivas en los ámbitos familiares, comunales, escolares, laborales, políticos... (Bordas y Arras, 2018; Etura *et al.*, 2019). En este sentido, CVI (como plataforma televisiva para las ventas de Cuba en calidad de destino turístico y oportunidad comercial) debe procurar lógicas semántico-pragmáticas y discursivas en general más acordes con la representación equitativa de los géneros.

El tratamiento oportuno de la violencia de género en sus distintas formas y desde las emergentes narrativas transmedia (donde la producción audiovisual y el empleo de las redes sociales resultan protagónicos) también deviene mecanismo para combatir conductas erradas (como el odio al otro por ser distinto y su respectiva materialización verbal y actitudinal) en las nuevas generaciones de consumidores (Bernárdez *et al.*, 2021; Igartua y Fiuza, 2018; Manzano *et al.*, 2018). En el caso cubano, específicamente, ni la praxis mediática ni la investigación en comunicación sobre construcción de género logran aún una cobertura efectiva en materia de naturalización sexo-diversa y desprejuiciada de los modelos de comportamiento humano (Trinquete y González, 2015; Trinquete y Paz, 2018); aunque se trazan y ejecutan estrategias acordes con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030,⁸ cuya quinta meta global en reforzar la equidad de género (*to enforce gender equality*), el país todavía adolece de una ralentización y relativa inoperancia de los procesos y mecanismos (incluso jurídicos) que deben garantizar de forma fáctica (y no solo formal) la igualdad de derechos y oportunidades a todos los ciudadanos, independientemente de su orientación sexual o identificación de género. Como parte del sistema de prensa en Cuba, CVI no escapa a las falencias que en este sentido persisten en el ecosistema mediático de la Isla; de ahí que promueva una representación sexo-genérica fragmentada de la sociedad cubana, que no solo pondera el modelo antagónico masculinidad/feminidad con base en una noción cisgénero cerrada, sino que también excluye sus opuestos y coopera en su injusta marginalización.

Con marcada tendencia a reforzar convenciones de tipo tradicional, las asignaciones de género en el discurso publicitario comercial de CVI responden a patrones estereotipados para presentar los espacios, atributos y roles. El tratamiento de espacios se realiza de manera discretamente avanzada, pues se insertan ambos géneros en ambientes públicos y privados, pero al sujeto femenino se le sigue otorgando protagonismo dentro del espacio privado, donde prima la mujer objeto, cuyo sentido del ser es provocar placer y deseo, resultado de lo superficial, como muestra de una

8 La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible constituye un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental.

carencia de toda espontaneidad natural del cuerpo que, sin maquillaje o disfraz, no logra ser femenino; incluso se niega toda posibilidad de realización femenina fuera de estos estándares potenciados como correctos e inalienables de la mujer ideal. Mientras tanto, el protagonismo del hombre recae en el espacio público, asociado a la laboriosidad y conocimiento sobre los temas tratados, seguridad, buen hacer, protección, posesión de todo cuanto se encuentra a su alrededor (incluida la mujer) y representación de tradiciones.

Referencias

- Arely Donis, C. y Martín Casado, T. G. (2017). Representación del Otro en publicidad social: análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 415-429. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172>
- Alyousef, H. S. (2016). A multimodal discourse analysis of the textual and logical relations in marketing texts written by international undergraduate students. *Functional Linguistics*, 3(3). <https://link.springer.com/article/10.1186/s40554-016-0025-1><https://doi.org/10.1186/s40554-1016-0025-1>
- Alyousef, H. S. (2020). A multimodal discourse analysis of English dentistry texts written by Saudi undergraduate students: A study of theme and information structure. *Open Linguistics*, 6(1), 267-283. <https://doi.org/10.1515/opli-2020-0103>
- Bernárdez Rodal, A., López Priego, N. y Padilla Castillo, G. (2021). Cultura y movilización social contra la violencia sexual a través de Twitter: El caso del fallo judicial “#LaManada” en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 237-262. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Bordas Beltrán, J. L. y Arras Vota, A. M. (2018). Perspectivas de los estudiantes mexicanos sobre competencias en TIC, definidas por gé-

- nero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 462-477. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1265>
- Butler, J. (2015). Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Witting y Foucault. En Porrúa, M. A. (ed.), *La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 303-326). PUEG.
- Cabral, B. y García, C. (2012). Masculino/Femenino. ¿Y yo? Identidad o identidades de género. *Mérida*, 10(6), 1-16. <http://www.saber.ula.edu.ve/bitstream/handle/123456789/16351/masculino-femenino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Connell, R. W. (2000). *The men and the boys*. University of California Press.
- Donis, C. A. y Martín Casado, T. G. (2017). Representación del Otro en publicidad social: análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 415-429. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1172>
- Etura Hernández, D., Martín Jiménez, V. y Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La comunidad universitaria, frente a la igualdad de género: un estudio cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1781-1800. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1410>
- Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J. y Mendiguren Galdospin, T. (2020). Sinergias de sororidad en las comunidades virtuales de las revistas femeninas. El caso del cierre del foro de Vogue. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 271-289. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1426>
- 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://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>

- Hernández, M., Saldierna Salas, A. R., Muñiz, C. y Marañón Lazcano, F. de J. (2020). Brecha de género en el conocimiento político infantil: Influencia de las redes sociales y la socialización política. *Palabra Clave*, 23(4), 23-43. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.3>
- Igartua, J. J. y Fiuza, D. (2018). Persuading with narratives against gender violence. Effect of similarity with the protagonist on identification and risk-perception. *Palabra Clave*, 21(2), 499-523. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.10>
- Jones, B. (2017). Producing and branding gender in comics: My so-called secret identity and the ambivalence of an alternative address. *Palabra Clave*, 20(4), 1073-1104. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.9>
- Kramarae, C., Lazar, M. y West, C. (2003). El género en el discurso. En v. Van Dijk, T. A. (ed.), *El discurso como interacción social* (pp. 179-190). Gedisa.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001). *Discurso multimodal. Los modos y los medios de la comunicación contemporánea*. Arnold.
- Lafferiere, J. (2015). La ideología de género y sus consecuencias en la legislación: Las etapas del caso argentino. *Zoom*, 7(17), 23-27.
- Lagarde, M. (2018). *La multidimensionalidad de la categoría género y del feminismo*. Aires.
- Lamas, M. (2017). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. En Lamas, M. (ed.), *La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 327-336). Editorial Oriente.

- Liu, S. (2019). A multimodal discourse analysis of the interactive meaning in Public Service Advertisement. *Journal of Advances Linguistics*, 10, 1523-1534. <https://doi.org/10.24297/jal.v10i0.8196>
- Lozada Ruelas, E. M. y Vilca Mendoza, O. R. (2018). Influencia de la televisión como medio de comunicación en la construcción de la identidad en los estudiantes del séptimo ciclo de la institución educativa Carlos José Echavarry Osacar de Tiabaya en Arequipa 2018. [Tesis], Licenciatura en Educación, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Manzano Antón, R., Martínez Navarro, G. y Gavilán Bouzas, D. (2018). Identidad de género, consumo y discriminación a través del precio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 385-400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1261>
- 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://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2019.i27.09>
- Matud Aznar, M. P., Rodríguez Wangüemert, C. y Espinosa Morales, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>
- 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>
- Moya, I. (2010). *El sexo de los ángeles*. Félix Varela.
- Novoa Montoya, A. R. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar la Publicidad*, 13, 295-315. <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

- O'Halloran, K. L. (2016). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97. <https://doi.org/10.35956/v.12.n1.2012.p.75-97>
- Pallares, I. y Rodríguez, G. (2017). El modelo propuesto por Van Dijk y Kintsch y la comprensión lectora de los estudiantes de noveno grado del instituto agrícola de Charta en el municipio de Charta en el departamento de Santander-Colombia 2014. [Tesis], Maestría en Educación, Universidad Privada Norbert Wiener, Lima.
- Pérez Martínez, Y. (2020). Constitución de la República de Cuba y transformaciones en el Estado. *Universidad de La Habana*, 289, 234-256. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762020000100234
- Ramos-Pérez, A. (2020). Construcción de género en el discurso publicitario televisivo comercial de Cubavisión Internacional. [Tesis], Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Rodríguez Martínez, C. A. (2015). La construcción discursiva del género en las páginas de opinión de Granma y Juventud Rebelde. [Tesis], Licenciatura, 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>
- 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>
- Sánchez Soriano, J. J. y García Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso

del *pinkwashing* y el *queerbaiting*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 95-116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>

Theodoro, H. G. y Cogo, D. (2020). (In)visibilidades sociocomunicacionales na diáspora queer. *Palabra Clave*, 23(3), 1-29. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.2>

Tobío Soler, M. C. (2012). Cuidado e identidad de género. De las madres que trabajan a los hombres que cuidan. *Revista Internacional de Sociología*, 70(2), 399-422. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.08.26>

Trinquete Díaz, D. E. y González López, I. (2015). Investigar en género y comunicación: Ganancias y brechas en un camino difícil. *Alcance*, 4(7), 89-110. <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/47>

Trinquete Díaz, D. E. y Paz Martín, S. (2018). Fecundidad, género y comunicación: (Des) articulaciones en medios de prensa cubanos. *Alcance*, 7(17), 185-216. <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/148>