

IROCAMM.

INTERNATIONAL REVIEW
OF COMMUNICATION
AND MARKETING MIX

the mainstream review
on communication

VOL. 7, N. 1

institucional.us.es/irocamm

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

VOL. 7

N. 1



FOUNDER

Gloria Jiménez-Marín

Publisher

University of Sevilla

PUBLISHING LOCATION

Seville - Spain

E-MAIL AND WEBSITE

gloria_jimenez@us.es

<https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>

<https://editorial.us.es/es/revistas/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

www.lahuertaagencia.com

LAYOUT - TYPESETTING

Mayte Álvarez (Referencias Cruzadas)

ISSN

2605-0447

DOI

<https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

Journal published thanks to the altruistic collaborators' work and the financial support of the "VII Plan Propio de Investigación y Transferencia" of the University of Sevilla - academic year 2022/2023.



Authors guarantee the authorship and originality of the articles, and assume full and exclusive responsibility for damages that may occur as a result of third party claims regarding content, authorship or ownership of the content of the article.

FOCUS AND SCOPE

IROCAMM (International Review Of Communication And Marketing Mix) publishes peer-reviewed scientific articles, reviews and essays related to commercial, persuasive, journalistic or audiovisual communication with special interest and priority in researching the communication and marketing mix, especially the intersection of both: advertising, public relations, media, consumption, commercial communication, commercial distribution, strategy... Reports, studies and experiences in these same fields are also accepted.

Texts with interdisciplinary, original approaches and innovative contributions that rigorously use the methodology of the field are especially welcome. The journal is published in open access, is multilingual and reflects future trends affecting communication.

It is aimed at academic researchers, whether consolidated or in training, who wish to disseminate the results of their research through scientific publication. It aims to provide a service to the international scientific community by fostering a space for exchange where academic scientific production derived from research applied to social communication can be shared, promoted and disseminated.

There is no charge to authors for processing or publishing an article.

BLIND PEER REVIEW

The papers included in the publication are reviewed and assessed by two experts, but in no case belonging to the same university or research centre as the author of the submitted paper. The review is carried out by the blind and anonymous reading system, so that the assessors and those assessed do not know each other's identity. The experts, using the questionnaire provided by the journal, consider whether or not the work is publishable and, in the first case, whether any modifications are advisable. In the event of a contradictory opinion among the experts, a third party is called in. In the case of texts that are rejected or subject to modifications, the author receives a corresponding explanatory note.

PUBLICATION FREQUENCY

IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix is a biannual academic journal published in digital format. Since 2019 it publishes issues in the months of January and July each year.

Average time for the review process: 30 days. And, in any case, the evaluation periods shall not exceed 6 months.

Once accepted, the text is published in the section IN EDITION waiting for the closing of the issue.

INDEXING

EVALUATION SYSTEMS: Latindex (Directory, Catalogue v. 2.0 38/38 criteria, and journals online), Dialnet Métricas (C3), MIAR (ICDS = 3.5), ERIHPLUS, Dulcinea, REDIB, Academic Resources Index, Cite Factor (3.7).

DATABASES: DOAJ, Google Scholar, DRJI.

DIFUSION PORTALS: Dialnet, WorldCat, BASE, CRUE.

PLATFORMS AND METADATA: PlatCom, Crossref.

CONTACT ADDRESS

Faculty of Communication (University of Seville). B2 Office. N/n Americo Vespucio - 41092 - Seville. SPAIN.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW
OF	COMMUNICATION
AND	MARKETING MIX



EDITOR

Ph.D. Gloria Jiménez-Marín (University of Seville - Spain)

CO-EDITOR

Ph.D. Jesús Segarra-Saavedra (University of Alicante - Spain)

DEPUTY DIRECTORS

Ph.D. Rodrigo Elías-Zambrano (University of Seville - Spain)

PROOFREADER / EDITORIAL SECRETARY

Ph.D. Isabel Palomo-Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

TECHNICAL ASSISTANT MANAGERS / MARKETING

Ph.D. st. José Vázquez-González (University of Seville - Spain)

TECHNICAL SECRETARIES

Ph.D. Dolores Rando-Cueto (University of Malaga - Spain)

LAYOUT EDITOR

Mayte Álvarez - Referencias Cruzadas

GUEST EDITORS - SPECIAL ISSUE

Ph.D. Isabel Palomo Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Esther Simancas-González (University of Cadiz, Spain)

Ph.D. Marta Mensa Torra (University of North Texas - USA)

EDITORIAL BOARD

- Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid - Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcalá - Spain): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos Fanjul Peyró (Jaume I University-Spain): fanjul@uji.es
Ph.D. Cristina González-Oñate (Jaume I University - Spain): onate@com.uji.es
Ph.D. Juan Monserrat-Gauchi (University of Alicante - Spain): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Pedro Alvaro Pereira Correia (Universidade da Madeira - Portugal): pacorreia@staff.uma.pt
Ph.D. Aránzazu Román-San-Miguel (University of Seville - Spain): arantxa@us.es
Ph.D. Nuria Sánchez-Gey Valenzuela (Pablo de Olavide University - Spain): nsanchezgey@centrosanisoro.es
Ph.D. Paloma Sanz-Marcos (University of Cadiz - Spain): paloma.sanz@uca.es

SCIENTIFIC COMMITTEE

- Ph.D. Eduardo Ahumada-Tello (Autonomous University of Baja California – MX): eahumada@uabc.edu.mx
Ph.D. Ana Almansa Martínez (University of Malaga – SP): anaalmansa@uma.es
Ph.D. Víctor Álvarez Rodríguez (University of Cadiz – SP): victor.alvarez@uca.es
Ph.D. Maria Bernal Linn (Stockholms Universitet – SW): maria.bernal@su.se
Ph.D. Diana Bravo (Stockholms Universitet – SW): diana.bravo@su.se
Ph.D. Francisco Cabezuelo-Lorenzo (Complutense University of Madrid – Spain): fcabezue@ucm.es
Ph.D. Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University – UK): l.carey@gcu.ac.uk
Ph.D. Pedro Cuesta Valiño (University of Alcala – SP): pedro.cuesta@uah.es
Ph.D. Carlos De Las Heras Pedrosa (University of Malaga – SP): cheras@us.es
Ph.D. Carmen Echazarreta Soler, University of Girona – SP): carmen.echazarreta@udg.edu
Ph.D. Patricia M. Farias Coelho (U. Santo Amaro / U. Metodista de São Paulo – BR): patriciafariascoelho@gmail.com
Ph.D. Beatriz Feijoo Fernández (International University of La Rioja – Spain): beatriz.feijoo@unir.net
Ph.D. Araceli Galiano-Coronil (University of Cadiz – SP): araceli.galiano@gm.uca.es
Ph.D. Edgar Julián Gálvez Albarracin (Valley University – COL): edgar.galvez@correounivalle.edu.co
Ph.D. Irene García Medina (Glasgow Caledonian University – UK): irene.garcia2@gcu.ac.uk
Ph.D. Cristina González Oñate (University Jaume I – SP): onate@com.uji.es
Ph.D. Guillermo Antonio Gutiérrez Montoya (Don Bosco University – SAL): guillermo@udb.edu.sv
Ph.D. Begoña Gutiérrez San Miguel (University of Salamanca – SP): bgsm@usal.es
Ph.D. Nieves Hernández-Flores (Københavns Universitet – DK): nhf@hum.ku.dk
Ph.D. Judith J. Hernández García de Velazco (La Costa University CUC – COL): jhernand86@cuc.edu.co
Ph.D. Javier Herrero-Gutiérrez (University of Salamanca – SP): javiherrero82@usal.es
Ph.D. Tatiana Hidalgo-Marí (University of Alicante – SP): tatiana.hidalgo@ua.es
Ph.D. Hermes Renato Hildebrand (State University of Campinas – BR): hrenato@iar.unicamp.br
Ph.D. Carmen Jambrino-Maldonado (University of Malaga – SP): mcjambrino@uma.es
Ph.D. César Enrique Jiménez Yáñez (Autonomous University of Baja California – MX): jimenez.cesar@uabc.edu.mx
Ph.D. Montserrat Jurado Martín (Miguel Hernández University – SP): mjurado@umh.es
Ph.D. David Kimber Camussetti (Los Andes University – CH): dkimber@uandes.cl
Ph.D. Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz – SP): antonio.leal@uca.es
Ph.D. Ismael López Medel (Azusa Pacific University – Ca, USA): ilopezmedel@apu.edu
Ph.D. Rosalba Mancinas-Chávez (University of Seville – SP): rmancinas@us.es
Ph.D. Marcos Rogério Martins Costa (Unified University of the State of São Paulo – BR): marcosrmcosta15@gmail.com
Ph.D. Javier Marzal Felici (University Jaume I – SP): marzal@uji.es
Ph.D. Julie McColl (Glasgow Caledonian University – UK): J.McColl2@gcu.ac.uk
Ph.D. Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante – SP): juan.monserrat@ua.es
Ph.D. Klever A Moreno (Technical University of Ambato – EC): kleveramoreno@uta.edu.ec
Ph.D. Estela Núñez Barriopedro (Universidad of Alcala – SP): estela.nunezb@uah.es
Ph.D. Ana Pano (Università di Bologna – IT): ana.pano@unibo.it
Ph.D. David Park (Florida International University – USA): djpark@fiu.edu
Ph.D. Belén Puebla Martínez (University Rey Juan Carlos – SP): belen.puebla@urjc.es
Ph.D. Marta Pulido Polo (University of Seville – SP): martapulido@us.es
Ph.D. María del Mar Ramírez-Alvarado (Audiovisual Council of Andalusia – SP): mariam.ramirez.alvarado@juntadeandalucia.es
Ph.D. Rafael Ravina-Ripoll (University of Cadiz – SP): rafael.ravina@uca.es
Ph.D. Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa – PT): pcardoso@ufp.pt
Ph.D. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Autonomous University of Ciudad Juárez – MX): grodrigu@uacj.mx
Ph.D. Heitor Romero Marques (Dom Bosco University – BR): heiroma@ucdb.br
Ph.D. Jordi de San Eugenio Vela (University of Vic – SP): jordi.saneugenio@uvic.cat
Ph.D. Dolores del Mar Sánchez-González (UNED - National University of Distance Education – SP): mdmsanchez@der.uned.es
Ph.D. Luis B. Tobar-Pesántez (Salesian Polytechnic University – EC): ltobar@ups.edu.ec
Ph.D. Victoria Tur Viñes (University of Alicante – SP): victoria.tur@gcloud.ua.es
Ph.D. Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Ramón Llul – SP): sandrava@blanquerna.edu
Ph.D. Ricardo Villarreal De Silva (University of San Francisco – USA): rvillarrealdesilva@usfca.edu

7

IROCAMM
International Review Of
Communication And
Marketing Mix

2024 YEAR

Vol. 7 (1)

Biannual journal

Published in Seville (Spain) by EUS
(Editorial Universidad de Sevilla)

ISSN: 2605-0447

INDEX

IROCAMM, V. 7, N. 1 (January - June 2024)

MONOGRAPHIC SECTION:

Género y comunicación: Publicidad y comunicación audiovisual desde la óptica de los roles y referentes femeninos

Gender and communication: Advertising and audiovisual communication from the perspective of women's roles and references

EDITORAS INVITADAS / GUEST EDITORS - SPECIAL ISSU:

Ph.D. Isabel Palomo Domínguez (Mykolas Romeris University - Lithuania)

Ph.D. Esther Simancas-González (University of Cadiz, Spain)

Ph.D. Marta Mensa Torra (University of North Texas - USA)

Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias

Perceptions of Gender Discourses and Empowerment in Peruvian Advertising: A Study with University Women

■ **Alexandra Minchola, Francisco Arbaiza y Kelly Robledo-Dioses**

9-23

Análisis del discurso feminista de Adelfa Calvo como comunicación persuasiva para denunciar la desigualdad de género en las actrices españolas en los Premios Goya

Analysis of Adelfa Calvo's feminist discourse as persuasive communication to denounce gender inequality in Spanish actresses at the Goya Awards

■ **Paula Meliveo-Nogues y Carmen Cristófol-Rodríguez**

24-41

Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España

Women, stereotypes and representations in communication. Gender roles in prime time news programmes in Cuba, Portugal and Spain

■ **Vera Ribeiro, Dagmar Herrera Barreda y Laura López Montoto,**

42-64

RESEARCH ARTICLES

The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: An Exploratory Study of a Sample from Owners of Micro and Small Enterprises

Impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento de las ventas: Un estudio exploratorio de una muestra de propietarios de microempresas y pequeñas empresas

■ **Kawar Abdullah Ali y Ayoub A. Mustafa Ameen**

65-86

Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online

Marketing aspects influencing intrinsic and extrinsic motivation to place bets online

■ **Gerson Jaquin Cristancho Triana, Laura Valentina Barón Barón, María Fernanda Castro Daza y Angie Valentina Franco Parada**

87-104

En el ocaso de Ciudadanos: La información de ElPaís.com y ElMundo.es como activo de marketing político para el despegue del partido en España

On the decline of Ciudadanos: Information from ElPaís.com and ElMundo.es as political marketing assets for the party's successful emergence in Spain

■ **Borja Ventura-Salom**

105-123

The commercialization of the Internet in Spain and its impact on communication between 1980 and 2000

La comercialización de internet en España y su impacto en la comunicación entre 1980 y 2000

■ **Francisco J. Olivares-García, Inés Méndez-Majuelos y Aránzazu Román-San-Miguel**

124-139

Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias

Perceptions of Gender Discourses and Empowerment in Peruvian Advertising: A Study with University Women

Alexandra Minchola

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

u201712948@upc.edu.pe

0000-0001-8548-5331

Francisco Arbaiza

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

francisco.arbaiza@upc.edu.pe

0000-0003-0539-3184

Kelly Robledo-Dioses

CETT - Universitat de Barcelona (España)

kelly.robledo@cett.cat

0000-0003-1409-3773

Resumen

Este estudio examina las percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino presentes en la publicidad. A través de un enfoque cualitativo, se exploran las interpretaciones y reacciones de estas jóvenes ante la representación del género en la publicidad, enfocándose en identificar los elementos que influyen en sus percepciones de autenticidad y oportunismo. El análisis revela que, dentro de estas percepciones, emerge el fenómeno del femvertising como una preocupación significativa, donde se cuestiona la sinceridad de las marcas en su compromiso

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

con el empoderamiento femenino. Este hallazgo subraya la complejidad de la relación entre publicidad, género y cultura en el contexto peruano.

Palabras Clave

Femvertising; empoderamiento femenino; publicidad; percepción femenina; saturación publicitaria; marketing inclusivo.

Abstract

This study investigates the perceptions of female university students in Peru regarding gender discourses and female empowerment in advertising. Utilizing a qualitative approach, it delves into how these young women interpret and react to gender representation in advertisements, focusing on factors that influence their perceptions of authenticity and opportunism. The analysis uncovers that within these perceptions, the phenomenon of femvertising emerges as a significant concern, questioning the genuineness of brands' commitment to female empowerment. This finding highlights the complexity of the interplay between advertising, gender, and culture in the Peruvian context.

Keywords

Femvertising; female empowerment; advertising; female perception, advertising saturation; inclusive marketing.

1. Introducción

Con el inicio del siglo XXI, la publicidad ha evolucionado para asumir un papel más activo en la representación y apoyo de cuestiones sociales. Esta investigación se enfoca en la práctica del *gender washing* en la publicidad, definida como la utilización de mensajes que apoyan superficialmente la igualdad de género con el fin de obtener beneficios comerciales (Fox-Kirk *et al.*, 2020). Dicha práctica se ha convertido en una táctica habitual en las estrategias de marketing asociadas a la tercera ola de marketing, que comenzó en las primeras décadas del siglo XXI, caracterizada por una mayor atención hacia la responsabilidad social y la ética de marca.

El objetivo de este estudio es explorar si las jóvenes reconocen las iniciativas de marketing con temáticas de género como esfuerzos genuinos alineados con los principios feministas, o si, por el contrario, las perciben como meras acciones de comunicación con fines instrumentales. En este sentido, el análisis comprende una revisión de lo que comúnmente se entiende por *femvertising*, y más precisamente en prácticas que podrían considerarse como *gender washing*, donde se promueve una versión diluida del empoderamiento femenino con fines comerciales.

Entre los casos que podrían ilustrar esta problemática se encuentra el de BIC con su línea "Bolígrafos para Ella" (Collins, Wilson, Luo, y Surmeier, 2016). En este caso, BIC lanzó una serie de bolígrafos llamada *BIC for Her*, diseñados específicamente para mujeres, con colores pastel y un diseño más "femenino". Esta línea fue ampliamente criticada por reforzar estereotipos de género y por ser un claro ejemplo de marketing innecesariamente segmentado por género, sin ofrecer un valor real o apoyo a cuestiones relacionadas con la igualdad de género.

Otro caso relevante es el de Google (BBC News Mundo, 2019). Esta empresa ha sido reconocida por promover la diversidad y el empoderamiento femenino a través de varias iniciativas. No obstante, ha enfrentado críticas y demandas legales relacionadas con la discriminación de género y la brecha salarial entre hombres y mujeres. A pesar de sus esfuerzos en programas externos para promover a las mujeres en tecnología, estas controversias internas han llevado a acusaciones de 'fempower washing',

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

cuestionando la coherencia entre sus campañas de empoderamiento y sus prácticas empresariales internas.

El problema que aborda este estudio emerge del uso creciente de mensajes con enfoque de género en la publicidad de las marcas, lo que ha generado un debate sobre su autenticidad y su efecto en la percepción de las consumidoras. Se cuestiona si dichas campañas reflejan verdaderamente un compromiso con el feminismo y la igualdad de género o si, por el contrario, se enmarcan dentro de un uso más superficial y mercantilista de estos temas. Con el auge de iniciativas como el *femvertising* y el *body positivity*, la publicidad ha buscado una mayor inclusión y reflejo de luchas sociales contemporáneas (Varghese y Kumar, 2020). Sin embargo, la autenticidad de estas campañas se ha puesto en duda, especialmente considerando términos como *purplewashing* y *gender washing*, que critican la explotación comercial de la lucha por la igualdad de género (Fox-Kirk et al., 2020).

Este estudio se apoya en contribuciones previas como las de Becker-Olsen et al. (2006), que ya destacaban el éxito comercial del empoderamiento femenino en la publicidad, y los cuestionamientos sobre la sinceridad de estas iniciativas planteados por investigadores como Garrido (2020) y Walters (2021). Esta investigación adopta un enfoque exploratorio, planteando preguntas de investigación en lugar de hipótesis definidas, con el fin de profundizar en la comprensión de cómo las jóvenes universitarias peruanas interpretan y reaccionan ante el uso del género en la publicidad, al estilo de lo que ya se plantease, a nivel profesional, por Jiménez-Marín et al. (2022).

2. Marco Teórico

2.1. Femvertising

El *femvertising* es una práctica publicitaria que integra elementos del feminismo con las técnicas de marketing (Menéndez, 2020; Vandellos et al., 2023). Emergió como una alternativa a las representaciones estereotipadas y frecuentemente hipersexualizadas de las mujeres en los medios. Su meta es empoderar a las audiencias femeninas mediante mensajes que son tanto positivos como representativos de la realidad. Al desafiar activamente los estereotipos de género, el *femvertising* no sólo busca presentar una visión más equitativa y emancipadora de la mujer en la sociedad, sino también resonar con una audiencia que es cada vez más crítica y consciente de su papel en la publicidad (Menéndez, 2020).

La estrategia del *femvertising* tomó impulso como respuesta a la demanda social por una representación más igualitaria de las mujeres, especialmente después del surgimiento de movimientos como #MeToo, que han puesto de manifiesto la necesidad de un cambio en la narrativa publicitaria (Menéndez, 2020). Muchas marcas, reconociendo la importancia de alinearse con estos valores progresistas, han adoptado el *femvertising*, encontrando una resonancia significativa entre las consumidoras informadas y exigentes (Simancas González, 2019; Menéndez, 2020). Un ejemplo emblemático de *femvertising* es la campaña #LikeAGirl, la cual se diferencia de otras prácticas publicitarias similares al desafiar directamente los estereotipos de género y al empoderar a las mujeres y niñas a través de un mensaje positivo de autoaceptación y fortaleza personal, reflejando un compromiso más profundo con la igualdad de género en lugar de simplemente comercializar con la imagen femenina (Åkestam, Rosengren y Dahlen, 2017).

Acuñaado por SheKnows Media en 2014, el término *femvertising* identifica a las marcas que activamente fomentan la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en su publicidad (Becker-Herby, 2016). Esta innovadora aproximación ha reformado el enfoque comunicacional de las marcas hacia las mujeres, pasando de reforzar estereotipos a cuestionarlos abiertamente. Las campañas que aplican el *femvertising* suelen destacar por narrativas que inspiran, mensajes que enfatizan la fuerza y la valentía, y una celebración de la diversidad femenina (Windels et al, 2019), no solo en la representación femenina, sino también en quienes representan (Palomo-Domínguez, et al., 2023).

2.2. Gender Washing

A pesar de su naturaleza progresista, el *femvertising* no ha estado exento de críticas. Una preocupación clave es el *gender washing*, una crítica que surge cuando las marcas adoptan superficialmente la imagen del feminismo en su publicidad sin un compromiso genuino con los valores feministas (Baxter, 2015). Esta práctica puede percibirse como una estrategia oportunista para captar la atención del público femenino y mejorar la imagen de la marca, más que como un verdadero esfuerzo por apoyar la igualdad de género. Esta crítica subraya la importancia de que las marcas demuestren un compromiso auténtico con los valores que promueven en su publicidad (Menéndez, 2020).

Desde la primera década del siglo XXI, y con mayor prominencia después de 2010, las marcas han intensificado sus discursos y lanzado iniciativas alineadas con las expectativas sociales de los consumidores en temas de equidad. En el marco de las estrategias de responsabilidad social empresarial, las marcas han adoptado enfoques que reflejan una transición hacia valores postmaterialistas, tal como lo propone Ronald Inglehart, priorizando la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida sobre necesidades económicas básicas (Inglehart, 1997). Asimismo, estas estrategias han promovido la diversidad y respaldado los derechos LGBTQ+, y se han comprometido con la erradicación de la desigualdad racial, abriendo un espacio para dialogar sobre la interseccionalidad dentro del ámbito de la igualdad de género y el feminismo (Sterbenk et al., 2022). En este contexto, se ha puesto especial atención en el empoderamiento femenino, dando origen a lo que se ha llamado *gender washing*, un término crítico que denota prácticas de marketing que cooptan la retórica de la igualdad de género sin un compromiso efectivo o transformaciones sustanciales en las políticas empresariales. Dichas campañas publicitarias, si bien se presentan como aliadas del empoderamiento femenino, a menudo se limitan a gestos superficiales que buscan capitalizar la imagen progresista sin abogar por un cambio real, diluyendo así el significado y el impacto del activismo genuino por la igualdad de género (Sterbenk et al., 2022; Gerard, 2019; Walters, 2021).

Campañas destacadas como *'This is us'* y *'What are girls made of?'* de Nike han ganado atención por empoderar a las mujeres a través de mensajes de fortaleza y audacia (Gerard, 2019). Estas campañas se construyen alrededor de narrativas inspiradoras que fomentan la identificación con figuras femeninas heroicas (Kent, 2015). En la publicidad frecuentemente se observa una tendencia a homogeneizar las necesidades y aspiraciones femeninas, lo cual puede llevar a mensajes publicitarios que no reflejan la diversidad de experiencias y perspectivas de las mujeres. Un ejemplo de esto son las campañas de Dove sobre la aceptación corporal, las cuales, aunque buscan promover una imagen positiva del cuerpo, han sido criticadas por no abordar plenamente la multiplicidad y complejidad de las realidades individuales (Fox-Kirk et al., 2020).

Este tipo de generalización puede caer en lo que se podría considerar una forma de *fempower washing*, donde se adoptan superficies discursivas de empoderamiento sin comprometerse con la profundidad y la pluralidad de la experiencia femenina. Sin embargo, es crucial diferenciar entre las prácticas que simplemente no capturan la diversidad de experiencias y aquellas que activamente buscan capitalizar la igualdad de género de una manera que podría ser considerada cínica o meramente superficial, lo cual se acercaría más a lo que se entiende por *gender washing*. También son varias las campañas que plantean asuntos relacionados con la violencia contra las mujeres (Mensa y Grow, 2023).

2.3. Body Positivity

El movimiento *body positivity* ha emergido como una respuesta significativa a la representación históricamente sesgada de las mujeres en la publicidad. Originalmente, la publicidad tendía a idealizar un tipo específico de cuerpo femenino, a menudo excluyendo una amplia variedad de formas, tamaños y características naturales. Este enfoque tradicional en la publicidad ha sido cada vez más cuestionado no solo por promover ideales de belleza inalcanzables y contribuir a problemas de autoimagen y salud mental entre las mujeres (Mamuric, 2019), sino también por perpetuar una mirada que, como ya señalaba Berger (2023), está diseñada para el disfrute del hombre. Berger profundiza en cómo las imágenes de publicidad, al igual que las pinturas al óleo históricas, se utilizaban para promover la riqueza y el poder. Sin embargo, a diferencia de las pinturas que se dirigían a una élite, la publicidad se dirige a una audiencia masiva, presentando versiones idealizadas de la realidad que manipulan las percepciones y crean un sentido de carencia o deseo.

Reconociendo un consumo más plural y la autonomía en las decisiones de compra, se ha contribuido a derribar los estereotipos arraigados en la publicidad. El movimiento *body positivity* busca contrarrestar estas tendencias históricas, enfatizando la aceptación y celebración de todos los tipos de cuerpos y promoviendo un mensaje inclusivo de amor propio y aceptación que trasciende los límites impuestos por la mirada masculina tradicional y desafía las versiones idealizadas y manipuladoras de la realidad.

El movimiento *body positivity* ha emergido como una respuesta significativa a la representación históricamente sesgada de las mujeres en la publicidad, cuestionando la idealización de un tipo específico de cuerpo femenino. Este enfoque tradicional, que a menudo excluía una diversidad de formas, tamaños y características naturales, ha sido analizado por autores como Erving Goffman en su obra sobre la representación de género en la publicidad y criticado por promover ideales de belleza inalcanzables, contribuyendo así a problemas de autoimagen y salud mental entre las mujeres (Belknap y Leonard, 1991). El *body positivity* busca subvertir estas tendencias, tal como Eva Illouz discute en su concepto de "capitalismo escópico", donde la economía visual de la publicidad impacta en la construcción de la identidad y la autoestima (Illouz, 2020). A través de este movimiento, se enfatiza la aceptación y la celebración de todos los tipos de cuerpos, promoviendo un mensaje inclusivo de amor propio y aceptación.

Dove, pionera en campañas innovadoras, se destacó como una de las primeras marcas en adoptar y promover el concepto de *body positivity*. Con el lanzamiento de su campaña 'Real Beauty' en 2004, la marca marcó un hito al incluir a mujeres de variados tamaños y edades en sus anuncios, desviándose así de los estereotipos de belleza femenina predominantes en la publicidad. A pesar del reconocimiento y la recepción favorable de su campaña de belleza real, Dove ha sido objeto de críticas por otras

iniciativas publicitarias que, aunque no se enfocaron explícitamente en la ‘mejora’ del cuerpo femenino, sí propusieron una idea implícita de perfección. Como ilustra Czerniawski (2022), las campañas de Dove promocionando su nueva línea de lociones y productos para el cuerpo invitaban a las mujeres a “celebrar las curvas con las que nacieron”, siempre y cuando estas “curvas reales” estuvieran suaves y libres de celulitis. Según Dove, si bien el tamaño no determina la belleza, la firmeza de la piel sí lo hace, lo que ha generado un debate sobre si la marca sostiene verdaderamente los principios del *body positivity* o si sus mensajes publicitarios aún perpetúan ciertos estándares de belleza convencionales.

Más allá de las iniciativas individuales de las marcas, el *body positivity* ha encontrado un terreno fértil en las redes sociales, donde *influencers* y usuarios comunes han desempeñado un papel crucial en la promoción de una imagen corporal positiva. Redes como Instagram se han convertido en plataformas para desafiar los estereotipos de belleza y celebrar la diversidad corporal (Cwynar-Horta, 2016), todo en el contexto también de un universo digital (Sánchez-Riaño et al., 2022).

A pesar de sus intenciones positivas, el *body positivity* ha enfrentado críticas y desafíos. Algunos señalan que, aunque promueve una imagen corporal más inclusiva y realista, en ocasiones puede ser cooptado por intereses comerciales.

Las marcas a menudo se asocian con movimientos como el *body positivity* para alinearse con valores progresistas y ampliar su base de consumidores, pero surge la cuestión de cómo se puede medir la autenticidad de dicho compromiso. Desde nuestra perspectiva, un compromiso genuino va más allá del discurso y se manifiesta en acciones concretas y políticas consistentes que reflejan los valores del movimiento. Por lo tanto, cuando las marcas declaran su apoyo al *body positivity*, es esencial evaluar si estas proclamaciones se traducen en prácticas empresariales que apoyan activamente la diversidad y la inclusión. Este dilema sobre la autenticidad y el impacto real del *body positivity* en la publicidad invita a examinar no solo la retórica publicitaria sino también las acciones tangibles que las empresas están tomando en este frente (Cwynar-Horta, 2016).

3. Metodología

La presente investigación se adscribe al paradigma interpretativo, privilegiando la comprensión de las experiencias y percepciones subjetivas de un grupo selecto de jóvenes universitarias peruanas sobre el fenómeno del *gender washing* en la publicidad. Se ha optado por un enfoque cualitativo dada su idoneidad para sondear las interpretaciones personales y vivencias subjetivas, elementos cruciales al explorar las actitudes y creencias que subyacen a las respuestas humanas (Saldaña, 2011).

En este estudio se empleó un diseño fenomenológico, enmarcado por la intención de explorar y describir las vivencias de las participantes, así como de interpretar los significados que ellas asignan a tales experiencias (Creswell, 2003). Dicho enfoque resulta pertinente para indagar en cómo las jóvenes universitarias interpretan y conceptualizan las prácticas de *femvertising* manifestadas en la publicidad, facilitando una comprensión profunda y matizada de sus perspectivas.

La selección de participantes se llevó a cabo mediante el método de muestreo en bola de nieve, una técnica de muestreo no probabilístico idónea para contextos donde los sujetos de estudio presentan características de baja visibilidad o accesibilidad (Biernacki & Waldorf, 1981). El proceso se inició con un conjunto de participantes que se ajustaban a los criterios demográficos previamente establecidos,

extendiendo posteriormente la invitación a través de sus redes para incorporar a otras candidatas potenciales. Este procedimiento resultó ser eficaz para acceder a una muestra representativa y diversa.

Los criterios de selección de nuestra muestra se fundamentan en las características del estilo de vida de las mujeres “modernas” de Arellano Marketing (2017), aprovechando su representación actualizada de tendencias sociales para mantener la relevancia del presente estudio. Su amplia base de datos también respalda la generalización de los resultados, permitiendo que las conclusiones sean más aplicables a una variedad de contextos contemporáneos, contemplando como criterios de inclusión y exclusión:

- Variable Demográfica: Mujeres residentes en Lima, de 18 a 22 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B.
- Variable Psicológica: Estudiantes universitarias en búsqueda de realización personal y reconocimiento social, caracterizadas por su optimismo y disposición a enfrentar desafíos.
- Variables Sociales y Culturales: Predilección por roles de liderazgo y expresión de opiniones propias. Estas mujeres valoran la moda y la calidad en las marcas, permaneciendo al día con tendencias y manteniendo altas expectativas de las promesas de marca.

Las entrevistas a profundidad constituyeron la técnica principal para la recolección de datos. Estas entrevistas, orientadas por un esquema fenomenológico, brindaron a las participantes la oportunidad de expresar libremente sus experiencias y puntos de vista en un ambiente dialógico y reflexivo (Aksakal & Schmidt, 2015). El conjunto de preguntas fue diseñado para fomentar la elocución sobre sus interacciones y reacciones ante la publicidad influenciada por el *gender washing*.

El análisis de datos se ejecutó siguiendo un enfoque fenomenológico, con el propósito de identificar y caracterizar los temas emergentes de los relatos de las participantes. Se aplicó un proceso de codificación iterativa, permitiendo que los patrones intrínsecos a los datos emergieran naturalmente, asegurando que las interpretaciones finales reflejaran auténticamente las percepciones y experiencias de las participantes en relación con el *gender washing*.

4. Resultados

Después de realizar las respectivas transcripciones de las veinte entrevistas a profundidad realizadas, se lograron obtener tres categorías producto del análisis.

4.1. Categoría 1. Importancia de la Imagen Real de la Mujer para la Vinculación con Marcas

Las entrevistadas resaltaron la importancia de que la publicidad refleje una imagen veraz de la mujer, indicando que las representaciones que se asemejan a sus propias experiencias e identidades tienden a resonar más profundamente con ellas. Esta afinidad por las marcas que presentan características reconocibles y auténticas puede ser fundamental para forjar una conexión sólida y duradera entre consumidores y marcas. Además, se observó que la inclusión de una gama más amplia y realista de

rasgos físicos en las campañas publicitarias contribuye a una percepción mejorada de la autenticidad de la marca, lo que es esencial en el desarrollo de relaciones significativas con el público. Estos hallazgos coinciden con investigaciones que subrayan la necesidad de una diversidad auténtica en la representación mediática, destacando su papel en la influencia de las actitudes y percepciones del público.

Las entrevistadas expresan una mayor conexión con marcas que presentan una imagen realista de la mujer, enfatizando la representación de rasgos físicos en la comunicación de marca. Una participante comenta:

El hecho que justamente puedan mostrar modelos fuera del estereotipo que se tenía hace muchos años te genera afinidad. Ves a alguien que puedes encontrar en la calle, puedes ser tú misma, alguien a quien quieres puede estar en tu círculo. Me parece correcto que las marcas encuentren esa diversidad y la compartan con todos.

Otra añade:

Al encontrar modelos que muestran cuerpos con distintas formas, tamaños y características, me veo reflejada en ellas (...) me siento identificada que ahora puedo encontrar a esta persona modelando ropa y ver que no es tan diferente a mí.

4.2. Categoría 2: Saturación del Empoderamiento Femenino y Efecto en la Causa

Las participantes han manifestado su inquietud ante la posibilidad de que la constante exposición al empoderamiento femenino en la publicidad pueda restarle seriedad y profundidad. Se percibe un fenómeno por el cual el impacto de mensajes sociales importantes puede disminuir debido a su presencia excesiva y repetitiva. Cuando estos mensajes se hacen comunes al punto de la predictibilidad, puede surgir una respuesta de indiferencia o incluso de escepticismo entre la audiencia. Este patrón señala el imperativo de una comunicación más auténtica y estratégicamente diversificada en los mensajes publicitarios que promueven el empoderamiento femenino, para preservar su efectividad y resonancia.

La constante mención del empoderamiento en publicidad puede ser contraproducente. Una entrevistada señala:

Creo que está bien que se empodere a la mujer, todo lo del feminismo, pero siento que ahora ya hay mucha generalización de los conceptos, ese empoderamiento empieza a abrumar al mercado, está muy usado el término de empoderar a la mujer, no debería ser una moda sino una ideología a seguir.

Otra agrega:

Creo que hay algo como que están abrumando el concepto de igualdad, eso tiene muchos matices en sí, igualdad de género no es solo ser iguales a los hombres o igual entre mujeres, siento que se ha manoseado mucho el concepto en publicidad que ahora la manera en que comunican no sea la adecuada.

La sensación de saturación en torno al empoderamiento femenino presentada por las participantes sugiere un desafío inherente para las marcas: lograr una comunicación que mantenga un equilibrio

entre la repetición y la novedad. La singularidad y autenticidad emergen como elementos clave que las estrategias de comunicación deben incorporar para mantener la resonancia con los consumidores. Nuestros hallazgos indican que la repetición excesiva de ciertos mensajes puede ser percibida como falta de innovación, lo que potencialmente conduce a una recepción menos entusiasta.

4.3. Categoría 3: Responsabilidad de la Publicidad en Movimientos Sociales

La tercera categoría refleja la inquietud de las consumidoras sobre la integridad y la profundidad con la que las marcas abordan la igualdad de género. Estas consumidoras resaltan la significancia de una auténtica alineación de las marcas con causas sociales importantes y aprecian cuando las marcas demuestran un compromiso real a través de acciones coherentes. Esto subraya la importancia, desde la perspectiva de las consumidoras, de que las marcas implementen la igualdad de género de manera sustancial en sus operaciones y cultura corporativa, trascendiendo la simple promoción de mensajes.

Una participante expresa:

Sólo entran en la onda (sic) del feminismo por entrar, deben investigar más y conectar con el público para que dejen de dar un anuncio solo pidiendo igualdad, sino que el mensaje vaya mucho más allá (...) no basta con lanzar un anuncio diciendo que promueven igualdad; la movida tiene que ser de verdad, con acciones que lo demuestren y que se note que realmente les importa la causa feminista.

Asimismo, esta categoría resalta cómo los consumidores esperan cada vez más que las marcas tomen un rol proactivo en abordar cuestiones sociales y éticas. Se está volviendo esencial para las marcas no solo cumplir con sus objetivos comerciales sino también responder a las inquietudes sociales y éticas de la gente. La forma en que las marcas manejan y se involucran en estos temas tiene un impacto notable en cómo las ven los consumidores y en la fidelidad que estos sienten hacia ellas.

4.4. Síntesis de resultados

El análisis de los resultados ha desvelado una gama de las percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino presentes en la publicidad. Mediante entrevistas en profundidad, se han descubierto patrones que reflejan esta variedad de visiones, desde la demanda de una representación fiel y multifacética de la mujer hasta las opiniones encontradas sobre el *femvertising* y la autenticidad en el compromiso de las marcas con las cuestiones sociales.

Las consumidoras entrevistadas valoran especialmente a las marcas que presentan una visión de la mujer que es real y diversa, incluyendo una amplia gama de rasgos raciales, étnicos y de corporalidad. Esta preferencia resalta la importancia de una autenticidad y representatividad que hagan eco de la rica diversidad presente en la sociedad peruana. Al mismo tiempo, existe una preocupación sobre la posible trivialización del concepto de empoderamiento femenino, sugiriendo que la repetición excesiva de estos mensajes podría restarles valor y sinceridad.

En el análisis de las percepciones sobre la publicidad y el empoderamiento femenino, se ha prestado especial atención a cómo las marcas articulan su apoyo a las causas sociales. Las discusiones no revelaron el uso del término *gender washing* por parte de las entrevistadas; sin embargo, se detectó una crítica hacia las marcas que aparentemente adoptan una postura pro-feminista sin profundizar en un compromiso sustancial. Esta crítica, interpretada en esta investigación como preocupación por prácticas que podrían calificarse de *gender washing*, refleja una gama de valores y creencias personales que juegan un rol significativo en la forma en que las consumidoras se alinean con las marcas.

Es crucial aclarar que la utilización de *gender washing* en el presente estudio es una inferencia basada en la evaluación crítica de los datos recolectados, y no una etiqueta utilizada por las participantes del estudio. Las reacciones y opiniones respecto a las iniciativas de marketing de las marcas varían ampliamente y son influenciadas por las experiencias individuales, lo cual resalta la complejidad y la naturaleza subjetiva de la relación entre consumidoras y marcas. La Tabla 1 adjunta sintetiza visualmente esta diversidad de percepciones, proporcionando una perspectiva más clara de este fenómeno.

Tabla 1. Percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino en la publicidad

Categoría	Descripción	Citas Representativas
Autenticidad en la Representación	Preferencia por marcas que presentan una autenticidad en la representación femenina, reflejando una diversidad de cuerpos y experiencias.	"Ver mujeres reales en la publicidad me hace sentir representada..."
Saturación del Empoderamiento	Conciencia crítica hacia el uso excesivo de mensajes sobre empoderamiento que pueden resultar en escepticismo hacia la marca.	"Tanto enfoque en empoderamiento ya se siente forzado, como si estuvieran tratando demasiado..."
Compromiso Más Allá de Mensajes	La demanda de que las marcas demuestren un compromiso sustancial con la igualdad de género, que incluya acciones concretas y coherencia en la práctica.	"Es hora de que las marcas pasen de hablar a actuar sobre la igualdad de género..."
Variabilidad en la Interpretación	Reconocimiento de que las actitudes dependen de las perspectivas individuales y el grado de alineación con la identidad de la consumidora.	"Algunas de nosotras no nos iríamos por una marca que no nos haga sentir vistas, que no hable de lo que nos importa, aunque no ande pregonando lo de género a cada rato."

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión

La presente investigación arroja luz sobre la complejidad del impacto de los discursos de género y empoderamiento femenino del *femvertising* en la percepción de las consumidoras. La revisión bibliográfica indica que las marcas han incorporado estrategias de responsabilidad social, adoptando causas como el empoderamiento femenino y la igualdad de género (Sterbenk *et al.*, 2022; Gerard, 2019). Sin embargo, los resultados revelan que la aceptación de estas estrategias por parte de las consumidoras no es homogénea, destacando una valoración personal que varía significativamente (Sterbenk *et al.*, 2022).

En este contexto, se observa que, aunque algunas consumidoras valoran positivamente el compromiso de las marcas con causas sociales, otras muestran escepticismo hacia la autenticidad de estas campañas. Este escepticismo resuena con la inquietud de Walters (2021) sobre el “comportamiento hipócrita” de las marcas, lo que puede generar desconfianza, especialmente entre las consumidoras millennial que buscan autenticidad y coherencia en las prácticas de las marcas, tal y como se plantease en estudios con similares metodologías, pero buscando resultados en el ámbito del periodismo (Saucedo Espinosa & Sánchez Garza, 2021).

Los hallazgos del estudio indican que el *femvertising*, aunque tiene la intención de empoderar a las mujeres, puede percibirse como superficial o como “*feminism washing*” (Menéndez, 2020). Esto subraya la importancia de que las marcas se comprometan genuinamente con las causas sociales, evitando que estas se conviertan en meras herramientas de marketing.

La discusión sobre el *body positivity* revela un conflicto entre la representación idealizada y una más realista y diversa. Se refuerza la idea de que las marcas deben presentar una imagen más auténtica y menos retocada para resonar verdaderamente con las consumidoras (Cwynar-Horta, 2016), concordando con las demandas de las participantes del estudio que prefieren representaciones más alineadas con la realidad del cuerpo femenino, promoviendo la aceptación y el amor propio.

Asimismo, aunque las estrategias de *femvertising* están diseñadas para fomentar la lealtad del consumidor, los resultados del estudio destacan que la lealtad puede estar más influenciada por la experiencia directa del producto, tal como sugiere Abitbol y Sternadori (2019). Por lo tanto, algunas consumidoras pueden sentirse atraídas por marcas que reflejan sus valores y luchas, mientras que otras pueden continuar apoyando a las marcas en función de la calidad y experiencia del producto, independientemente de su participación en causas sociales.

Esta dinámica compleja sugiere que el compromiso de una marca con causas sociales no es un factor determinante universal. Las marcas que equilibran la representación realista con mensajes de empoderamiento tienden a resonar más con aquellas consumidoras que valoran la autenticidad y la responsabilidad social.

En resumen, el estudio sugiere que, aunque el *femvertising* puede ser una herramienta útil para las marcas en búsqueda de alinearse con movimientos sociales y aumentar la fidelización, las consumidoras discernirán entre esfuerzos auténticos y tácticas de marketing superficiales. La lealtad del consumidor, influenciada por una variedad de factores, incluida la experiencia del producto y el compromiso percibido con causas sociales, destaca la necesidad de estrategias de marketing diversificadas y auténticas. Las marcas deben esforzarse por respaldar su comunicación de marketing con acciones concretas y políticas coherentes que reflejen genuinamente los valores y causas que promueven.

6. Conclusiones

El presente estudio abordó las percepciones de jóvenes universitarias en Perú sobre los discursos de género y empoderamiento femenino presentes en la publicidad. Este análisis responde a la interrogante central de la investigación: ¿Cómo perciben las jóvenes universitarias en Perú los discursos de género y las representaciones de empoderamiento femenino presentes en la publicidad actual? Los resultados indican que, aunque las marcas recurren al *femvertising* como una estrategia para promover la lealtad de

su público consumidor (García-Jiménez et al., 2017), la fidelidad de las consumidoras podría estar más arraigada en la experiencia directa con el producto más que en la postura sociocultural adoptada por la marca (Abitbol y Sternadori, 2019). Adicionalmente, se corroboró que la autenticidad del compromiso de una marca con el empoderamiento femenino y la representación de la diversidad corporal es apreciada por las consumidoras, aunque no necesariamente determina su preferencia de marca.

El estudio ha puesto de manifiesto la heterogeneidad en las percepciones de las consumidoras. Mientras un segmento reconoce y valora el compromiso de las marcas con causas sociales relevantes, otro se muestra neutral o indiferente ante tales iniciativas. Esta variabilidad en las respuestas enfatiza que las actitudes hacia el *femvertising* están fuertemente influenciadas por juicios personales, y fluctúan significativamente entre individuos, destacando la necesidad de que las estrategias de marketing reconozcan y respeten la diversidad de valores y la subjetividad inherente a cada consumidora en la conformación de la preferencia de marca.

Por lo tanto, se concluye que la efectividad del *femvertising* como táctica publicitaria no es universalmente aceptada ni efectiva para todas las consumidoras. Este estudio recalca la importancia crítica de abordar la publicidad y el marketing desde una perspectiva que valore genuinamente la autenticidad, la inclusión y el compromiso social, que son más que meras tendencias: son expectativas esenciales para el consumidor moderno. Una comprensión profunda de cómo el público objetivo percibe estas prácticas no solo es crucial para el éxito a largo plazo de las estrategias de marketing, sino que también es vital para evitar caer en la superficialidad del *gender washing*. Al analizar el fenómeno del *femvertising*, es vital ser conscientes de cómo las iniciativas mal enfocadas pueden resultar en una representación atenuada del empoderamiento femenino, utilizada con fines lucrativos que no cumplen con las promesas de cambio real. En definitiva, las marcas deben esforzarse por garantizar que cualquier campaña que aborde temas de género se mantenga lejos del *gender washing* y en su lugar, refleje un compromiso auténtico con la igualdad de género y empoderamiento, tanto en palabra como en acción.

Las implicaciones para los profesionales del marketing y la publicidad son claras: deben existir esfuerzos genuinos y bien fundamentados para conectar con el público objetivo en el contexto de movimientos sociales y de justicia de género, y se debe tener precaución de no sobrepasar la línea hacia el aprovechamiento comercial insincero de causas sociales.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Este estudio, aunque informativo en su alcance, no está exento de limitaciones. Primero, se debe reconocer la paucidad de investigaciones que examinen en profundidad el concepto de *gender washing*, lo que restringe la amplitud teórica que se puede aplicar al análisis. La heterogeneidad en la terminología utilizada para describir este fenómeno en la literatura preexistente planteó retos para la consolidación de un marco conceptual coherente para la presente investigación.

Una limitación adicional se relaciona con el grado de familiaridad de las participantes con la terminología específica del estudio, como *body positive*. Esta variable pudo haber afectado la profundidad y el alcance de sus respuestas y, por ende, la interpretación de los datos.

En términos de investigaciones futuras, se recomienda extender el espectro de participantes a estudiantes de disciplinas vinculadas con la comunicación, cuyo mayor conocimiento especializado podría proporcionar *insights* adicionales y variables de análisis más sofisticadas. Además, sería provechoso investigar cómo las percepciones acerca del *gender washing* difieren entre distintos grupos demográficos y contextos culturales. Un enfoque tal permitiría una comprensión más rica y matizada del fenómeno, así como la posibilidad de generalizar los hallazgos a una diversidad mayor de contextos sociales y publicitarios.

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: A.M.; F.A.; K.R.
- Búsqueda documental: A.M.; F.A.
- Recogida de datos: A.M.
- Análisis e interpretación crítica de datos: A.M.; F.A.
- Revisión y aprobación de versiones: A.M.; F.A.; K.R.

Referencias

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Aksakal, M., & Schmidt, K. (2015). German country report on semi-structured interviews with temporary migrants: Asian-German transnational spaces-report for the EURA-NET project. <https://pub.uni-bielefeld.de/record/2901514>
- Arellano Marketing. (2017). Estilos de vida: Las Modernas. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- BBC News Mundo. (2019, Marzo 5). Google: lo que revela el polémico análisis de igualdad salarial del gigante tecnológico entre hombres y mujeres. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47458780>
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. The Elon. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1), 48–58. <http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1133>
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B., & Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers [Master's thesis, University of Minnesota]. <https://hdl.handle.net/11299/181494>
- Belknap, P., & Leonard, W. M. (1991). A conceptual replication and extension of Erving Goffman's study of gender advertisements. *Sex Roles*, 25(3–4), 103–118. <https://doi.org/10.1007/BF00289848>

IROCCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

- Berger, J. (2023). *Modos de ver*. Fósforo.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Collins Jr, G. E., Wilson, E., Luo, M., & Surmeier, A. (2016). BIC Pens For Her. <https://digitalcommons.murraystate.edu/scholarsweek/Fall2016/MME/2/>
- Creswell, J. (2003). 179 research Design: Qualitative. Quantitative and Mixed Methods. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56.
- Czerniawski, A. M. (2022). "Real" bodies in plus-size fashion. *Fat Studies*, 11(3), 231-243. <https://doi.org/10.1080/21604851.2021.1913827>
- Fox-Kirk, W., Gardiner, R. A., Finn, H., & Chisholm, J. (2020). Genderwashing: The myth of equality. *Human Resource Development International*, 23(5), 586-597. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1801065>
- García-Jiménez, J. V., Ruiz-de-Maya, S., & López-López, I. (2017). The impact of congruence between the CSR activity and the company's core business on consumer response to CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(s1), 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.01.001>
- Garrido, R. (2020). El 'body positive' e Instagram, ¿Es compatible promover el amor propio en la red social del culto al cuerpo? *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/4344411/0/el-body-positive-e-instagram-es-compatible-promover-el-amor-propio-en-la-red-social-del-culto-al-cuerpo/>
- Gerard, K. (2019). Rationalizing "gender-wash": Empowerment, efficiency and knowledge construction. *Review of International Political Economy*, 26(s5), 1022-1042. <https://doi.org/10.1080/09692290.2019.1625423>
- Illouz, E. (2020). *El fin del amor: una sociología de las relaciones negativas* (Vol. 3104). Katz Editores.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv10vm2ns>
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). *La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Kent, M. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318-325.
- Menéndez, M. I. (2020). «You're made of what you do»: Impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 425-432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Mensa, M., & Grow, J. M. (2023). Women are survivors: Public services announcements on violence against women in Latin America. *Violence Against Women*, 29(6-7), 1252-1274. <https://doi.org/10.1177/10778012221104509>

- Palomo-Domínguez, I., Jiménez-Marín, G., & Valenzuela, N. S. G. (2023). Social Media Strategies for Gender Activism: A Generation of Feminist Spanish Women Illustrator Influencers. *Information & Media*, 98, 23–52. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.98.61>
- Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press.
- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9–20. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.01>
- Saucedo Espinosa, F., & Sánchez Garza, J. A. (2021). Periodismo digital: Reconfigurando los modelos de negocio y representando un nicho de mercado para emprendedores. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(4), 81–92. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.07>
- Simancas González, E. (2019). La formación feminista como arma para combatir la publicidad sexista. *Hachetetepe. Revista científica de educación y comunicación*, (18), 47–59. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2019.v1.i18.6>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491–505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Vandellos, E., Villarroja, A., & Boté-Vericad, J.-J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.Info*, (56), 185–205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527>
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 1–19.
- Walters, R. (2021). Varieties of gender wash: Towards a framework for critiquing corporate social responsibility in feminist IPE. *Review of International Political Economy*, 29(5), 1–24.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2019). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 1–16.

Citación: Minchola, A., Arbaiza F., & Robledo-Díoses, K. (2024). Percepciones sobre discursos de género y empoderamiento en la publicidad peruana: un estudio con jóvenes universitarias. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 9–23. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 5/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.01>

Pp.: 9-23

e-ISSN: 2605-0447

Análisis del discurso feminista de Adelfa Calvo como comunicación persuasiva para denunciar la desigualdad de género en las actrices españolas en los Premios Goya

Analysis of Adelfa Calvo's feminist discourse as persuasive communication to denounce gender inequality in Spanish actresses at the Goya Awards

Paula Meliveo-Nogues

Universidad de Málaga

paulameliveo@uma.es

ORCID: 0000-0002-2680-8564

Carmen Cristófol-Rodríguez

Universidad de Málaga

carcrir@uma.es

ORCID: 0000-0001-9766-6500

Resumen

Esta investigación trata de comprobar la hipótesis que se deriva del discurso de la actriz Adelfa Calvo por la igualdad al recoger el Premio Goya a Mejor Actriz de Reparto en 2018. También pretende reconocer otras de sus acciones feministas en el cine. El objetivo principal ha sido contextualizar su discurso probando que ha existido una a premiar actrices según la edad y la talla en la última década. Para comprobarla se ha analizado la muestra de actrices que recogen el galardón entre 2010 y 2020 analizando las variables mencionadas. La metodología utilizada ha combinado el análisis de contenido cualitativo y

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 25/09/2023 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.02>

Pp.: 24-41

e-ISSN: 2605-0447

cuantitativo con entrevistas personales y el estudio de caso. Los resultados han demostrado que la hipótesis se cumple. La conclusión más reseñable ha sido la detección de la necesidad de una normativa que regule esta tendencia discriminatoria basada en la educación en la igualdad. Probar científicamente que el trabajo de las actrices en Premios Goya ha sido valorado influido por una tendencia al margen de criterios profesionales es la aportación de esta investigación. Al mismo tiempo que reconocer a Adelfa Calvo como referente de la industria cinematográfica en la lucha feminista por su mediática reivindicación.

Palabras Clave

Actrices; cine; feminismo; igualdad; Premios Goya.

Abstract

This research seeks to test the hypothesis derived from actress Adelfa Calvo's speech for equality when collecting the Goya Award for Best Supporting Actress in 2018. It also aims to recognise other of her feminist actions in film. The main objective has been to contextualise her speech by proving that there has been a trend towards awarding actresses according to age and size in the last decade. To prove this, the sample of actresses receiving the award between 2010 and 2020 has been analysed by analysing the variables mentioned above. The methodology used combined qualitative and quantitative content analysis with personal interviews and case studies. The results have shown that the hypothesis is fulfilled. The most noteworthy conclusion has been the detection of the need for a regulation to regulate this discriminatory trend based on education for equality. The contribution of this research is to scientifically prove that the work of actresses in the Goya Awards has been valued influenced by a tendency that does not take into account professional criteria. At the same time, it recognises Adelfa Calvo as a point of reference in the film industry in the feminist struggle for her media claim.

Keywords

Actresses; cinema; equality; feminism; Goya Awards.

1. Introducción

1.1. Propósito

El propósito de esta investigación ha sido probar la hipótesis sugerida por Adelfa Calvo al recoger el Premio Goya en 2018 a Mejor Actriz de Reparto, una continuación de la que más explícitamente enunció en su discurso de Premios Feroz. En su intervención puntualizó tres reivindicaciones concretas para visibilizar la discriminación de las actrices en el sector cinematográfico.

Quiero dedicarle este premio a todas las mujeres que han cumplido ya cincuenta años y que quieren soñar. Y sobre todo a vosotras las actrices, que no se nos juzgue por los años, ni por el peso, ni por el físico. Que se nos juzgue con igualdad. Como a los actores (Premios Goya, 2018).

Este trabajo se centra por lo tanto en probar si ha existido una tendencia en la última década 2010-2020 en la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España al premiar actrices con un Goya que tienen una edad o talla determinada. De esta forma se pretende visibilizar uno de los techos de cristal en el sector de la comunicación, tal y como adelantasen Jiménez-Marín *et al.* (2022), concretamente en el cine y el gremio de las actrices. Por otro lado, también se propone reconocer la figura de la actriz Adelfa Calvo por su acción feminista en pro de la igualdad. Dedicó su momento de gloria al recoger el Premio Goya y el Premio Feroz en 2018 por su trabajo en *El autor* (Martín Cuenca, 2017) a reivindicar la situación de sus compañeras en la profesión. Dada la repercusión mediática de tales eventos, la acción de Adelfa adquiere una difusión tan reseñable que este estudio también tiene el propósito de poner en valor su figura para que sus acciones se reconozcan en la historia de la lucha feminista por la igualdad

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 25/09/2023 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.02>

Pp.: 24-41

e-ISSN: 2605-0447

en el sector de la comunicación. Unas acciones feministas que van más allá de estas galas de premios y como explica este estudio también se desarrollan en el rodaje de la película por la que es galardonada, modificando el personaje estereotipado que interpretaba para dignificar a la mujer.

Las preguntas que se plantea esta investigación son si la hipótesis que sugiere Adelfa Calvo es cierta y en qué medida los medios de comunicación apoyan esta discriminación de género en caso de que sea una realidad. También se pregunta sobre el proceso por el que la actriz accede a modificar el guion de la película para cambiar las características de su estereotipado personaje para dignificarlo.

2. Revisión de la literatura

2.1. Problemática, importancia y estado actual del tema de estudio

El problema para desarrollar esta investigación reside en los escasos estudios previos analizando los Premios Goya. Aunque es uno de los eventos culturales y de comunicación de mayor envergadura de España no existen estudios académicos sobre el tema a excepción de los publicados por McGowan y Yáñez-Martínez (2022) y Meliveo Nogués y Cristófol-Rodríguez (2021). Para solucionar este obstáculo esta investigación ha recurrido a las entrevistas personales con agentes involucrados en el objeto de estudio, como es la propia actriz que sugiere la hipótesis que este trabajo se propone comprobar. También se ha recurrido a asociaciones cinematográficas como la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales.

Otro de los problemas derivado de este es por tanto que no existen estudios científicos de género sobre las acciones y dinámicas de la Academia de Cine de España (CIMA). La importancia de este trabajo reside en su innovación en este sentido y en dar respuesta a la necesidad de que este estudio sobre Premios Goya ponga el foco en la igualdad dada la controversia mediática suscitada en España en las últimas ediciones por discriminación e insultos a actrices que participaron en la ceremonia de 2023 celebrada en Sevilla (Rodrigáñez, 2023).

La primera acción feminista manifiesta, programada, mediática y coordinada en Premios Goya de la que se tenga conocimiento hasta la actualidad tuvo lugar en la gala de 2017. Fue planeada por CIMA. Llama la atención que a pesar de haber constituido una acción sin precedentes en la historia de la lucha por la igualdad su repercusión en estudios académicos es casi inexistente. A excepción de un artículo publicado en 2021 en Revista de Ciencias de la Comunicación e Información no se hace repercusión a este reseñable hecho en otra fuente de carácter científico (Meliveo Nogués y Cristófol-Rodríguez, 2021). El género no aparece como una variante importante en la literatura científica de los premios de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, aunque la mujer, en la gala de los Goya, sí tiene una repercusión importante en medios generalistas (McGowan y Yáñez-Martínez, 2022, p.24).

Gracias a la difusión de la prensa, la acción reivindicativa de algunas actrices clamando por la igualdad profesional en Premios Goya 2017 tuvo cierto alcance mediático. La imagen de la actriz Cuca Escribano posando para la prensa con un chal donde se podía leer "Más personajes femeninos" en la alfombra roja se convirtió en la más representativa y en la antesala de otras acciones reivindicativas feministas llevadas a cabo incluso por hombres, como el momento en que Dani Rovira, presentador de la gala, se subió a unos tacones rojos mostrando su apoyo. La actriz Ana Belén se sumó también a este movimiento

declarando al recoger el Goya de Honor que, aunque la situación es mejor que hace cincuenta años, sigue siendo muy discriminatoria. La intérprete Cuca Escribano habló para los medios sobre la desigualdad en cuanto a oportunidades laborales que ofrece al cine español a las actrices debido la escasa creación de papeles femeninos en las producciones del cine patrio (Ramírez, 2017).

Imagen 1. La actriz Cuca Escribano protagonizando una de las acciones feministas más icónicas de Premios Goya 2017



Fuente: Tendencias, 2017

Los Premios Goya 2017 pueden considerarse el precedente más directo de otras acciones feministas que tuvieron lugar en la gala de la siguiente edición, como el discurso de Adelfa Calvo al recoger el Goya a la Mejor Actriz de Reparto por *El Autor* (Martín Cuenca, 2017). Aunque la entrega de premios de 2018 se describió en prensa como “una gala feminista, presentada, dirigida y escrita por hombres” demostrando que la participación laboral de mujeres había sido inexistente en los trabajos directivos, creativos y mejor pagados, las reivindicaciones por la igualdad también tuvieron cabida. Esta vez de forma más global, ya que no se ceñían a solicitar más personajes femeninos como en 2017, sino que clamaban por aumentar los puestos de trabajos en el sector cinematográfico para las mujeres.

Estas acciones fueron también coordinadas por la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), que creó la etiqueta #MásMujeres para la ocasión y distribuyó abanicos rojos entre los asistentes (Villodres, 2018). En esta ceremonia la intérprete premiada Adelfa Calvo volvió a centrar la atención en la situación discriminatoria de un gremio, el de las actrices. Al recoger el galardón a la Mejor Actriz de Reparto hizo la siguiente dedicatoria seguida de un llamamiento a la igualdad en la profesión.

A todas las mujeres con las que he trabajado que no pierdan la ilusión y sigan adelante. Que las mujeres en el cine tenemos muchas historias bonitas que contar. Que el cine sea de verdad un arte libre donde los actores y las actrices trabajemos en igualdad (Premios Goya, 2018).

El caso de Adelfa Calvo es especialmente relevante en la historia de la lucha por la igualdad en el sector cultural, audiovisual y actoral, ya que además de sus manifestaciones feministas en eventos de reseñable prestigio, difusión y dimensión como Premios Goya y Premios Feroz, ya en el set de rodaje de la película por la que es premiada lleva a cabo varias acciones para dignificar a la mujer que interpreta. Acordando con el director de *El autor* algunos cambios, empodera a su personaje y el guion es modificado. Al mismo tiempo confirma con estos hechos que los actores o actrices no son meros intérpretes, sino que también son co-creadores de una obra, aunque esta aportación no esté aún reconocida por la Sociedad General de Autores (SGAE) (Comunicación personal, 29 de octubre de 2020). Al final de una década en la que las actrices premiadas con un Goya han tenido que amoldarse a los parámetros establecidos por el patriarcado interpretando personajes estereotipados, Adelfa Calvo logra romper con el arquetipo que hubiera tenido que encarnar en *El Autor*, empodera su personaje, dignifica a la mujer y reivindica igualdad en la ceremonia de premios más prestigiosa del cine español.

En la edición de Premios Goya 2023 la actriz Sara Sálamo acude a la alfombra roja sin maquillaje para visibilizar la presión estética a la que su gremio se ve sometido, una acción activista con una reseñable repercusión mediática y en redes sociales (Uceda, 2023). En esta misma ceremonia reaparece la actriz Berta Vázquez como entregadora de un premio de la Academia con un incremento de peso, lo que suscitó comentarios peyorativos en redes sociales e incluso insultos (Rodrigáñez, 2023). La actriz Susi Sánchez, tras recoger un Goya, declara a la prensa que durante su carrera perdió oportunidades laborales por no acceder a las propuestas sexuales de algunos directores (Martín Rojas, 2023). Durante el homenaje al director Carlos Saura durante la ceremonia, su hijo Antonio hace una mención especial a las cuatro mujeres que fueron pareja de su padre, reconociendo que su productividad y excelencia cinematográfica no hubieran sido posibles sin el apoyo de estas personas (RTVE, 2023).

2.2. Contribuciones de otras investigaciones pertinentes.

Autoras como Nadia McGowan y Begoña Yáñez-Martínez afirman que los estudios de género en el cine español son relativamente frecuentes en el ámbito científico (2022, p.2). Sin embargo, este trabajo, más allá de estudiar la industria en sí misma con una mirada de género, se centra en un ámbito sobre el que no existen publicaciones académicas específicas a excepción de las de McGowan y Yáñez-Martínez (2022) y Meliveo Nogués y Cristófol-Rodríguez (2021), los Premios Goya. Es decir, esta investigación se centra en realizar un análisis de género de las valoraciones de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas sobre los trabajos de profesionales del medio, concretamente el de las actrices. Por ello, el único precedente que se encontraría en la literatura científica producida hasta el momento con contenidos específicos sobre esta materia es el estudio de 2021 de Meliveo Nogués y Cristófol-Rodríguez, sobre los personajes arquetipos que interpretan las actrices premiadas con un Goya en las dos primeras décadas del nuevo milenio (2000-2020). Al margen, sí que pueden encontrarse otros trabajos como los festivales como acto de comunicación (Pulido y Vázquez-González, 2019) o, incluso, como campaña de promoción del cine (Villén Higuera, 2020).

Sin embargo, McGowan y Yáñez Martínez estudian los Premios Goya con una visión de género aplicada a todas las categorías desde la primera edición de estos galardones, pero no tratan la problemática de la desigualdad específicamente en el sector de las intérpretes. Por este motivo sus preceptos teóricos han sido útiles sólo para contextualizar los contenidos específicos de este trabajo. Con el objetivo de identificar las claves de la desigualdad en el ámbito actoral se ha hecho una revisión de la literatura

relativa a este tema de autores como Lucía Tello Díaz (2016), Javier Jurado González (2018), Jessica Rodríguez Sánchez (2012), Inmaculada Gordillo (2010), Virginia Guarinos (2008), Bernáñez-Rodal y Padilla-Castillo (2018). Aunque estos investigadores no tratan la problemática de la desigualdad con respecto a las rutinas, oportunidades, limitaciones y resultados profesionales del gremio de las actrices, sus contenidos sobre los personajes creados y desarrollados por el cine español o sus precedentes sí han servido de base para construir el marco referencial de esta investigación.

Debido a la escasez de estudios específicos sobre la materia de investigadores científicos, el marco teórico de este trabajo no hubiese sido completo sin los informes de género de la Asociación de Mujeres Cineastas y en el Audiovisual (CIMA) y la Federación Iberoamericana de Academias de Artes y Ciencias Cinematográficas (FIACINE). Paloma Garrido-reina, Auxiliadora González-Portillo y Esteban Ruiz-Ballesteros han establecido las bases del marco referencial de los estudios de género.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación ha sido probar la hipótesis sugerida por Adelfa Calvo en su discurso de Premios Goya 2018, más explícitamente detallada en el discurso que pronunció en Premios Feroz. Es decir, probar que el trabajo de las actrices de España nominadas al Goya en la última década ha tendido a ser valorado por los miembros de la Academia de Cine según criterios *edadistas* y físicos (Premios Goya, 2018). Concretamente este trabajo se ha limitado a comprobar este enunciado en el palmarés de Premios Goya 2010-2020, en las categorías de Mejor Actriz Protagonista, Reparto y Novel. El acotamiento temporal de este estudio se ha delimitado así para estudiar los años anteriores y posteriores del discurso reivindicativo de Adelfa Calvo posibilitando el análisis de la década completa más reciente durante la cual esta actriz es premiada con el Goya y realiza la citada reivindicación.

Los objetivos secundarios han sido dos. Visibilizar la figura de Adelfa Calvo como referente en la historia de la lucha por la igualdad en el sector cinematográfico por su acción feminista en Premios Goya y explicar el proceso por el que logra dignificar su personaje estereotipado en *El autor* modificando el guion de la película por la que es galardonada en 2018 por la Academia.

Como ya se ha indicado, la hipótesis que se pretende comprobar en esta investigación se extrae de la reivindicación por la igualdad para el gremio de las actrices que hace Adelfa Calvo públicamente en 2018 al recoger el Premio Goya y el Premio Feroz por su interpretación en *El autor*. "Que el cine sea de verdad un arte libre donde los actores y las actrices trabajemos en igualdad", a lo que añade "a vosotras las actrices, que no se nos juzgue por los años, ni por el peso, ni por el físico. Que se nos juzgue con igualdad. Como a los actores".

La hipótesis planteada para cotejar es:

En los Premios Goya ha existido una tendencia en la década 2010-2020 en la que el trabajo de las actrices ha quedado bajo la influencia de los criterios edad y físico (tal y como denuncia Adelfa Calvo).

La limitación para analizar la variable física es evidente. Para superarla y hacer el estudio posible se ha optado por el análisis de la talla de las actrices que conforman la muestra, ya que el concepto del físico incluye una connotación referente a la belleza que no es medible.

Para definir los objetivos y la hipótesis, este estudio destaca las contribuciones de McGowan y Yáñez-Martínez (2022), las únicas autoras junto con Meliveo Nogues y Cristófol-Rodríguez (2021) que han publicado trabajos científicos sobre Premios Goya con enfoque de género. Al mismo tiempo las aportaciones de Virginia Guarinós han supuesto otro de los pilares de este trabajo, ya que gracias a sus estudios sobre los estereotipos femeninos en la ficción española esta investigación ha podido tratar el personaje que interpreta la actriz Adelfa Calvo en *El autor* y explicar el proceso por el que la intérprete logra cambiar el guión para dignificarlo. Los autores Bulloni *et al.* (2022) han asentado las bases sobre la concepción del espacio actoral en el sistema laboral patriarcal actual. Sus trabajos se han realizado aplicando la metodología de estudio de caso, lo que aportó a esta investigación cierta fiabilidad sobre la hipótesis que sugería la actriz Adelfa Calvo en su denuncia dada su larga y sólida trayectoria en el medio cinematográfico, audiovisual y teatral.

4. Metodología

Para cumplir los objetivos planteados la metodología utilizada ha combinado el análisis de contenidos tanto cualitativo como cuantitativo con entrevistas personales y el estudio de caso. Estas entrevistas se han realizado a la actriz protagonista de este artículo, Adelfa Calvo (preguntas abiertas) y a la jefa de vestuario Silvia Quijada (preguntas cerradas, para determinar las tallas de la muestra de actrices analizadas). El estudio de caso ha sido posible gracias a que una de las investigadoras ha trabajado en producciones cinematográficas españolas como actriz y ha trabajado o acudido a varias ediciones de Premios Goya en la década estudiada.

Se ha realizado mediante observación participante encubierta, siguiendo el método que los autores Wimmer y Dominick (2013) aconsejan como fórmula útil en el campo de las técnicas cualitativas. El análisis de contenido se ha realizado mediante una revisión de bibliografía pertinente siguiendo los autores referenciados, el visionado de las galas de Premios Goya de 2010 a 2020, la película *El Autor*, Premios Feroz 2018 y el estudio de artículos de prensa sobre los movimientos feministas que han tenido lugar en la celebración de la fiesta del cine español. La web de la Academia de cine y el comunicado que difundió la institución en 2011 con la normativa que prohibía ganar el Goya a menores de edad han sido dos fuentes recurrentes (EFE, 2011).

Para comprobar en qué medida el discurso sobre la igualdad que pronuncia Adelfa Calvo al recoger el Goya está directamente conectado con una realidad discriminatoria que afecta a las actrices premiadas, se ha analizado una muestra compuesta por todas aquellas que han sido galardonadas con el Goya entre 2010 y 2020 (ambos inclusive). Ciñéndose a sus palabras, esta investigación ha estudiado los parámetros de la edad y la talla, siendo este último una aproximación a la complejidad física y al peso. Los intervalos de edad establecidos para la clasificación han sido los siguientes. Muy joven (18-28), joven (29-38), adulta (39-48), madura (49-58), mayor (más de 58). Además, se ha introducido una categoría especial, la categoría infantil, que en un principio no se preveía incluir en este estudio ya que la Academia comunicó en junio de 2011 que desde esa fecha la normativa impediría que menores de 16 años ganaran el Premio Goya (Europa Press, 2011). Sin embargo, como el período de tiempo que analiza esta investigación incluye dos ediciones en las que aún esta prohibición no estaba activa, esta categoría infantil ha tenido que ser incluida, sobre todo teniendo en cuenta que en febrero de 2011 Marina Comas con 15 años se alza con el Goya a Mejor Actriz Novel por *Pa Negre*. Aunque no se trata de una categoría representativa cuantitativamente para este estudio, sí se puede considerar un punto importante para ser tratado y tenido en cuenta como se aprecia en el desarrollo de este trabajo. La edad que se ha

tenido en cuenta para la elaboración de este estudio ha sido la que tenía cada actriz en el momento de recoger el Premio Goya, según la fecha de nacimiento reconocida públicamente o reflejada en medios de comunicación¹. Por otro lado, las categorías para tipificar la talla de las actrices han sido XS (muy pequeña), S (pequeña), M (mediana), L (grande) y XL (muy grande). La talla se ha calculado según la opinión de la experta Silvia Quijada, jefa de vestuario de producciones audiovisuales durante más de veinte años.

5. Resultados

5.1. Actrices premiadas según la edad

Como se especifica en el apartado de la metodología, los intervalos de edad establecidos para la clasificación de las actrices han sido infantil (menos de 18), muy joven (18-28), joven (29-38), adulta (39-48), madura (49-58), mayor (más de 58).

Actrices premiadas con el Goya entre 2010 y 2020, película y edad (Tabla 1).

La estadística hubiese resultado diferente con los datos de la Tabla 1, de haber contabilizado a la actriz Emma Suarez como sólo una premiada, ya que en la misma edición de Premios Goya se le otorga el reconocimiento como mejor actriz en dos categorías (protagonista y reparto). De ser así, el intervalo de edad de más de 58 años sería el menos representado entre las galardonadas esta última década de Premios Goya.

Otro punto que se debe tratar es el caso de la actriz Marina Comas. A causa de una normativa de la Academia que no entró en vigor hasta junio de 2011 prohibiendo ganar el Goya a menores de edad, a esta actriz se le permite ganar un premio de la Academia en febrero de ese mismo año. De esta forma bajó considerablemente la media de edad de actrices galardonadas en la década analizada. Se aprecia una tendencia a premiar mujeres jóvenes, incluso en edades tan inmaduras que la misma institución califica en junio de 2011 de inapropiadas para afrontar un desarrollo personal y profesional adecuados. "Puede provocar a los menores de dieciséis años una serie de factores externos que condicionen su desarrollo profesional y personal sin el criterio y la responsabilidad que se le debe exigir a un profesional con la madurez deseable" (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, 2022). Con este cambio en la normativa la Junta Directiva de la Academia demuestra un comportamiento responsable con/para los menores, pero no se pronuncia sobre cómo esta valoración del trabajo de una niña afecta al gremio de las actrices.

El discurso de Adelfa Calvo en la ceremonia de Premios Goya siete años después de estos hechos y en el contexto que se explica en esta investigación adquiere una relevancia reseñable en la historia de la lucha por la igualdad. Autoras como Inmaculada Gordillo alertan sobre la ausencia de mujeres de más de cincuenta años en personajes protagonistas o con una relevancia destacada, a las que suman las mayores de sesenta y cinco que incluso lo tienen complicado para acceder a un personaje de reparto (2010, p. 97). En el cine, el personaje femenino es objeto, estereotipo y visualidad, o lo que sería lo mismo un objeto icónico estereotipado (Guarinos, 2008, p.112). Esto explicaría la escasa creación de roles para actrices de estas edades y a su vez el bajo índice de visibilidad de estas profesionales en ceremonias como los Premios Goya.

1. Se puntualiza este detalle ya que en el sector actoral es frecuente que cada intérprete comunique la edad que considere oportuno ya que es un dato que condiciona la elección del profesional para acceder a los diferentes trabajos, especialmente en el sector audiovisual, y como se puede apreciar en el desarrollo de esta investigación, afecta especialmente de una forma discriminatoria a las mujeres.

Tabla 1. Intervalos de edad de las actrices premiadas con un Goya entre 2010 y 2020

Edición	Protagonista	Edad	Reparto	Edad	Revelación	Edad
2020	Belén Cuesta <i>La Trinchera infinita</i>	36 (Joven)	Julieta Serrano <i>Dolor y Gloria</i>	87 (Mayor 58)	Benedicta Sánchez <i>Lo que arde</i>	85 (Mayor 58)
2019	Susi Sanchez <i>La enfermedad del domingo</i>	64 (Mayor 58)	Carolina Yuste <i>Carmen y Lola</i>	28 (Muy Joven)	Eva Llorach <i>Quién te cantará</i>	40 (Adulta)
2018	Nathalie Poza <i>No sé decir adiós</i>	46 (Adulta)	Adelfa Calvo <i>El autor</i>	56 (Madura)	Bruna Cusí <i>Estiu 1993</i>	32 (Joven)
2017	Emma Suárez <i>Julieta</i>	53 (Madura)	Emma Suárez <i>La próxima piel</i>	53 (Madura)	Anna Castillo <i>El olivo</i>	24 (Muy joven)
2016	Natalia de Molina <i>Techo y comida</i>	26 (Muy joven)	Luisa Gavasa <i>La novia</i>	65 (Mayor 58)	Irene Escolar <i>Un otoño sin Berlín</i>	28 (Muy Joven)
2015	Bárbara Lennie <i>Magical Girl</i>	31 (Joven)	Carmen Machi <i>Ocho apellidos vascos</i>	52 (Madura)	Nerea Barros <i>La isla mínima</i>	34 (Joven)
2014	Marian Álvarez <i>La herida</i>	36 (Joven)	Terele Pávez <i>Las brujas de Zugarramurdi</i>	70 (Mayor 58)	Natalia de Molina <i>Vivir es fácil con los ojos cerrados</i>	23 (Muy Joven)
2013	Maribel Verdú <i>Blancanieves</i>	43 (Adulta)	Candela Peña <i>Una pistola en cada mano</i>	40 (Adulta)	Macarena García <i>Blancanieves</i>	24 (Muy joven)
2012	Elena Anaya <i>La piel que habito</i>	37 (Joven)	Ana Wagener <i>La voz dormida</i>	50 (Madura)	María León <i>La voz dormida</i>	28 (Muy joven)
2011	Nora Navas <i>Pa negre</i>	36 (Joven)	Laia Marull <i>Pa negre</i>	38 (Joven)	Marina Comas <i>Pa negre</i>	15 (Infantil)
2010	Lola Dueñas <i>Yo, también</i>	39 (Adulta)	Marta Etura <i>Celda 211</i>	32 (Joven)	Soledad Villamil <i>El secreto de tus ojos</i>	41 (Adulta)

Fuente: Elaboración propia.

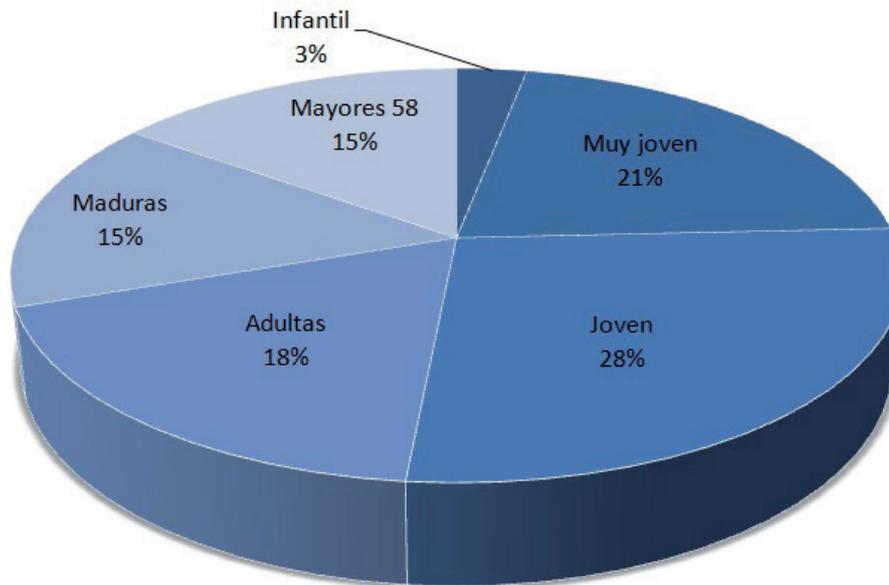
En el gráfico 1 se representa la totalidad de actrices premiadas con un Goya entre 2010 y 2020 agrupadas según su edad. Se han tenido en cuenta las tres categorías establecidas hasta la fecha por la Academia, Mejor Actriz Protagonista, de Reparto y Novel. Los intervalos de edad establecidos para la clasificación han sido: infantil (menos de 18), muy joven (18-28), joven (29-38), adulta (39-48), madura (49-58), mayor (más de 58).

Los resultados del estudio de estos parámetros en el palmarés de 2010 a 2020 en Premios Goya en las categorías mencionadas demuestran desigualdad que discrimina a las actrices que sobrepasan los 49 años, seguidas de las galardonadas con edades comprendidas entre los 39 y los 48. Se aprecia en este intervalo a diferencia de otros, que la mayoría de las premiadas son ya rostros muy reconocidos por el público en el momento de recoger el galardón, como Carmen Machi y Emma Suárez. Un reciente estudio de las autoras Inmaculada Berlanga Fernández y Laura Fernández-Ramírez (2020) destaca la necesidad de la industria del audiovisual y concretamente la del cine, de contar con caras conocidas para que el negocio sea rentable. Por este motivo se plantea la duda sobre si estas actrices subieron la media de edad de las premiadas por tener el valor añadido de ser muy mediáticas. En ambos casos interpretan el personaje de madre, con una carga estereotipada que se duplica en el caso de Suárez, ya que en la

edición Premios Goya 2017 recoge dos galardones como mejor actriz en la categoría de protagonista y reparto metiéndose en el papel de una progenitora abnegada a sufrir por sus hijos.

Algunas mujeres, en papeles secundarios, también realizan acciones significativas para la trama. Pero casi siempre, tienen que ver con los cuidados y la mediación, sobre todo, familiar. El personaje de Merche, en los *Ocho apellidos vascos* y *Ocho apellidos catalanes* es un ejemplo significativo y cercano. Tiene una personalidad fuerte, aunque su rol es ayudar a los protagonistas masculinos (Bernández-Rodal y Padilla-Castillo, 2018, p. 1258).

Gráfico 1. Porcentajes de actrices premiadas con el Goya entre 2010 y 2020, según el intervalo de edad



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Actrices premiadas según la talla

El discurso de la actriz Adelfa Calvo pone el foco en otros criterios con los que se juzga a las actrices. El peso y el físico. Para analizar la tendencia de las valoraciones de los académicos con respecto a estos parámetros, se han clasificado a las actrices de la muestra según su talla para realizar una aproximación al peso y a algunos componentes del físico². El cálculo de la talla se ha realizado como se explica en la metodología siguiendo la opinión de una experta en vestuario en producciones audiovisuales. Las categorías para tipificar la talla de las actrices han sido XS (muy pequeña), S (pequeña), M (mediana), L (grande) y XL (muy grande). Los datos resultantes se observan en la figura 4.

Como se aprecia en la representación del gráfico 2 de la distribución de las actrices según su talla, en la década analizada no se concede el Goya a ninguna mujer de talla XL. La talla L también es casi inexistente representada en un 3% por Adelfa Calvo. Tal y como expone en su discurso se aprecia en el gráfico que la tendencia es premiar a mujeres de tallas más reducida.

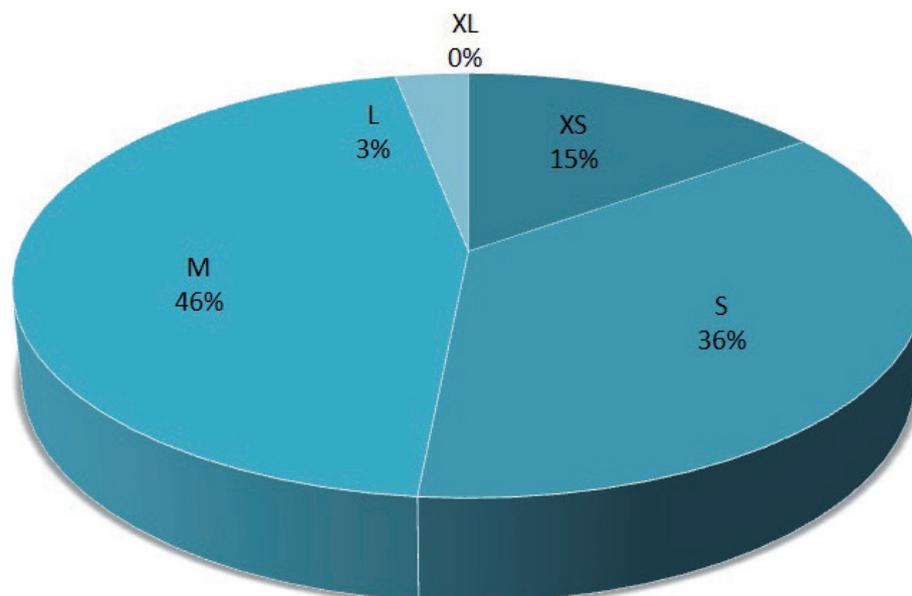
2. El atractivo de las actrices no se ha considerado como característica susceptible a ser analizada en este trabajo al tratarse de una cualidad sujeta a una subjetividad individual y colectiva de los académicos acreditados para votar en las ediciones desde 2010 a 2020.

Figura 4. Talla de las actrices premiadas con un Goya entre 2010 y 2020

Edición	Protagonista	Talla	Reparto	Talla	Revelación	Talla
2020	Belén Cuesta <i>La Trinchera infinita</i>	S	Julieta Serrano <i>Dolor y Gloria</i>	M	Benedicta Sánchez <i>Lo que arde</i>	S
2019	Susi Sanchez <i>La enfermedad del domingo</i>	M	Carolina Yuste <i>Carmen y Lola</i>	M	Eva Llorach <i>Quién te cantará</i>	M
2018	Nathalie Poza <i>No sé decir adiós</i>	M	Adelfa Calvo <i>El autor</i>	L	Bruna Cusí <i>Estiu 1993</i>	S
2017	Emma Suárez <i>Julieta</i>	M	Emma Suárez <i>La próxima piel</i>	M	Anna Castillo <i>El olivo</i>	XS
2016	Natalia de Molina <i>Techo y comida</i>	S	Luisa Gavasa <i>La novia</i>	M	Irene Escolar <i>Un otoño sin Berlín</i>	XS
2015	Bárbara Lenie <i>Magical Girl</i>	S	Carmen Machi <i>Ocho apellidos vascos</i>	M	Nerea Barros <i>La isla mínima</i>	S
2014	Marian Álvarez <i>La herida</i>	S	Terele Pávez <i>Las brujas de Zugarramurdi</i>	M	Natalia de Molina <i>Vivir es fácil con los ojos cerrados</i>	S
2013	Maribel Verdú <i>Blancanieves</i>	S	Candela Peña <i>Una pistola en cada mano</i>	M	Macarena García <i>Blancanieves</i>	XS
2012	Elena Anaya <i>La piel que habito</i>	XS	Ana Wagener <i>La voz dormida</i>	M	María León <i>La voz dormida</i>	XS
2011	Nora Navas <i>Pa negre</i>	M	Laia Marull <i>Pa negre</i>	S	Marina Comas <i>Pa negre</i>	S
2010	Lola Dueñas <i>Yo, también</i>	M	Marta Etura <i>Celda 211</i>	S	Soledad Villamil <i>El secreto de tus ojos</i>	M

Fuente: Elaboración personal a partir de C. P. (2022)

Gráfico 2. Porcentajes de actrices premiadas con el Goya entre 2010 y 2020, según la talla



Fuente: Elaboración personal a partir de C. P. (2022)

Relacionando los porcentajes de los parámetros edad y la talla, se aprecia una tendencia a premiar mujeres muy jóvenes (18-28) y jóvenes (28-38) de talla pequeña (S) o mediana (M). Una nueva mención del caso de Marina Comas se hace necesaria en este punto, ya que en esta década sólo existen dos ediciones posibles para premiar a una menor antes de que la normativa prohibitoria entrara en vigor. Marina Comas no sólo baja la media de edad de las premiadas a sus 15 años, sino que también por su edad baja la media de la talla considerablemente. El hecho de que los estatutos de La Academia permitieran competir una niña en una categoría de mujeres relegaba al resto de las candidatas a una situación de desventaja. Esta tendencia afecta al acceso al mercado laboral de todas las actrices españolas. Ganar un Goya supone prestigio, visibilidad, promoción mediática y profesional entre otras primas (Meliveo Nogues y Cristófol-Rodríguez, 2021).

5.3. Los medios. La desigual promoción de actrices premiadas según edad y talla

La promoción de las actrices ganadoras de un Premio Goya entre 2010 y 2020 en medios de comunicación también se ha producido de forma desigual como puede apreciarse en el siguiente gráfico. Según los datos extraídos del portal Mynews y cuyos datos se reflejan en la figura 5 los medios han contribuido a perpetuar la tendencia a valorar de forma más positiva las actrices más jóvenes y de talla más reducida.

Figura 5. Apariciones en medios de las actrices premiadas con un Goya entre 2010 y 2020

Edición	Protagonista	Mynews	Talla	Edad	Reparto	Mynews	Talla	Edad	Revelación	Talla	Edad	Mynews
2020	Belén Cuesta La Trinchera infinita	27	S	36 (Joven)	Julietta Serrano Dolor y Gloria	1	M	87 (Mayor 58)	Benedicta Sánchez Lo que arde	S	85 (Mayor 58)	8
2019	Susi Sanchez La enfermedad del domingo	5	M	64 (Mayor 58)	Carolina Yuste Carmen y Lola	7	M	28 (Muy Joven)	Eva Llorach Quién te cantará	M	40 (Adulta)	3
2018	Nathalie Poza No sé decir adiós	24	M	46 (Adulta)	Adelfa Calvo El autor	3	L	56 (Madura)	Bruna Cusí Estiu 1993	S	32 (Joven)	6
2017	Emma Suárez Julietta	26	M	53 (Madura)	Emma Suárez La próxima piel	26	M	53 (Madura)	Anna Castillo El olivo	XS	24 (Muy joven)	28
2016	Natalia de Molina Techo y comida	23	S	26 (Muy joven)	Luisa Gavasa La novia	5	M	65 (Mayor 58)	Irene Escolar Un otoño sin Berlín	XS	28 (Muy Joven)	39
2015	Bárbara Lenie Magical Girl	61	S	31 (Joven)	Carmen Machi Ocho apellidos vascos	13	M	52 (Madura)	Nerea Barros	S	34 (Joven)	85

Edición	Protagonista	Mynews	Talla	Edad	Reparto	Mynews	Talla	Edad	Revelación	Talla	Edad	Mynews
2014	Marian Álvarez La herida	1		36 (Joven)	Terele Pávez Las brujas de Zugarramurdi	36	M	70 (Mayor 58)	Natalia de Molina Vivir es fácil con los ojos cerrados	S	23 (Muy Joven)	3
2013	Maribel Verdú Blancanieves	89	S	43 (Adulta)	Candela Peña Una pistola en cada mano	25	M	40 (Adulta)	Macarena García Blancanieves	XS	24 (Muy joven)	13
2012	Elena Anaya La piel que habito	57	XS	37 (Joven)	Ana Wagener La voz dormida	5	M	50 (Madura)	María León La voz dormida	XS	28 (Muy joven)	32
2011	Nora Navas Pa negre	8	M	36 (Joven)	Laia Marull Pa negre	5	S	38 (Joven)	Marina Comas Pa negre	S	15 (Infantil)	4
2010	Lola Dueñas Yo, también	2	M	39 (Adulta)	Marta Etura Celda 211	19	S	32 (Joven)	Soledad Villamil El secreto de tus ojos	M	41 (Adulta)	5

Fuente: Elaboración personal a partir de C. P. (2022)

5.4. Adelfa Calvo, activismo feminista en el set de rodaje

Las acciones feministas de la actriz Adelfa Calvo van más allá de su discurso en Premios Goya y Premios Feroz. También se han producido orientadas a dignificar al personaje estereotipado que interpretaba en *El autor*. El primer guion entregado a los actores describía su personaje como un estereotipo. Una señora madura sometida a las exigencias de un marido desagradable y alcohólico que trabaja como portera en un edificio de un barrio de Sevilla. Sin embargo, la propia actriz es quien introduce cambios que no estaban reflejados en el guion y empodera al personaje. Así lo explica.

En el libro de Javier Cercas, que se llama *El móvil* la portera aparece muy distinta, incluso físicamente [...] En principio no tenía nombre y yo creo que la dignificamos mucho poniéndole nombre. Y al final acabó llamándose Lola. Esto creo que es bastante importante, que un personaje que se llame "la portera" al final acabe teniendo identidad. Yo quise empoderarla mucho y demostrarle a la gente que una mujer de cincuenta años tenía todo el derecho del mundo a sentir cosas, a desear a un hombre y a sentirse guapa y poderosa. Y creo que al final salió un personaje que me ha dado muchas alegrías. Pero fue posible porque el director se lo llevó por otro terreno y me compró muchas cosas que yo le iba ofreciendo (Comunicación personal, 29 de octubre de 2020).

Como declara la propia actriz, es ella misma quien cambia características del personaje y del guion para demostrar que una mujer de cincuenta años puede ser de una forma diferente a como la describen los estereotipos en el cine o en la literatura (la película está basada en la novela homónima de Javier Cercas). También demuestra que en su caso la Academia valoró su interpretación dando vida a un personaje que se distanciaba de los estereotipos y a la vez el trabajo de una actriz con talla grande y más de cincuenta años.

Esta acción feminista no sólo es una aportación a la lucha por la igualdad, sino que pone de manifiesto un tema importante en cuanto al reconocimiento de las figuras de los creadores en una producción cinematográfica. Se constata con la entrevista a Adelfa Calvo que los intérpretes no son meros vehículos de comunicación para contar las historias, sino que también crean el universo de su propio personaje, lo que incluso puede llegar a influir en su lenguaje, expresión corporal, diálogos, sentimientos u otros aspectos que afectan a detalles narrativos significativos. En el caso de *El Autor* (Martín Cuenca, 2017), Calvo llega incluso a darle más protagonismo a su personaje y a modificar su personalidad otorgándole un perfil más real, acercándola a un público que no está acostumbrado a ver en la gran pantalla mujeres con esas características de esa edad. Como ella misma dice “la empodera” (Comunicación personal, 29 de octubre de 2020).

El personaje de la portera, una mujer de más de cincuenta años a la que la vida no la ha tratado bien, sorprende cantando en un karaoke con una afinación perfecta. Declara considerarse una trabajadora “cojonuda” (nada mediocre) y merecedora de todo lo bueno que le llegue. Efectivamente se percibe como un personaje con autoestima alta y determinación para gestionar la consecución de su propio bienestar a pesar de los obstáculos que se haya encontrado. Sin retoques estéticos y una talla grande, se diferencia en estas cualidades de los demás personajes de la década analizada que son interpretados por actrices ganadoras del Premio Goya en cualquiera de las tres categorías. Esto nos conduce directamente a las declaraciones de la propia Adelfa al recoger el galardón a Mejor Actriz de Reparto en 2018. “Que no se nos juzgue por los años, ni por el peso, ni por el físico. Que se nos juzgue con igualdad. Como a los actores” (Premios Goya, 2018).

5.5. Respuestas a cuestiones planteadas

Esta investigación establece que los resultados responden a las preguntas planteadas sobre cómo los medios de comunicación apoyan y perpetúan la tendencia a valorar a las actrices según la talla y el peso según los datos obtenidos en el apartado 4.3. Por otro lado, también explica el proceso por el que la actriz Adelfa Calvo logra cambiar el guion de la película *El autor* en consenso con su director para modificar el personaje que interpreta y dignificarlo empoderándolo.

Los resultados obtenidos en la muestra elegida son susceptibles de generalizarse al sector cinematográfico de España, aunque esta investigación reconoce la limitación de no poder comparar las estadísticas obtenidas con estudios similares en el ámbito de Premios Goya por su inexistencia.

Entre las causas específicas por las que la tendencia obtenida se podría producir, esta investigación señala como posible factor influyente la composición de socios de la Academia con derecho a voto por una mayoría de hombres. En la actualidad³ de un total de 1.948 asociados, 1.367 son hombres y 581 mujeres (Fiacine, 2022, pp. 86-92). Con respecto a estas estadísticas cabe señalar que, aunque el 29,8% de los votantes de la Academia son mujeres, también pueden estar realizando valoraciones discriminatorias de las actrices por estar educadas en el sistema patriarcal y no tener conciencia de la situación (Garrido-Reina *et al.*, 2022, p. 205). Igualmente, se ha comprobado revisando los estatutos que para el acceso a la membresía de la Academia no es requisito tener una formación superior

3. Los datos que se han tenido en cuenta para realizar este estudio corresponden a 2021, una fecha que se encuentra fuera del período analizado pero que por ser el primer año consecutivo a esta década representaba la forma más aproximada el crecimiento de socios acumulado según el género.

acreditada con titulaciones oficiales y tampoco en temas de igualdad (Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, 2022).

Para fundamentar este posible factor, esta investigación se apoya en los estudios de Bulloni, Justo von Lurzer y Maruro que establecen que en el entorno actoral subyace una cultura laboral que tiende a considerar la escena como un ámbito femenino y por lo tanto para ofrecerse de forma pasiva a la mirada del espectador.

En torno del trabajo artístico, más específicamente actoral, existe una cultura de trabajo feminizada. La misma es tributaria de un entramado simbólico, político y económico que subyace en las relaciones de poder que se establecen entre los agentes que intervienen en la producción de espectáculos y/o enunciados audiovisuales, y entre el escenario-pantalla y la sociedad que consume dicha producción. De este modo, la escena es entendida como el lugar de lo femenino o, más exactamente, de la posición femenina en el mundo patriarcal: un espacio en el que los sujetos no producen valor, limitándose a ofrecerse pasivamente a la mirada de otros (p.4,2022).

6. Conclusiones y recomendaciones para investigación futura

Dados los resultados del análisis, este trabajo establece que sí existe una tendencia en Premios Goya entre 2010 y 2020 a premiar a actrices jóvenes y de talla pequeña o mediana. En este periodo de tiempo no se premia a ninguna actriz de talla XL y tan sólo se premia a una de talla L. Se confirma que en esta década en la que Adelfa Calvo pronuncia su discurso reivindicativo al recoger el Goya a Mejor Actriz de Reparto sí existe un contexto para establecer que los votos de los miembros de la Academia están siendo influidos por criterios al margen del trabajo interpretativo de las actrices. Se constata también que los medios de comunicación han perpetuado esta tendencia dados los resultados estadísticos de actrices ganadoras del Goya a la que han dado mayor repercusión mediática.

De igual modo, se establece que la figura de Adelfa Calvo además de ser reconocida por su discurso pro igualdad en Premios Goya, ha destacado por el reseñable hecho de cambiar su personaje en la película por la que es galardonada para dignificar y empoderar a la mujer que interpreta, rompiendo el estereotipo en el que inicialmente se encontraba encasillado según el guion. Esto supone un escaparate mediático e inspirador para que otras mujeres se vean reflejadas en personajes femeninos con estas características, interpretados por actrices de talla grande y éxito profesional, lo que puede convertirse en un motor para el cambio y la evolución.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Como se ha detallado anteriormente, la principal limitación, se ha encontrado a la hora de analizar la variable física de las actrices, ya que no existe un registro de tallas. Para superarla se ha optado por contar con el testimonio de la experta de la experta Silvia Quijada.

Como futuras líneas de investigación, se sugiere incentivar más estudios de género tanto en el ámbito de Premios Goya como en la producción cinematográfica y audiovisual ficcionada española para la elaboración y desarrollo de talleres formativos destinados a aquellos académicos a los que se les conceda el derecho al voto. Asimismo, a estos sufragistas, se proponer que se les exija una formación superior homologada oficialmente en estudios cinematográficos, de comunicación o artes escénicas, así como haber asistido y superado cursos obligatorios sobre igualdad y la problemática de la lucha de género.

8. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: P.M. N; C.C.R.
- Búsqueda documental: P.M.N.
- Recogida de datos: P.M. N; C.C.R.
- Análisis e interpretación crítica de datos: P.M.N.
- Revisión y aprobación de versiones: C.C.R.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

- Adelfa Calvo.
- CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y del Audiovisual).
- Academia de las Ciencias y las Artes Cinematográficas.
- Junta Directiva de Premios Goya.
- Academia de Cine Andalucía.
- Observatorio de Igualdad de RTVE.
- RTVE.

10. Referencias

- Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas. (29 de diciembre de 2022). Ediciones anteriores. *Premios-goya*. Recuperado el día 30 diciembre 2022 de <https://bit.ly/3ZPATTe>
- Berlanga Fernández, I., & Fernández-Ramírez, L. (2020). Cine y youtubers, nuevas audiencias, nuevas experiencias. *Tsafiqui: Revista científica en ciencias sociales*, 15, 45-56. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v11i15.806>
- Bernández-Rodal, A., & Padilla-Castillo, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1247-1266. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305>
- Bulloni, M., Justo von Lurzer, C., Liska, M., & Mauro, K. (2022). Mujeres en las artes del espectáculo: Condiciones laborales, demandas de derechos y activismos de género (Argentina, 2015-2020). *Descentrada. Revista interdisciplinaria de feminismos y género*, 6(1), e161. <https://doi.org/10.24215/25457284e161>
- EFE. (2011). Los menores de dieciséis años no podrán optar a un Goya. *El Diario de Sevilla*. <https://bit.ly/3ZXvXmb>

- Europa Press. (2011). AMPL. Los menores de 16 años no podrán optar a ninguna categoría en los Premios Goya. <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-ampl-menores-16-anos-no-podran-optar-nin-guna-categoria-premios-goya-20110621150015.html>
- Fiacine. (2022). Estudio Anual Fiacine Mujeres. Participación de la Mujer en la Industria Cinematográfica Iberoamericana. FIACINE, 1-148. <https://bit.ly/3LpInYT>
- Garrido-Reina, P., González-Portillo, A., & Ruiz-Ballesteros, E. (2022). Hacia una Intervención Social Feminista en el contexto de las violencias machistas. *Prisma Social, revista de investigación social*, (38), 201-220.
- Gordillo, I. (2010). La mujer "envejeciente": silencios, estereotipos y miradas en el cine de la primera década del siglo XXI. En P. Sangro & J. F. Plaza (Eds.), *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneo* (pp. 97-117). Laertes.
- Guarinos, V. (2008). Los medios de comunicación con mirada de género. En F. Loscertales & T. Núñez (Eds.), *Mujer y cine* (pp. 103-120). Instituto Andaluz de la Mujer.
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa). Pirámide.
- Jurado González, J. (2018). Mujer, roles de género y política de premios en el cine español (1940-1959). *Investigaciones feministas*, 9(1), 119-135. <https://doi.org/10.5209/INFE.56014>
- Martín Rojas, J. L. (2023). Susi Sánchez, favorita en los Premios Goya 2023, confiesa que perdió varios papeles debido a su homosexualidad. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/3YNebtz>
- Martín Cuenca, M. (Director). (2017). El autor [Película]. Icónica Producciones, Lazona Films y La Loma Blanca PC.
- McGowan, N., & Yáñez-Martínez, B. (2022). Ni nominadas ni ganadoras: Las mujeres en los Premios Goya (1987- 2021). *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 22(2), 131-154. <https://doi.org/10.5209/arab.79909>
- Meliveo Nogués, P., & Cristófol-Rodríguez, C. (2021). Reivindicación de las representaciones femeninas en el audiovisual español: Estudio de una década de arquetipos de mujeres en los premios Goya. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 39-57. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e138>
- Premios Goya. (2018) Adelfa Calvo, Goya a la Mejor Actriz de Reparto 2018. <https://www.youtube.com/watch?v=g6C0CVjIV9s>
- Pulido, M., & Vázquez-González, J. (2019). Public relations and events: The organization of festivals as a tool for cultural promotion. *IROCAMM -. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(2), 13-23. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.02>
- Ramírez, N. (2017). 'Más personajes femeninos'. Los Goya se ponen feministas. *El País*. <https://bit.ly/3mXkC04>
- Rodrigáñez, L. (2023). Berta Vázquez, su inesperado trending topic en los Goya y una respuesta al mundo. *Telva*. <https://bit.ly/3EMeXiS>
- Rodríguez Sánchez, J. (2012). La mujer en el cine español. Arkadin.

- RTVE. (2023). La familia de Carlos Saura recibe el Goya de Honor. Premios GOYA 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=ub3ZgIiCXY>
- Tello Díaz, L. (2016). La “mirada femenina”: Estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (34). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9303>
- Uceda, Q. (2023). Sara Sálamo deslumbra sin maquillaje en los Goya. “Para que nos sintamos cómodas siendo nosotras mismas”. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/46nm4ue>
- Villén Higuera, S. J. (2020). La promoción cinematográfica en las redes sociales: Un enfoque desde los directores de cine español. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 96-108. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.07>
- Villodres, M. (2018). Los Goya 2018: una gala ‘feminista’ presentada, dirigida y escrita por hombres. *El País*. <https://bit.ly/3ZSUwde>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial S.A.

Citación: Meliveo-Nogues, P. & Cristófol-Rodríguez, C. (2024). Análisis del discurso feminista de Adelfa Calvo como comunicación persuasiva para denunciar la desigualdad de género en las actrices españolas en los Premios Goya. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 24-41. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.02>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 25/09/2023 | Reviewed: 22/12/2023 | Accepted: 29/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.02>

Pp.: 24-41

e-ISSN: 2605-0447

Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España

Women, stereotypes and representations in communication. Gender roles in prime time news programmes in Cuba, Portugal and Spain

Vera Ribeiro

Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro
cristina.veraribeiro@gmail.com
0000-0001-5574-1699

Dagmar Herrera Barreda

Universidad de La Habana - Universidad de Extremadura
dagherrera@gmail.com
0000-0002-8860-6810

Laura López Montoto

Universidad de La Habana
lopezmontotolaura@gmail.com
0009-0001-2471-7677

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

Resumen

El artículo resume los principales resultados de una investigación que se acerca al rol de la mujer y los estereotipos de género presentes en el panorama comunicativo audiovisual de Cuba, Portugal y España, representados en los espacios informativos de *prime time* de las cadenas públicas de televisión de estos países. Se realiza un análisis tanto del lugar que desempeña la mujer como profesional de la comunicación y, por tanto, ente emisor de mensajes; como de su representación, desde el estudio de los roles en los que se muestra y los estereotipos manifestados en los discursos transmitidos. Se parte de una investigación bibliográfico-documental que permite la conceptualización de los principales sustentos teóricos que asisten al tema, la definición de categorías y la generación de una guía de análisis que es aplicada a cada emisión. Se toman como muestra de estudio dos emisiones de los informativos Noticiero Nacional de Televisión, Telejornal y Telediario, pertenecientes a las cadenas públicas Televisión Cubana, Radio y Televisión de Portugal y Televisión Española, respectivamente. A partir de la triangulación constante, los hallazgos se van contrastando y complementando con las características propias de cada país y la teoría de partida. Se concluye que, a diferencia de las concepciones iniciales de partida y lo que podría inferirse de estudios previos, en los informativos analizados las mujeres poseen una presencia significativa como comunicadoras y su representación no refleja en un grado elevado los estereotipos y roles tradicionales que generalmente se les atribuyen.

Palabras Clave

Espacios informativos, estereotipos de género, mujer, representación social, roles.

Abstract

This article summarises the main results of a research study on the role of women and the gender stereotypes present in the audiovisual communication panorama of Cuba, Portugal and Spain, represented in the prime time news programmes of the public television channels of these countries. An analysis is carried out both of the place played by women as communication professionals and, therefore, as message senders, and of their representation as image, from the study of the roles in which they are shown and the stereotypes manifested in the discourses transmitted. It is based on a bibliographic-documentary research that allows for the conceptualization of the main theoretical underpinnings of the subject, the definition of categories and the generation of an analysis guide that is applied to each broadcast. Two prime time broadcasts of the news programmes Noticiero Nacional de Televisión, Telejornal and Telediario, belonging to the public channels Televisión Cubana, Radio y Televisión de Portugal and Televisión Española, respectively, are taken as a study sample. On the basis of constant triangulation, the findings are contrasted and complemented with the characteristics of each country and the initial theory. It is concluded that in the news programmes analyzed, women have a significant presence as communicators and that there are representations of gender stereotypes; however, these are not the programmes where it is most recurrent.

Keywords

News spaces, gender stereotypes, women, social representation, roles.

1. Introducción

Los medios de difusión masiva configuran en gran medida la vida cotidiana. Refuerzan, legitiman conductas y acciones; marcan lo que es o no correcto, pautan lo que es o no noticia. A pesar del auge de las nuevas tecnologías y la multimedialidad, continúan siendo la vía principal por la que se producen los más intensos vínculos de gran parte de los grupos sociales con los campos políticos, ideológicos, culturales; además de figurar entre las principales fuentes de información y entretenimiento.

En este contexto, la representación mediática de la mujer se asocia a sus roles de amas de casa o seductoras, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico; mientras los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar (Alexanian, 2009, p. 1). Pareciera que apenas interesa hablar de los logros de las mujeres, ya que se siguen representando y tratando como incultas, víctimas y objetos del deseo.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

La evolución de la imagen y del rol de la mujer ha sido consolidada y favorecida, hasta cierto punto, por un sistema económico que logró aprovechar sus periodos de expansión. Haciendo suyas las características del nuevo modelo de mercado, las revistas y los programas especialmente dedicados a la mujer llegaron a admitir como eje de su organización temática los interrogantes y los conflictos ligados a ese nuevo perfil femenino (Mattelart, 1982, p. 9) o incluso el actual perfil profesional (Gil-Jerez, 2023).

Su importancia determina dos tendencias que, aunque pudieran parecer opuestas, desvelan el actual funcionamiento del sistema audiovisual. Por una parte, la televisión vive de las audiencias e intenta agradar al público, por lo que se convierte en un reflejo del comportamiento social. A la vez, hace un gran esfuerzo por modelarlas a imagen de las líneas editoriales. Sin embargo, a los medios no les conviene crear una audiencia crítica, no les interesa que la gente piense, sino que consuma y no clame. Es esta dualidad entre la ética y la responsabilidad la que el Estado entrega a los medios, en este caso, a las cadenas generalistas.

Las audiencias, por su parte, determinan el grado de importancia del medio de difusión y son la preocupación de los principales directores de contenidos, de esa forma los intereses comerciales se sobrepone a la responsabilidad de interés público.

En el panorama audiovisual portugués, por ejemplo, las mujeres consumen televisión media hora más al día que los hombres, lo que explica el carácter "femenino" del medio. (Torres, 2011, p. 74). En España, se estima que las mujeres constituyen el 55% del público, fundamentalmente el de 45 a 64 años, con un consumo diario promedio de cuatro horas, mientras en el *prime time*, entre las 20.30 y las 00.00 horas, se consume el 30% de los minutos de visualización diaria (Kantar, 2021).

Desde Cuba, los datos muestran un consumo más equiparado: más del 90% de la población masculina y femenina ve televisión al menos una vez a la semana. Los niveles más altos se registran en las mujeres de 45 a 49 años (96,3%) y en los hombres de 15 a 17 años (99,5%) y 20 a 24 años (97%). "Más del 90 por ciento de los hombres ven televisión al menos una vez a la semana, independientemente del nivel educacional vencido. Pero en el caso de las mujeres, llama la atención que solo 80,9 por ciento de quienes terminaron primaria o nivel preescolar asegura ver televisión al menos una vez a la semana, cifra que asciende a 92,2 por ciento de los hombres en esa situación" (Acosta, 2021).

Los altos porcentajes de consumo femenino justifican la importancia de analizar cómo se representa este segmento de la población, qué tipo de contenidos se dedican a ellas y si ofrecen una visión plural o estereotipada de las mujeres.

La televisión, y dentro de ella los espacios informativos, poseen un rol crucial como reflejo social al que acude gran parte de la población que quiere mantenerse actualizada.

Precisamente, nuestra propuesta se acerca al rol de la mujer en el panorama comunicativo audiovisual cubano, portugués y español, a partir de su representación en los espacios informativos de *prime time* de las cadenas generalistas Televisión Cubana (TVC), Radio y Televisión de Portugal (RTP) y Radio y Televisión Española (RTVE). Como parte del sector comunicativo y en su calidad de televisoras públicas, las cadenas seleccionadas poseen la responsabilidad de responder a las actuales demandas sociales y de transformarse junto a ellas. Adaptarse a las necesidades de un mundo cada vez más diverso, con

modelos inclusivos y desde una gestión igualitaria del talento, conlleva visitar los procesos comunicativos.

El presente estudio contribuye a visibilizar los estereotipos de género y el rol de las mujeres representadas en estos espacios, tradicionalmente caracterizados por ser una de las modalidades de programas con más índices de audiencia dentro de la parrilla televisiva. Como estudio de caso y sin pretender resultados generalizables, la investigación pretende contribuir a que los medios reconozcan y asuman el enfoque de género como uno de los pasos para alcanzar esas metas.

Este es, a saber, el primer estudio que analiza, desde una mirada conjunta, la práctica de los contextos español, portugués y cubano; por lo que aporta a un acercamiento de los roles que se verifican en las televisiones públicas de los tres países, como ilustración del actuar desde los medios en la erradicación de los roles limitativos y de la representación de la mujer como ser inferior o con menos valor.

2. Género, estereotipos y representaciones sociales de la mujer en los medios masivos

2.1. Entender de géneros

Mucho se ha escrito sobre la categoría género en las ciencias sociales –fundamentalmente desde las últimas tres décadas del siglo pasado– pero aún se adolece de una definición universalmente aceptada.

El psicólogo neozelandés John Money (1995) fue el primero en emplear el término “rol de género” para referirse a la influencia educativa como mediación cultural en la formación de la identidad sexual; sin embargo, es el sexólogo Robert Stoller (1968) quien establece las diferencias entre las categorías sexo y género. En su libro “Sex and gender” (1968), tras examinar experiencias de personas con identidades de género diferentes a las del sexo que se les asignó, concluyó que lo que determina la identidad y el comportamiento masculino o femenino no es el sexo biológico, sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las experiencias, ritos y costumbres atribuidos a los hombres o a las mujeres.

Se asume desde entonces que la asignación y adquisición de una identidad es diferente de la carga genética, hormonal y biológica (Lamas, 1996, p. 4). Esto fue un punto de inflexión para que estudios posteriores tuvieran en cuenta que el sexo se refiere solamente a las características fisiológicas de una persona como los órganos reproductores o el aspecto biológico, mientras, el género hace alusión a una construcción social, a asignaciones que se atribuyen a cada uno de los sexos y determinan lo femenino o lo masculino.

Sin embargo, en la década de los años 70 del pasado siglo, en pleno auge de los movimientos feministas anglosajones, algunas preguntas aún no encontraban respuestas claras en esas definiciones. Si los papeles sexuales son construcciones culturales y no biológicas, “¿por qué las mujeres siempre están excluidas del poder público y relegadas al ámbito doméstico?, ¿hay o no una relación entre la diferencia biológica y la diferencia sociocultural? ¿por qué la diferencia sexual implica desigualdad social?” (Lamas, 2013, p. 13).

El ensayo “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo”, publicado en 1975 por la antropóloga Gayle Rubin, dio respuesta a esas interrogantes. A juicio de Rubin, el sistema sexo/género construye normas, representaciones y prácticas sociales como la división del trabajo o la sexualidad. “Sin importar su período histórico, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad sino en un orden jerárquico” (Conway, Bourque y Scott, 2013, p. 32). En ese sentido, el hombre heterosexual está “en la cúspide de la escala humana, que instituye la cultura androfalocéntrica” (Achón, 2020, p. 12).

Desde iguales concepciones, la investigadora Marcela Lagarde asume el género como “una construcción simbólica y contiene el conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo. Se trata de características biológicas, físicas, económicas, sociales, psicológicas, eróticas, jurídicas, políticas y culturales” (1996, p. 12), donde ese orden fundado sobre la sexualidad es desde luego un orden de poder.

La académica Isabel Moya (2010, p. 20-21) manifiesta que “(...) este proceso sociocultural y subjetivo denota relaciones jerárquicas de poder, en contextos concretos e históricamente determinados, y signa el proceso de interacción entre los seres humanos en el ámbito doméstico, privado y público. Esa construcción de sentido está a su vez condicionada por la raza, la clase, la etnia, la diversidad sexual, la discapacidad y otras tipificadas de la condición humana”.

De manera general, se aprecia que la mayoría de los conceptos hacen referencia a un proceso histórico y sociocultural que marca claras relaciones de poder. Sin embargo, la investigadora Laritza González Anchón saca a relucir otro enfoque cuando explica que casi todas las definiciones “encierran contradicciones, al incluir dos polos dicotómicos, el masculino y el femenino. Se dejan fuera todas aquellas identidades que no se les corresponde” (2020, p. 17).

De ahí que Anchón proponga una definición operativa de género, interesante a los efectos del presente estudio, en la que es comprendido como un “constructo de identidades diversas con las que se identifican las personas y que se pueden acercar o alejar de lo que la sociedad asignó históricamente a lo femenino y lo masculino” (2020, p. 17).

La afiliación a este criterio permite entender que el género, desde el modelo binario femenino-masculino, limita la libertad de las personas, las presiona, las ata a conductas que deben seguir para estar a la altura de las expectativas sociales. Les impone etiquetas, no respeta la diversidad en toda su expresión; las reduce a cómo están sexuadas y no a sus verdaderas cualidades y valores como ser humano, cuando esto último es lo que esencialmente debería interesar a la hora de “definir o calificar” a alguien.

2.2. De mitos y estereotipos

Las asignaciones de género para unos y otras, como se ha evidenciado llegado a este punto, se materializan en las normas establecidas mediante la socialización. Ello conlleva a que las personas sexuadas anatómicamente como hembras y varones deban seguir “patrones”, censuras, prohibiciones y reiteraciones de forma diferente, ya que estas tienen por objetivo conformar “modelos ideales” de hombres y mujeres al estilo patriarcal (Proveyer, 2014).

Precisamente, ese “conjunto estructurado de creencias y expectativas compartidas, dentro de una sociedad, acerca de las características que poseen y deben poseer las mujeres y los hombres como grupos sexual y genéricamente diferentes” (Julián, Donat y Díaz, 2013, p. 22-23), es lo que se llama estereotipos de género. La definición, según los autores, se erige sobre la de estereotipo, asumida como “(...) una visión generalizada o una preconcepción sobre los atributos o características de los miembros de un grupo en particular o sobre los roles que tales miembros deben cumplir (ej: mujeres, lesbianas, adolescentes)”.

Los estereotipos presumen, por tanto, que todas las personas miembros de un cierto grupo social poseen atributos o características particulares (ej: los adolescentes son irresponsables o tienen roles específicos (ej: las mujeres son cuidadoras por naturaleza). Para calificar una generalización como un estereotipo, no importa si dichos atributos o características son o no comunes a las personas que conforman el grupo o si sus miembros poseen o no tales roles. El elemento clave es que, en tanto se presume que el grupo específico posee tales atributos o características, o cumple con esos roles, se asume *a priori* que toda persona que pertenezca a él actuará de conformidad con la visión generalizada o preconcepción existente acerca del mismo (Cook y Cusack, 2010).

En esta línea de pensamiento, las creencias y expectativas que conforman los estereotipos sociales de género incluyen: rasgos de personalidad (subordinación/dominio), roles (cuidadora/sustentador económico de la familia), profesiones (secretaria/empresario), mandatos (subordinarse a las necesidades y expectativas de los hombres/demostrar siempre potencia y creer que su cuerpo es una máquina invencible), exigencias sociales (silenciar la propia fortaleza e inteligencia/ocultar las debilidades), etc. (Arias, 2009).

Ileana Labaut López (2015), graduada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, resume en su Tesis de Diploma cuatro tipos básicos de estereotipos de género:

- Rasgos de personalidad: se suele esperar que las mujeres sean pasivas y sumisas, mientras que los hombres sean seguros de sí mismos y agresivos.
- Comportamiento doméstico: se suele considerar que las mujeres cuidan mejor de los menores, mientras que los hombres se desempeñan mejor en las reparaciones de la casa.
- Ocupaciones: por ejemplo, hasta no hace mucho, por lo general, las mujeres eran enfermeras, secretarias y maestras, y los hombres, médicos y trabajadores de la construcción.
- Apariencia física: se espera de las mujeres que sean menudas y llenas de gracia, mientras que de los hombres que sean altos y anchos de espalda.

De modo general, dichos estereotipos asignan características diferenciadas a hombres y mujeres. Investigaciones realizadas por Calderón y Muñoz (Fernández, 2011), revelan ciertas características asumidas como femeninas y masculinas. Mientras que a lo femenino se le asignan adjetivos como suave, dulce, sentimental, afectiva, intuitiva, atolondrada, impulsiva, superficial, frágil, sumisa, dependiente, protegida, tímida, recatada, prudente, maternal, coqueta, voluble, seductora, bonita, insegura, pasiva, sacrificada, abnegada, puede llorar, monógama, virgen, fiel, etc.; a lo masculino se le atribuye lo duro, rudo, frío, intelectual, racional, planificado, profundo, fuerte, dominante, autoritario, independiente, valiente, agresivo, audaz, sobrio, estable, conquistador, seguro, activo, cómodo, no lloran, polígamo, infiel, experto, etc.

Los estereotipos de género (...) reducen la complejidad del mundo que nos rodea, “ayudan a racionalizar los roles de género y responden a puntos de vistas tradicionales sobre cómo es y cuál debe ser el rol de la mujer y el hombre, imagen que resulta más difícil de cambiar, pues se requiere de transformaciones a nivel social y subjetivo que favorezcan la redistribución y el cambio real en el reparto de los roles sociales” (Fernández, 2011, p. 9).

En ese sentido, los medios de difusión masiva tienen un rol trascendental, pues constituyen espacios que pueden ayudar a esa transformación o, por el contrario, condenarla.

2.3. Representación social de la mujer en los medios. El caso de la televisión

La investigadora Gena Corea (Abril, 1997) indica que los roles que corresponden a las mujeres en los medios de difusión están vinculados a: su belleza, su relación con personas importantes, su rol como actriz o cantante, o por ser víctimas de injusticias. A partir de estas observaciones, clasifica las representaciones de las mujeres en tres categorías principales:

- Mujeres neutrales: incluye personalidades públicas con una responsabilidad pública significativamente menor que la de los hombres.
- Mujeres estereotipadas: aquellas que son parejas de personajes públicos.
- Mujeres víctimas: representadas en noticias sensacionalistas o espacios dedicados a temas femeninos, a menudo retratadas en la vida privada como amas de casa, mientras que los hombres ocupan roles destacados en la esfera pública, hablando de negocios y política, etc.

Otro aporte significativo proviene del concepto de “aniquilación simbólica de la mujer”, propuesto por la socióloga americana Gaye Tuchman (1978). En este marco teórico, Tuchman sugiere que la representación de las mujeres en los medios se reduce a roles fundamentales: ya sea como seductoras y objetos de deseo masculino, o como “ángeles del hogar”. Esta perspectiva, según Tuchman, amenaza el desarrollo social y restringe la visualización adecuada del colectivo femenino en las sociedades democráticas contemporáneas (Rovetto, 2010, p. 45).

Investigadoras del tema de género, como Fueyo Gutiérrez y Navarro Martínez (2011), Santibáñez Velilla *et al.* (2012), Rovetto (2010), Ríos y Martínez (1997), Amanda Alexanian (2009), Michèle Mattelart (1982) o Felisbela Lopes (1999, 2007a, 2007b), entre otras, defienden que los medios representan los modelos de la sociedad pero también son capaces de influir en el cambio de los mismos, por eso su responsabilidad social debería estar evidente en cualquier contenido que sale en emisión, además de en puestos directivos en empresas de comunicación (Jiménez-Marín, *et al.*, 2022).

En lo que se refiere a las televisiones públicas y privadas, donde las audiencias y los lucros económicos son el enfoque, hay, obviamente, una gran resistencia al compromiso con la perspectiva de género. A pesar de los avances internacionales, como la Plataforma de Acción surgida en la *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer* en Beijing en 1995, que reconoció el papel crucial de los medios de comunicación en la representación de las mujeres, aún persisten desafíos (Alexanian, 2009). Esta plataforma identifica el punto J, titulado “La mujer y los medios de comunicación”, como crucial para el avance de las mujeres,

equiparando estratégicamente la importancia de la comunicación con la economía, la participación política, la violencia y la salud de las mujeres. Se destaca “la falta de representación de mujeres en roles directivos en los medios, lo que contribuye a una imagen sexista y estereotipada de ellas” (Alexanian, 2009, p. 3).

En este sentido, y como sugieren Fueyo Gutiérrez y Navarro Martínez (2011, p. 263), “es urgente que los profesionales de los medios reciban formación en perspectiva de género para proponer y representar a hombres y mujeres de manera equitativa. Un periodismo que evite sesgos sexistas, desde la selección de contenidos hasta la representación a través del lenguaje audiovisual o verbal, es fundamental para combatir estereotipos”. Y es que, a pesar de algunos avances, la pantalla sigue presentando a las mujeres en noticias como víctimas de agresiones, ya sea físicas, sexuales, psicológicas o políticas. La publicidad también contribuye fuertemente a perpetuar el modelo estereotipado de la mujer como una figura diseñada para agradar (Ribeiro, 2016).

Surgen reservas respecto al binomio hombre público versus mujer privada, que refuerza una división arcaica del desarrollo social arraigada en la era posmoderna. Aquí, el desempeño profesional, el poder y el éxito se asocian intrínsecamente a la masculinidad, mientras que la vida familiar y relacional se considera fundamental para la feminidad (Lopes, 2007b).

3. Metodología

El estudio determina el rol de la mujer y los estereotipos de género representados en las emisiones de *prime time* de los espacios informativos de las televisoras públicas estatales de Cuba, Portugal y España en las fechas estudiadas. Con este fin, se propone como objetivo general: analizar la presencia femenina en tanto comunicadora y tema u objeto representado en los informativos de prime time de TVC, RTP y RTVE. Como objetivos específicos persigue:

- Analizar los roles que desempeña la mujer en los espacios informativos seleccionados.
- Determinar los principales estereotipos de género representados en el discurso periodístico de los informativos seleccionados.

La estrategia metodológica parte de una investigación bibliográfico-documental que permite la conceptualización de los principales sustentos teóricos que asisten al tema y la definición de categorías. Con esta información se conforma una guía de análisis de contenido, amplia y flexible, que permite obtener resultados cualitativos y cuantitativos que se van complementando en el propio proceso investigativo. Como próximo paso se analizan las muestras por países, se sintetizan y extraen los principales resultados. En la fase siguiente estos se contrastan con los hallazgos obtenidos en todos los informativos y, por último, la información se contrapone nuevamente con la teoría de partida, lo que posibilita una triangulación de la información desde un trabajo estratificado que garantiza la fiabilidad de los resultados.

Para la selección muestral se establecen como criterios de selección los siguientes:

- emisiones de *prime time* o estelares
- de programas informativos
- pertenecientes a televisoras públicas generalistas

- de Cuba, Portugal y España
- transmitidos los días 1 de abril de 2022 y 1 de abril de 2023

Se seleccionan a estos tres países por ser los de residencia de las autoras, lo que otorga la posibilidad de realizar un análisis integral de los programas y de sus incidencias en los entornos de origen, para una visión más holística del fenómeno. La elección temporal, por su parte, responde a criterios de factibilidad y accesibilidad a las piezas informativas íntegras y da continuidad a una línea de investigación iniciada por las investigadoras desde 2022 (Herrera y Ribeiro, 2023).

Como resultado, la muestra de estudio quedó conformada por 6 programas, correspondientes a las emisiones del 1 de abril de 2022 y 1 de abril de 2023 de los siguientes informativos:

- Noticiero Nacional de Televisión (NTV), de la Televisión Cubana (2 emisiones),
- Telejornal, de la Radio y Televisión de Portugal (2 emisiones),
- Telediario (TD), de Televisión Española (2 emisiones).

En cada uno de ellos se analizaron dos niveles. En primera instancia el rol que desempeña la mujer como profesional de la comunicación y, por tanto, ente emisor de mensajes, desde una mirada de la estructura general de los informativos y su inserción en ellos tanto frente a cámara (conductora/presentadora, periodista, locutora...), en las diferentes secciones o piezas del programa, como en los roles que desempeña como personal creativo y productor (guionistas, directoras...). Se tienen en cuenta en este sentido: roles, sexo, secciones, tipos básicos de estereotipos de género (Labaut, 2015): apariencia física, rasgos de personalidad, comportamiento doméstico, ocupaciones.

En segundo lugar, se determina su representación como imagen en estos espacios, desde un análisis de las diferentes piezas periodísticas que los conforman. Se atiende al género y la temática de las piezas, los roles que desempeñan las mujeres y hombres dentro de ellas (como periodistas, como fuentes, como especialistas, como protagonistas, como imagen...), los roles sociales de las mujeres representadas en las piezas, los estereotipos representados en los discursos transmitidos y el lenguaje (inclusivo, sexista...).

4. Resultados

4.1. Noticiero Estelar de la Televisión Cubana (NTV)

El informativo más destacado de la Televisión Cubana es el Noticiero Estelar (NTV), espacio que se transmite en *prime time*, a las 8 de la noche de lunes a viernes, en cadena por los canales Cubavisión, Canal Caribe, Canal Educativo, Canal Educativo 2 y Canal Habana. Es el noticiero de mayor teleaudiencia en la Isla y se produce desde el Sistema Informativo de la Televisión Cubana (SITVC), perteneciente al Instituto de Información y Comunicación Social.

Su primera transmisión ocurrió el 2 de noviembre de 1961, heredero de los noticieros CMQ y Revolución. Desde entonces ha sido portavoz y testigo de los momentos más trascendentales de la historia. En su rol de programa principal de un medio público de comunicación, responde al objetivo de difundir las

transformaciones llevadas a cabo en el territorio nacional. Al igual que la televisión del país, carece de anuncios comerciales para lograr agilidad y profundización en los contenidos.

Habitualmente cuenta con media hora de duración, aunque a partir de la necesidad informativa impuesta por la pandemia de la COVID-19, su extensión en los últimos años ha variado entre la hora y la media hora.

Los informativos cubanos correspondientes a la emisión estelar del Noticiero Nacional de Televisión analizados para la presente investigación corresponden a la emisión del 1 de abril de 2022, con una duración de 45 minutos y la del año 2023, con media hora. Ambos fueron presentados por una pareja de locutores, compuesta por un hombre y una mujer (Figura 1). Todos son de mediana edad, de buena presencia física, una correcta dicción y establecen un ambiente distendido y agradable dentro del espacio sin dejar de ser formales y serios.

Figura 1. Noticiero Estelar TVC. 1 de abril 2022 y 2023. Presentadores e intérpretes de lenguaje de señas (fotogramas de la emisión).



Fuente: Noticiero Nacional de Televisión (2022)

En las emisiones estudiadas estuvieron presentes las secciones habituales 'Ahora en el Mundo', 'Deportes', 'El Tiempo' y 'Culturales'. La emisión del 2022 contó además con la sección 'Comentario Internacional'.

El análisis cualitativo apunta a la existencia de un reparto bastante equitativo de las funciones que se desempeñan al interior del programa. La mujer, como profesional de la comunicación, tiene una presencia marcada en la conducción, la realización de las piezas periodísticas y en la configuración general del espacio, desempeñándose en roles diversos. En ambos programas, según los créditos, figura como realizadora, jefa de redacción, sonidista, jefa de estudio, intérprete de señas, informática, *teleprompter*, efectos digitales, jefa de video tape, videoteca, vestuarista, maquillaje y peluquería, directora de posproducción, productora y responsable del satélite. En el 2023, también eran mujeres quienes ocupan los cargos de directora de emisión y directora general del espacio. Esta diversidad es reflejo del propio contexto social nacional y los derechos y deberes que asumen en el Estado cubano.

Sin embargo, es posible detectar señas de perseverancia de los esquemas patriarcales. El conductor masculino del espacio es quien posee una mayor responsabilidad simbólica en la puesta en escena. Es

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

él, en ambas emisiones, quién abre y cierra con sus parlamentos cada programa, quien da lectura a la mayor cantidad de noticias en cámara y quien tiene la responsabilidad de conducir secciones específicas como la internacional 'Ahora en el Mundo'. Son hombres también los protagonistas de las secciones 'Deportes' y el 'Comentario Internacional', de peso temporal y temático dentro del programa, mientras las 'Culturales', en ambas ocasiones, son presentadas por mujeres. Es interesante que los trabajos integrantes de estas secciones responden al mismo reparto de género, a excepción de una información deportiva del 2023, leída en cámara por el conductor, pero en la que se da crédito a una periodista.

La mujer, por su parte, resalta como creadora de mensajes, al ser mayoría en los reportes televisivos, en especial los que llegan de diferentes provincias del país. En este sentido, de las 41 piezas presentes entre ambos noticieros, es posible identificar a sus realizadores en 18. Se constata, en consecuencia, que 10 fueron realizadas por mujeres, un 24,39% del total, frente al 19,5% realizadas por 8 por hombres. Por el contrario, de las restantes 23 piezas, 15 son leídas en el estudio por hombres, ya sea en su rol de presentadores del espacio o de secciones; 5 por una figura femenina y 2 por ambos conductores. Salvo en un caso, acreditado a una periodista, es imposible identificar la autoría de estas piezas.

En la muestra de cada año está presente, como una de las secciones habituales más esperadas, El Tiempo, que en la primera emisión es realizada por un hombre y en la segunda por una mujer. Ambos, a pesar de la diferencia de edad que existe entre ellos, son profesionales de la meteorología y figuras reconocidas por la audiencia (Figura 2).

Figura 2. El parte meteorológico. 1 de abril de 2022 y 2023 (fotogramas de la emisión).



Fuente: Noticiero Nacional de Televisión (2022).

En ninguno de los trabajos periodísticos aparecen los periodistas en cámara.

En el telediario de 2022 se apeló a 21 fuentes para el trabajo periodístico. De ellas 8 fueron mujeres, o sea, solo el 38,1% del total. En la inmensa mayoría de los casos su presencia estuvo asociada a roles de éxito (87,5%): la viceprimera ministra de Cuba, la viceministra de Relaciones Internacionales, la vicepresidente de la cámara de diputados de México (única fuente femenina internacional), 1 intendente, 2 doctoras, 1 especialista en servicios y 1 en calidad de paciente ortopédica, quien fue a la vez la protagonista del reporte. En 2023, el número de fuentes fue muy inferior, solo 8 y la mitad de ellas fueron mujeres: la embajadora de Sudáfrica en Cuba, una escritora, la especialista en recursos humanos de una empresa y una ciudadana participante en un acto masivo. Destaca que las mujeres aparecen

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

como fuente por su propio valor, como sujetos neutrales y no en el rol de víctimas o estereotipadas y en ninguno de los casos por ser parejas de personajes públicos.

En los segmentos de noticias internacionales y deportivas se evidencia una presencia pobre de la imagen femenina. En la sección 'Ahora en el Mundo', solo aparece en 6 planos, como parte de las masas homogéneas de ciudadanos que protagonizan los sucesos que se describen. En 'Deportes' hay una ausencia total en la emisión de 2023, y en 2022, al ser una de las noticias sobre un equipo de deporte femenino, están las mujeres presentes en las imágenes de relleno, sin embargo, se emplea como fuente para el reportaje al director del equipo, que es hombre.

De los trabajos analizados ninguno aborda de forma directa el tema de la violencia de género o el rol social de la mujer, más allá del caso concreto aportado por Vaca Vaca (2022).

Tres mujeres y un equipo de deporte femenino son protagonistas en los reportajes: una escritora que está presentando sus libros, una paciente que se emplea para introducir una técnica de intervención ortopédica y una al ser elegida para desempeñar un cargo en su territorio. De ellas, dos son empleadas como fuentes directas con entrevistas en cámara.

De las entrevistadas, más allá de los roles sociales que aparentemente poseen, llama la atención que casi todas manifiestan su identidad femenina desde el discurso, en un claro reforzamiento del rol de cuidadoras y protectoras, históricamente atribuido e individualmente asimilado. Por el contrario, el discurso masculino apunta a generalidades.

Un claro ejemplo lo constituye el reporte de apertura de la emisión estelar del NTV del día 1 de abril de 2022 en el que una mujer, identificada como especialista de servicios de pesca, refiere la necesidad de "hacer nuestros los problemas de los trabajadores en nuestro centro de trabajo y de la comunidad a la que representa"; mientras una doctora de hospital infantil llamaba a "que la dureza de estos tiempos no nos haga perder la ternura de nuestros corazones". En el mismo reporte, las figuras masculinas hablaron de la producción de alimentos, a partir de cifras cuantitativas expresadas en quintales, o a la necesidad de la investigación para la resolución de problemas: "hay que ponerle ciencia y tecnología para investigar temas".

En el Noticiero del 1 de abril de 2023, la protagonista del reportaje central de la sección 'Culturales', escritora que está presentando una muestra de su obra, declara en entrevista: "he trabajado aprendiendo y sirviendo". En el minuto 11 del espacio, un reporte dedicado a la empresa constructora ECOA 16, presenta a su responsable de Recursos Humanos interesada por la alimentación de los trabajadores de la obra "cuando un equipo se une hay resultados", mientras su director se refiere a los ingresos de la empresa, los aumentos de la producción y diversificación del mercado.

4.2. Telejornal RTP 1

En los primeros años la cadena pública portuguesa emitía programas informativos de corta duración que no eran diarios. Sobre todo, era usada como forma de propaganda política, la información y los contenidos estaban dedicados, fundamentalmente, a la promoción del régimen político y dictatorial que se vivía en esos momentos en el país. A partir del día 10 de octubre de 1959, la emisión de un informativo diario se hizo realidad, con el programa nombrado *Telejornal*. En esos momentos, la orientación editorial tenía un carácter arcaico, con un discurso formal y protocolar (Cádima, 1995, p. 32-51).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

En la actualidad, se continúa emitiendo con frecuencia diaria a las 20h de Portugal. Entre semana es presentado por José Rodrigues dos Santos, João Adelino Faria, Ana Lourenço y los fines de semana por António Esteves y Cristina Esteves. Este es el programa más antiguo del país, está realizado y producido por RTP, tiene la duración de aproximadamente 60 minutos y se emite de forma simultánea para RTP Internacional y RTP África, que son canales temáticos de la cadena.

Según el Contrato de Concesión de Servicio Público, la cadena se dedica a la prestación especializada de información en sus diferentes formas, específicamente los informativos, reportajes, documentales y debates, con el enfoque para temáticas, ideas y protagonistas que no están con frecuencia representados en los medios de difusión, como podrían ser los temas culturales o científicos, además concediendo especial atención a temas para las regiones y comunidades específicas (Cláusula 13).

En un estudio realizado por Felisbela Lopes, (1999, p. 148) se apunta que el *Telejornal* es un espacio donde se refleja de forma predominante los acontecimientos urbanos, llegando incluso a desvelarse "adverso al localismo y a los aspectos idiosincrásicos de los ciudadanos que viven fuera de Lisboa". Por otra parte, se subraya que los valores presentes en las noticias emitidas en el espacio, aportan en su generalidad el enfoque por la negatividad, la notoriedad, la continuidad y la actualidad, en detrimento de valores como la proximidad, la novedad, los intereses del público (Conceição, 2016, p. 97-98).

Los presentadores suelen ser dos hombres y una mujer entre semana, por lo tanto, tenemos la presencia masculina predominante, como se evidencia en los dos programas analizados. El día 1 de abril de 2022 fue conducido por José Rodrigues dos Santos y el 1 de abril de 2023 por João Adelino Faria. La intérprete de lengua de signos en 2022 fue una mujer y en 2023 un hombre.

La observación sistemática de este espacio, por otra parte, permite afirmar que cuando es la mujer quien presenta, ella asume el mismo rol protagónico en el programa. Los fines de semana, como caso particular, presentan un hombre y una mujer, lo que nos da una perspectiva más equitativa en lo que se refiere a los géneros (Figura 3).

En la imagen anterior, vemos al presentador del día 1 de abril de 2023, además del intérprete de lengua de signos que también es un hombre. Llama la atención que, en el programa conducido por una mujer, también es otra mujer quien desempeña la función de intérprete de lengua de señas.

En ambos programas analizados estuvieron presentes las secciones de deporte y cultura que están en una única pieza y suelen emitirse en los minutos finales. Estas secciones no son demasiado evidentes, porque carecen de un genérico específico o un cambio de presentador, es visible solamente al analizar el tema de la pieza periodística.

El formato del informativo se ha mantenido sin cambios durante este espacio de tiempo, de un año. Ambos inician con el presentador de pie hablando del tema más relevante del día con una pantalla gigante detrás de él donde se muestran imágenes del acontecimiento. Hubo una variante en la dinámica de la segunda parte del programa, tras volver de publicidad: en el año de 2022, el presentador continuó en pie; en 2023, comenzó la segunda parte sentado, marcando un cambio de ritmo dentro del espacio televisivo.

Figura 3. Imagen del inicio del programa, que representa un hombre como presentador, João Adelino Faria (fotograma de la emisión).



Fuente: Telejornal (2022)

En total, entre los dos informativos, fueron analizadas 44 unidades de estudio. Tanto en el año 2022 como en 2023 se emitieron 22 piezas periodísticas. En general, los hombres y las mujeres presentadores del espacio visten trajes bastante formales. Las ropas de los hombres son en tonos de gris y en las mujeres evidencian el uso de más colores. Este es un hecho interesante y casi fuera del común, además contrasta con los telediarios de las cadenas privadas de Portugal, pues las mujeres periodistas usan maquillaje más discreto en la cadena pública que en las privadas.

Analizando la cantidad de hombres y mujeres periodistas en los dos programas, vemos que el 61% de las piezas han sido realizadas por mujeres y 39% por hombres, lo que nos señala la existencia de un número superior de mujeres con el rol profesional de periodista. Relacionando el género con los temas presentados en el informativo, es posible asociar a los hombres con la política internacional, las manifestaciones en el trabajo y en el deporte. Ya las mujeres han presentado temas como manifestaciones, crisis de vivienda, religión, prohibición en las políticas del país.

Del año 2022 al 2023 se ha observado un cambio significativo en la cantidad de mujeres representadas en el rol de periodista. En 2022 verificamos un porcentaje de 53% mujeres y 47% hombres, casi equiparados, mientras, en 2023, se evidencia un 79% de mujeres haciendo piezas periodísticas y 21% de hombres. Por lo tanto, la cantidad de mujeres en el rol de profesionales de la comunicación aumentó de forma significativa de un año a otro.

En lo que se refieren a los roles de fuentes, especialistas o protagonistas, observamos un 60% de hombres y un 40% de mujeres, en total de los dos años. A lo largo de la investigación ha sido bastante evidente que en los temas políticos y deportivos los hombres predominan y se representan a través de las declaraciones o bien como periodistas presentando las piezas. Sobre todo, en lo que se refiere a los

cargos políticos en que el hombre, en general, aparece como protagonista de la pieza periodística. Se presenta como responsable de partido político, presidente de la república, presidente del gobierno o especialista de temas específicos.

Durante el programa del año 2022, en una pieza en el que la temática es la traducción al ucraniano de un libro infantil, aparecen 4 declaraciones de mujeres cuidadoras de menores, además de las mujeres que han participado en la traducción. Observamos el rol de la cuidadora, sin embargo, en ningún momento durante el discurso existe referencia a ese rol. Por lo general, durante el tiempo analizado no hemos visto en estos programas informativos la evidencia de que las mujeres desarrollen mucho los roles de ama de casa o madre. Lo que sí es evidente es que los hombres siguen dominando en los cargos importantes de la sociedad, bien sea como responsables políticos, especialistas o protagonistas.

Profundizando sobre el discurso, tanto de los presentadores como de los periodistas, no se ha observado el uso de vocabulario que intensifique o cree tendencia sobre los roles tradicionales de género.

Para presentar a la presidenta de la Comisión Europea, Roberta Metsola (Figura 4), se refieren a ella como “presidenta”, (aunque la palabra presidenta existe en el diccionario no es común en Portugal usarla en el femenino cuando se trata de una mujer que ejerce ese cargo). En un momento del reportaje, ella comenta que ha ido a Ucrania “para enviar un fuerte mensaje no solo de solidaridad, sino además de asistencia y la promesa de que nunca abandonaremos a Ucrania” lo que apunta a un rol de conciliadora y apaciguadora.

Figura 4. Presidente de la Comisión Europea, Roberta Metsola, en un momento divertido con los periodistas, reportaje de una periodista de RTP en Ucrania (fotograma de la emisión).



Fuente: Telejornal (2022)

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

En una pieza sobre las manifestaciones de la crisis en la vivienda en Portugal, el presentador da un fuerte énfasis en el hecho de que dos mujeres han sido detenidas durante la manifestación porque han pintado paredes. Se refiere a las mujeres con el término "raparigas" que significa mujeres más jóvenes, enseñando cierta fragilidad al estar detenidas.

4.3. Telediario 2 de Radio y Televisión Española

Telediario es el programa informativo de referencia de Radio y Televisión Española (RTVE). Con tres ediciones diarias entre semana y cuatro ediciones en el fin de semana, informa de las noticias más relevantes en los ámbitos nacional, internacional, social, deportivo y meteorológico. Su tercera emisión del día, Telediario 2 (TD2), con una audiencia media de 1.233.000 espectadores (14,3%), repasa la actualidad de la jornada de lunes a viernes a las 21h, aportando además análisis y contexto.

Radio y Televisión Española es la radiodifusora pública de España, con sus raíces establecidas en 1937 durante la Guerra Civil Española, pero consolidando su configuración actual en 1956 con el inicio de la televisión en el país. El primer Telediario salió al aire el 15 de septiembre de 1957. Desde entonces, ha sido un pilar esencial en la vida mediática española. Es financiada por los presupuestos generales del Estado y por ingresos comerciales y opera como un servicio público con el mandato de ofrecer programación de alta calidad que refleje la diversidad cultural y social de España.

La oferta de RTVE abarca varios canales de televisión, incluyendo La 1, La 2 y Canal 24 Horas, así como emisoras de radio como Radio Nacional de España (RNE). Destaca por sus telediarios y se erige como una fuente primordial de noticias tanto a nivel nacional como internacional. Su presencia se ha expandido hacia plataformas digitales y en línea, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo mediático.

Además de los telediarios, RTVE ha diversificado sus formatos informativos para adaptarse a las plataformas digitales, lo que asegura que la audiencia pueda acceder a noticias actualizadas de manera conveniente. La relevancia y confiabilidad de los informativos de RTVE han contribuido a consolidar su posición como una fuente esencial de información en el panorama mediático español.

Una vez realizados los análisis correspondientes al presente estudio, se han evidenciado, en sentido general, diferencias muy marcadas entre los Telediarios del 1 de abril de 2022 y del 1 de abril de 2023. Mientras el primero tiene una duración aproximada de 49 minutos, cuenta con 35 piezas y es presentado por una mujer (Figura 5), el segundo está conformado por unos 20 minutos, tiene 19 piezas y lo conducen dos personas, una de cada sexo (Igor Góez y Lara Siscar). Quienes presentan muestran gran profesionalidad, correcta voz y dicción, así como un vestuario acorde al tipo de programa. Ninguno de los programas tiene intérprete en lengua de signos, para ello hay una emisión especial (Figura 5).

Luego del análisis de la muestra para Radio y Televisión Española (RTVE), se pudo constatar que, de las 54 piezas emitidas, 18 fueron realizadas por mujeres (33%), 11 por hombres (20%), y 5 tienen créditos de periodistas de ambos sexos (9%). Las 20 piezas restantes (37%), fueron informaciones leídas en *off* desde el estudio de televisión, por lo que es imposible identificar quién la redactó.

Figura 5. En la emisión del 1 de abril de 2022 de Telediario 2 de RTVE, Ana Roldán presentó el espacio en sustitución del habitual conductor del informativo (fotograma de la emisión).



Fuente: RTVE (2022)

Destaca que en la mitad de los trabajos (17 de 34), las reporteras aparecen informando frente a la cámara: 16 en exteriores o lugar de los hechos y una desde la redacción. En seis de los trabajos (16%), las periodistas mujeres utilizaron la voz en *off*. Los hombres, por su parte, reportaron frente a cámara solamente en 4 ocasiones (12%) y las 9 restantes emplearon la voz en *off* para un 26% del total de reportes de la emisión.

En el ejercicio de la profesión periodística, así como en el rol de conductoras (2 de 3), las mujeres fueron mayoría. Aunque los noticieros no cuentan con secciones muy marcadas, se pudo apreciar una gran diversidad en los temas abordados por mujeres. Brindaron información sobre política nacional e internacional, otras noticias de orden nacional, culturales y deportivas. Asimismo, no hubo brechas pronunciadas respecto a las temáticas que abordaron periodistas hombres y mujeres. Destaca, por ejemplo, la presencia de mujeres corresponsales de guerra en el conflicto entre Ucrania y Rusia. Ellas reportaron desde el lugar de los hechos, lo que constituye un aspecto positivo al romper determinados cánones.

Sin embargo, resalta que, en el telediario del 1 de abril de 2023, la emisión con conducción compartida (Figura 6), el hombre tuvo un protagonismo ligeramente superior, pues presentó en solitario mayor cantidad de noticias (5 de 9), e inició la lectura la mayoría de las veces cuando estuvieron juntos en set (3 de 4). En el noticiero del 2022, al ser presentado por una conductora en solitario, ella fue quien leyó todas las noticias que se dieron en *off*.

Figura 6. Igor Góez y Lara Siscar son una de las parejas habituales de los telediarios de RTVE (fotograma de la emisión).



Fuente: RTVE (2022)

En el rol de fuentes de información, no obstante, se muestra un gran contraste en cuanto a la participación de hombres y mujeres. De un total de 106 fuentes entre ambos telediarios, solamente intervinieron 26 mujeres (34%) frente a 70 hombres, para un 66%. De las mujeres, diez actuaron en su rol de funcionarias públicas (ministras, secretarías de partidos, vicepresidentas, etc.), cinco aparecen como especialistas (3 del sector de la salud, una en economía, y otra en moda), y el resto habla en representación de la ciudadanía de manera general, opinando sobre determinados tópicos de actualidad (las vacaciones, los incendios forestales, la reducción en el precio del combustible, etc.).

Sobre los temas de las piezas, es digno de mención que, de los 54 trabajos, solamente tres (5%) abordaron de manera directa temáticas relacionadas con las violencias de género. El abuso sexual, la trata de mujeres y la violencia física incentivada por motivos religiosos en Irán fueron las problemáticas abordadas. Siempre se empleó el género noticia, no se desarrollaron reportajes u otros géneros de mayor profundidad. Dichas temáticas tuvieron una duración total en pantalla de 107 segundos (1 minuto, 27 segundos y 20 segundos respectivamente) de los más de 65 minutos entre ambos noticieros.

A nivel visual, puede afirmarse que de manera general el tratamiento de la imagen de las mujeres fue acertado. No se evidencia la presencia de imágenes estereotipadas, ni se encasilló la feminidad en determinados roles. Sin embargo, resalta que en dos de los reportes se mostró cierta subordinación de la figura de la mujer a sus esposos, al ser, en ambos casos, ellos los protagonistas de la noticia. En una de esas informaciones, por ejemplo, se habla del modo en que un artista "cuida de su mujer y a sus hijos", lo que otorga a la figura masculina el rol de protector y proveedor del hogar y reduce la figura de la mujer a un ser más sensible e indefenso.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

Uno de los trabajos, específicamente un reportaje realizado para el telediario del 1 de abril de 2023, es quizás el que más llamativo desde el enfoque de género. Se centra en una empresaria nombrada como la nueva directora de una de las marcas textiles más importantes de España (INDITEX). Durante casi toda la pieza, tanto la periodista como otras fuentes entrevistadas ponen en tela de juicio la capacidad de la futura líder de la transnacional y se llega a comparar con su anterior presidente, el cual es hombre. Asimismo, se presiona a la protagonista con frases como: “tiene que convencer a proveedores, socios y al público en general”. Se constata la carencia de apoyo o realce de sus habilidades y/o acciones profesionales que justifiquen su designación en el puesto.

Respecto al lenguaje inclusivo desde el enfoque de género, puede decirse que no se emplearon frases despectivas, ni discriminatorias para referirse a las mujeres. Sin embargo, se usaron constantemente sustantivos y artículos masculinos para generalizar. Por ejemplo, se incluyen frases como “los ciudadanos, los vecinos, los conductores, entre otros.”, en lugar de utilizarse expresiones más inclusivas como “la ciudadanía, quienes viven en, o las personas que conducen”. Es importante señalar que no todos los trabajos tuvieron esta mala práctica.

La falta de recopilación de créditos en la emisión de 2022 plantea un desafío significativo para evaluar la representación de género en los roles clave. No obstante, la disponibilidad de créditos en la emisión de 2023, aunque limitada a tres roles (edición, realización y producción), ofrece una visión parcial pero reveladora. El hecho de que ninguno de estos esté ocupado por una mujer subraya una posible disparidad de género en la toma de decisiones y roles de liderazgo dentro del equipo de producción.

Esta ausencia de representación femenina en roles cruciales puede tener implicaciones más amplias en la narrativa y enfoque de la emisión, ya que la diversidad de perspectivas contribuye a una representación más equitativa y rica en matices. Además, la falta de mujeres en funciones como las de edición, realización y producción podría reflejar desafíos más amplios en la industria audiovisual en términos de acceso y equidad de oportunidades para las mujeres.

5. Conclusiones y discusión

Después del análisis cuantitativo y cualitativo del discurso, así como las imágenes, en este estudio hemos podido concluir que, a diferencia de las concepciones de partida y lo que podría inferirse de investigaciones previas, la representación de la mujer en los programas informativos analizados no refleja en un grado tan elevado los estereotipos y roles tradicionales que generalmente se le atribuyen, mientras su presencia como comunicadora tiene un peso significativo.

Hemos podido observar algunas diferencias en lo que se refiere a la estructura audiovisual de los programas en las televisiones generalistas de los tres países estudiados. Por ejemplo, en Portugal, tenemos un solo presentador en estudio, generalmente un hombre, mientras que en el caso cubano están en plató dos presentadores: un hombre y una mujer. En España puede variar indistintamente el género de los presentadores, así como la cantidad de los mismos. Por otra parte, tanto Cuba como Portugal añaden en pantalla la interpretación de lengua de señas.

En los tres países es bastante evidente el rol de la profesional de la comunicación, bien sea en los reportajes, como en la voz *off*, presentadora o en las diferentes funciones que permiten la realización del programa. En los tres países resalta en su función como periodista, reportera, o de modo general

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

como creadora de contenido, sobre los hombres. Es significativo, además, en el caso cubano, su presencia en roles varios como parte del equipo creativo del programa, por encima de los otros dos casos de estudio.

Sin embargo, su presencia en los roles de protagonista, especialista o presentadora es a la inversa. En la presentación de los programas el hombre conductor domina la escena, teniendo mayor peso su presencia. En el caso portugués existen más hombres presentando y dirigiendo el programa, y en los casos cubano y español conducen mujeres y hombres, aunque este último posee un peso ligeramente mayor.

En general, en los tres casos hay evidencias de que aún se mantienen esquemas patriarcales, con un predominio de hombres presentadores, dando muestra de su responsabilidad simbólica. Por lo general, incluso cuando comparten la conducción con una mujer, en una aparente igualdad de condiciones, es él quien suele iniciar, concluir y anunciar las noticias de mayor relevancia dentro del programa.

A nivel visual, no se han observado fuertes evidencias o presencia de imágenes estereotipadas de las mujeres ni se han puesto en escena los roles de género que atribuyen a la mujer como ama de casa o de forma sexualizada. En los periodos analizados solamente se verificó una pieza con el tema de la presentación de un libro infantil, en el telediario portugués, y en ese ambiente apenas se veían mujeres, algo que puede ser contradictorio teniendo en cuenta el rol de madres y cuidadoras asignado históricamente a las mujeres.

A nivel discursivo, en cuanto profesionales de la comunicación, el discurso es objetivo, directo y por lo general sin referencia a roles o estereotipos. Cuando se presentan como fuentes o protagonistas, el rol de cuidadoras y protectoras sí está más presente. En varias piezas de los programas de los tres países, el discurso de las intervinientes es familiar, de proximidad y con palabras, incluso, gestos cariñosos en pantalla.

Si bien en los programas magazines de la televisión generalista portuguesa es evidente una gran cantidad de contenidos dirigidos al público femenino que corresponden con los roles estereotipados (Ribeiro, 2016), los hallazgos de esta investigación apuntan a una realidad diferente, con escasos contenidos o piezas informativas donde haya esta representación estereotipada. Aun siendo pocos, los principales roles representados han sido los de cuidadora y apaciguadora de conflictos.

Por ello, formar a los profesionales de la comunicación continúa siendo un imperativo para conseguir justicia y equidad de género tanto dentro de los medios de informativos audiovisuales como fuera de ellos. Igualmente, continuar con el proceso de construcción de noticias y sus impactos en la equidad debería ser una prioridad social, para garantizar que las futuras generaciones tengan vidas más justas. La concepción binaria del género, que se centra en las categorías femenino-masculino, limita la libertad de las personas, las presiona, las ata a conductas que deben seguir para estar a la altura de las expectativas sociales. Les impone etiquetas, no respeta la diversidad en toda su expresión; las reduce a cómo están sexuadas y no a sus verdaderas cualidades y valores como ser humano, cuando esto último es lo que esencialmente debería interesar a la hora de "definir o calificar" a alguien". De ahí la importancia de continuar educando y concientizando sobre el tema.

Terminamos este artículo con algunas sugerencias que podemos tener en cuenta cuando vemos televisión con menores. Es aconsejable acompañarles cuando ven programas televisivos para educar su percepción ante los mensajes:

- Acostumbrar a nuestras hijas e hijos a ver la televisión en postura activa, de forma que su sentido crítico les ayude a discernir lo que es interesante o positivo de lo que no lo es.
- Cuestionar las imágenes de los anuncios: en juegos y juguetes que representen imágenes estereotipadas de niñas jugando a casitas, a cuidar bebés, con tocadores para estar bellas, o niños siempre con determinados juguetes, construcciones, etc.
- Hacer ejercicio de invertir los papeles a quienes protagonizan una historia para averiguar si hay un tratamiento discriminatorio.
- Enseñarles a desconfiar de los mensajes publicitarios, a ver la publicidad de televisión y criticar sus imágenes: ¿qué pretenden vender en un anuncio determinado?, ¿a quién se dirige?, ¿qué imágenes y recursos utilizan?, así como si estamos de acuerdo con ellas. Si creemos de verdad que mujeres y hombres tienen iguales derechos, debemos fomentar, a todos los niveles, que se les reconozca un mismo papel social: igualdad en responsabilidad e inteligencia, igualdad en aspiraciones y deseos, igualdad en la confianza que deben de tener en sí mismos/as, tal y como ya apuntasen Ríos y Martínez en el año 1997.

6. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

Las principales limitaciones que hemos podido observar es que, al tratarse de un análisis cualitativo de las imágenes, se requiere objetividad en la definición de los criterios para no generar contribuciones que causen dudas. En lo que se refiere a los discursos que provienen de un guion previamente escrito, es posible filtrar los estereotipos antes de la emisión. Esto no ocurre, por ejemplo, en los programas magacines donde tanto los profesionales de la comunicación como los invitados presentan un discurso más improvisado.

Las futuras líneas de investigación pueden estar relacionadas con el discurso y las intenciones del discurso utilizado tanto en de los profesionales como de los diferentes participantes, bien sean fuentes o protagonistas. Profundizar en las expresiones de las diferentes intervenciones con una muestra más alargada indagando de forma más en las significaciones presentadas.

7. Contribución específica de cada firmante

- Concepción y diseño del trabajo: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Búsqueda documental: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Recogida de datos: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Análisis e interpretación crítica de datos: D.H.B., V.C.R., L.L.M.
- Revisión y aprobación de versiones: D.H.B., V.C.R., L.L.M.

8. Referencias

Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Cátedra.

Acosta, D. (2021). Periódicos, radio y TV: al menos una vez por semana. *Semlac*. https://www.redsem-lac-cuba.net/redsem-lac/comunicacion/periodicos-radio-y-tv-al-menos-una-vez-por-semana/#_ftn1

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

- Alexanian, A. (2009). Género y medios de comunicación. Indera. http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdissabte_amanda-alexanian_version-final.pdf
- Achón, L. H. (2020). Campaña comunicacional para la prevención de la violencia de género que se ejerce contra las mujeres lesbianas en el contexto laboral [Tesis de Maestría: Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona].
- Arias, S. (2009). *Sexos, género y salud. Teoría y métodos para la práctica clínica y programas de salud*. Minerva ediciones.
- Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Circulo de Leitores.
- Conceição, L. (2016). Os valores noticia na abertura do Telejornal da RTP. Estudo de caso: o telejornal da RTP1 [Tese de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/20234>
- Conway, J., Bourque, S., & Scott, J. (2013). El concepto de género. En M. Lamas (Ed.), *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual* (págs. pp. 21–33). Universidad Autónoma de México.
- Cook, R., y Cusack, S. (2010). *ESTEREOTIPOS DEGÉNERO: Perspectivas Legales Transnacionales*. Profamilia. <https://doi.org/10.9783/9780812205923>
- Fernández, K. R. (2011). Violencia de género en el cine cubano [Tesis de Diploma: Facultad de Psicología, Universidad de La Habana].
- Fueyo Gutiérrez, A., & Navarro Martínez, E. (2011). A formación en xornalismo especializado en educación dende a perspectiva de xénero: apuntes para unha proposta metodolóxica. En L. Álvarez Pousa & B. Puñal Rama (Coords.), *Rompendo moldes. Áreas de especialización e Xénero no Xornalismo* (pp. 259–276). Editorial Atlántica.
- Gil-Jerez, M. (2023). Retrato del perfil profesional del organizador de eventos. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 24–40. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.02>
- Herrera, D., & Ribeiro, V. C. (2023). Análisis comparativo de los noticiarios estelares de la televisión pública generalista de Cuba y Portugal. *Libro de actas del XIV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, pp. 157-168. <https://congresolatina.net/libro-de-actas/>
- Jiménez-Marín, G., Simancas-González, E., & González-Oñate, C. (2022). *La publicidad: Estructura de la industria en España. Del cliente a la agencia (y viceversa)*. Pirámide.
- Julián, I., Donat, A., & Díaz, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: Factores determinantes en Salud Mental. *Norte de salud mental*, 9, 20–28.
- Kantar. (2021). Anuario de audiencias de TV. <https://www.kantar.com/es/campaigns/anuario-audiencias-tv-2021>
- Labaut, I. (2015). Dos caras de un análisis: Lo femenino y lo masculino en la revista Verde Olivo [Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana].
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura de la Sección 47 del SNTE*, 8, 216–229.
- Lamas, M. (2013). *El género, la construcción cultural de la diferencia sexual*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o serviço público*. Minerva Editora.

- Lopes, F. (2007a). SIC e TVI longe das recomendações da ERC.» Comunicação apresentada no 5º SOPCOM, *Universidade do Minho*. http://repositoriun.sdun.uninho.pt/bitstream/1822/8732/3/Lopes_2007_SIC%2c%20TVI%20e%20ERC.pdf
- Lopes, F. (2007b). Homens públicos, mulheres privadas – a presença da mulher na informação televisiva. Comunicação apresentada no IX Congresso Ibero-Americano de Comunicação. <http://bocc.ufp.pt/pag/lopes-felisbe-la-homens-publicos-mulheres-privadas-2007.pdf>
- López, I. L. (2015). Dos caras de un análisis: Lo femenino y lo masculino en la revista Verde Olivo [Tesis de Diploma: Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana].
- Mattelart, M. (1982). *La mujer y las industrias culturales*. Anagrama.
- Money, J. (1995, June). de). Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings. *Bulletin of the Johns Hopkins Hospital*, 96(6), 14378807.
- Moya, I. (2010). *El sexo de los ángeles. Una mirada de género a los medios de comunicación*. Centro Félix Varela.
- Proveyer, C. (2014). *Violencia de género. Aproximación desde la realidad*. Revista Sexología y Sociedad.
- Ribeiro, V. C. (2016). Grado de cumplimiento de los objetivos de servicio público en los programas magazine de la televisión generalista Portuguesa [Tesis doctoral, Universidad Valladolid]. <https://doi.org/10.35376/10324/18759>
- Ríos, M. J., & Martínez, J. (1997). La mujer en los medios. *Comunicar*, 5(9), 97-104. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800914>
- Rovetto, F. (2010). Androcentrismo y medios de comunicación: La representación de las mujeres en la prensa de actualidad. *Cuadernos.Info*, (27), 43-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.21>
- Santibáñez Velilla, J., Renés Arellano, P., & Ramírez García, A. (2012). Ciudadanía y competencia audiovisual en La Rioja: Panorama actual en la tercera edad. *ICONO14. Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 10(3), 159-175. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.195>
- Stoller, R. (1968). *Sex and gender. On the Development of Masculinity and Femininity*. Hogarth Press.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o Serviço Público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*, 45(2), 253-276.
- Vaca Vaca, A. J. (2022). Realidad Virtual Inmersiva Aplicada al Discurso de Campañas sobre Violencia de Género en Argentina. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 50-56. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.04>

Citación: Ribeiro, V., Herrera Barreda, D., & López Montoto, L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 04/01/2024 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>

Pp.: 42-64

e-ISSN: 2605-0447

The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: A study of Micro and Small enterprises' owners

Impacto de la estrategia de marketing en el rendimiento de las ventas:
Un estudio de una muestra de propietarios de microempresas y
pequeñas empresas

Kawar Abdullah Ali

Assistant Lecturer

College of Administration and Economics, Zakho University, Iraq.

Kawarabdullahali@gmail.com

0000-0002-8281-052X

Ayoub A. Mustafa Ameen

Assistant Lecturer

(Correspondent Author)

College of Administration and Economics, University of Duhok (UoD), Iraq.

ayoub.mustafa@uod.ac

0000-0001-6382-7978

Kawar Farhad Ali Tirwanshi

Assistant Lecturer

College of Administration and Economics, Zakho University, Iraq.

kawar.farhad@uoz.edu.krd

0000-0002-5694-3142

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/11/2022 | Reviewed: 08/3/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>

Pp.: 65-86

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The marketing strategies (7Ps) are the cornerstone of any enterprise. Therefore, the current research was designed to investigate the impact of marketing strategies on the sales performance of small and micro-scale enterprises in Duhok Province. In this regard, the research aims to test the impact of relationship marketing strategies (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence) on sales performance, as well as how they can be implemented and managed.

Undoubtedly, the current research relied on descriptive and analytical method to conduct this research. For this purpose, the data collection technique included a central and secondary source in order to provide a theoretical framework. As for data analysis tools consist of validity and reliability tests, descriptive statistics of participants and variables, correlation analysis, and impact factor analysis via using the most recent version of Statistical Package for Social Sciences (SPSS V. 28). Nevertheless, the present research employed a random sampling that consists of business owners of micro and small scale businesses in Iraq-Kurdistan region, which this research just selected Duhok governorate out of 4 cities. In contrast, the questionnaire survey is the key tool of this research, which was distributed to (150) business leaders (130) questionnaires were gathered, (123) surveys were validated and ready for data analysis and research tests with a response rate valued (82%) of the targeted sample, and reliability factor was (0.928).

As a result, several conclusions and suggestions were deduced from this research with an enormous majority of respondents of agreement scales valued (74%). Furthermore, the research concluded that there is a positive significant relationship and impact between marketing strategies (MS) and sales performance (SP) it infers this link is critical to expand profitability, productivity, and growth rates of micro and small areas.

Keywords

Marketing; strategy; sales; micro and small Enterprises, Duhok Governorate.

Resumen

Las estrategias de marketing (7P) son la piedra angular de cualquier empresa. La presente investigación se diseñó para investigar el impacto de estas estrategias de marketing en el rendimiento de las ventas de las pequeñas empresas y microempresas, en concreto en la provincia de Duhok (Iraq). En este sentido, la investigación pretende comprobar el impacto del marketing relacional (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personas y pruebas físicas) en el rendimiento de las ventas, así como la forma de aplicarlas y gestionarlas.

La metodología empleada partió del método descriptivo y analítico. La técnica de recogida de datos incluyó una fuente central y otra secundaria con el fin de proporcionar un marco teórico. En cuanto a las herramientas de análisis de datos, consisten en pruebas de validez y fiabilidad, estadísticas descriptivas de los participantes y las variables, análisis de correlación y análisis factorial de impacto mediante el uso de la versión más reciente de Statistical Package for Social Sciences (SPSS V. 28). No obstante, se empleó un muestreo aleatorio que consiste en propietarios de microempresas y pequeñas empresas de la región de Iraq-Kurdistán, de las que esta investigación sólo seleccionó la gobernación de Duhok de entre 4 ciudades. Por el contrario, el cuestionario es la herramienta clave de esta investigación, que se distribuyó a (150) líderes empresariales (130) cuestionarios fueron recogidos, (123) encuestas fueron validadas y listas para el análisis de datos y pruebas de investigación con una tasa de respuesta valorada en (82%) de la muestra objetivo, y el factor de fiabilidad fue de (0,928).

Como resultado, se dedujeron varias conclusiones y sugerencias de esta investigación con una enorme mayoría de encuestados de escalas de acuerdo valoradas en (74%). Además, la investigación concluyó que existe una relación significativa positiva y el impacto entre las estrategias de marketing (MS) y el rendimiento de las ventas (SP) se infiere este vínculo es fundamental para ampliar la rentabilidad, la productividad y las tasas de crecimiento de las micro y pequeñas áreas.

Palabras clave

Estrategia; marketing; ventas; microempresas y pequeñas empresas; Gobierno de Duhok.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/11/2022 | Reviewed: 08/3/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>

Pp.: 65-86

e-ISSN: 2605-0447

1. Introduction

1.1. Introduction

Iraq must broaden its economic base and expand its international trade to develop and thrive. However, creating a more diverse economic base is essential for a sustainable and successful future (White, 2012). Necessarily the case, in today's globalized market, businesses see internationalizing their activities as a way to maintain their competitive advantages. In light of this, marketing strategy is an essential component for any business that wants to thrive in today's global economy (Faleye, 2022: 100). Currently, as is known in the business environment and client's behavior are constantly changing their consumption patterns, trends, fashions or customs sometimes rational, sometimes without any prevailing logic (Elías-Zambrano *et al.*, 2018; Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2018).

The modern business world is marked by high levels of competition with a general emphasis on speed and change. Customers in the modern era have come to anticipate regular upgrades and additions of new features to existing products. In addition, the growth of new technology has significantly impacted how business is conducted and has opened up fresh opportunities in the market. Businesses must adapt to shifting market conditions and stay current with technological advances to remain competitive. Because of this, it is necessary to have a strong focus on the market while carrying out a product launch because knowledge of the market differentiates the winners from the losers (Al-Dmour *et al.*, 2019).

A market-driven approach is essential to achieving the market strategy needed to get the product to market. Market strategy is vital, especially for micro and small firms, since it helps discover other market actors who threaten their existence. Additionally, the marketing strategy assists micro and small businesses in developing a competitive advantage through greater consumer understanding and demand, which subsequently helps these businesses take a strong position in the market. In order to fight unemployment and other problems in developing countries, small and microenterprises need to be started. Micro and small enterprises dominate the business landscape in the Iraqi Kurdistan region, especially in the state of Duhok, because they can be established with less money and result in a high number of job opportunities being created.

However, in Duhok province, the reduction of poverty, the availability of alternative employment opportunities for individuals living in both urban and rural areas, and the creation of jobs are all factors that contribute to economic growth. Because of their considerable role as engines of employment, economic growth, and innovation, small and micro-enterprises are extremely important. As a result, the originality of the current paper outlines that the geographical scope which included Duhok City within 4 cities in Kurdistan region as well as business owners at only micro and small enterprises due to that the Duhok City interested in micro and small business.

1.2. Problem Statement

Marketing strategy has been an important aspect of objectives achievement in most organizations. Organizations' decision-making process on selection and implementation of appropriate marketing strategies make it possible for them to adhere to the objectives easily; however, most of them do not

meet their objectives, while others venture into different strategies due to the competition in the market (El-Ansary, 2006).

Nevertheless, business leaders use various techniques to implement marketing strategies. The modern market is growing at an incredible rate. New products flood the market day to day. A few decades earlier, there wasn't such a wide variety of strategies on the market. The businesses didn't have to worry about losing any of their present clients because the market was expanding, and there were plenty of potential new clients to attract. However, businesses now face some marketing realities due to rising levels of competition and market sophistication (Olubusola Temiloluwa *et al.*, 2022). On the other hand, the main purpose of this study is to identify the market strategies that have been applied to the micro and small enterprises in the Iraqi-Kurdistan region to support businesses and to improve sales, especially after the pandemic crises. Therefore, factors such as restricted access to open new businesses, poor management, lack of skills, governorate restriction, and insufficient capital contribute to running out a business, such as micro or small it leads to a decrease in sales performance and in the end, it affects the region's economy. Furthermore, following marketing strategies by micro and small enterprises is one of the best ways to increase sales volume and gain profit. Our region has not had a good marketing strategy experience, leading to decreased sales performance.

According to the literature, many studies have focused on how micro and small-sized businesses are affected by their performance. The marketing mix has been empirically examined by several academics in businesses. However, in the context of Iraqi Kurdistan, there appears to be a lack of literature on the impact of marketing strategy on the performance of enterprises. Because of this, the 7Ps need to be studied in micro and small-sized businesses in Iraqi Kurdistan. In order to bridge this gap, the current research will be conducted to scientifically investigate how marketing strategy (7Ps) impacts organizational performance in Duhok Governorate.

As a result, the research problem can be formulated by the following key questions:

1. Do micro and small enterprises at Duhok Governorate implement the marketing strategy to attain its goals?
2. Is there a significant correlation between marketing strategies dimensions and sales performance at the targeted sample?
3. Is there a significant Impact of Marketing Strategy on Sales Performance at the targeted sample?

1.3. Research Objectives

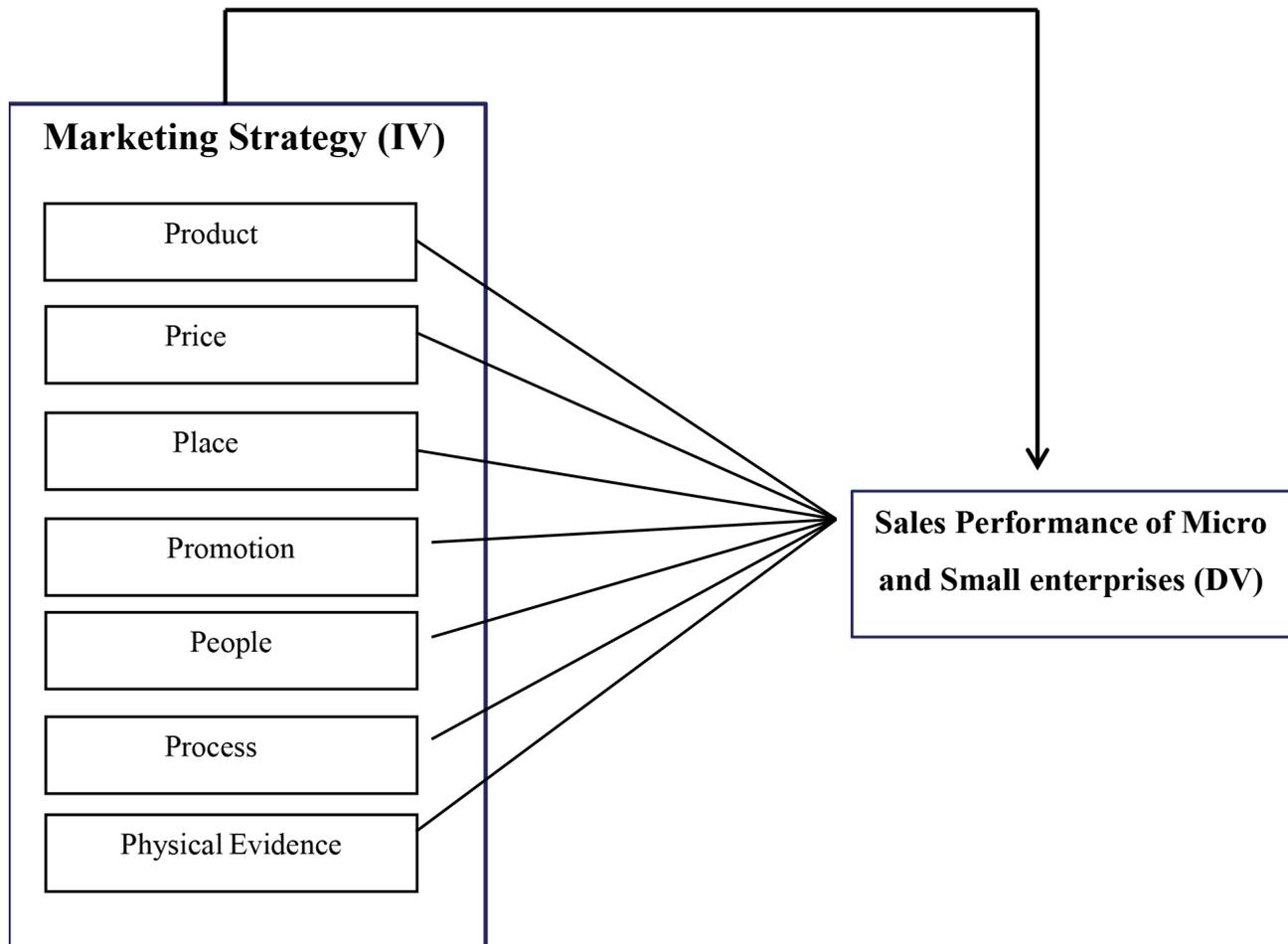
The main purpose of current research is to diagnose the impact of marketing strategy on sales performance in micro and small enterprises in Duhok province. Therefore, the research aims to achieve the following objectives:

1. To evaluate the association between Marketing Strategy and Sales Performance at the enterprises of the targeted sample.
2. To determine the impact of Marketing Strategy on Sales Performance at the enterprises of the targeted sample.

1.4. Research Model

This research adopted a model with two variables. The first one is a marketing strategy with seven dimensions (product strategy, pricing strategy, place strategy, promotion strategy, people, process, and physical evidence) as an independent variable. The second one is sales performance as a dependent variable. Figure (1) shows the model of this research.

Figure 1. Research Model



Source: Authors based on Literature Review.

1.5. Research Hypotheses

In the light of problem statement and its objectives, the current research formulated a set of hypotheses for both relationship and impact hypotheses as proposed by a set of authors (Alonso-Garcia *et al.*, 2021; Cuesta-Valiño *et al.*, 2023; Alonso-Garcia *et al.*, 2023):

- H1 There is significant relationship between Marketing Strategy and Sales Performance at level (0.05).
- H2 There is significant impact of Marketing Strategy on Sales Performance at level (0.05).

- H3 There is significant correlation and Impact between Product strategy and sales performance.
- H4 There is significant correlation and Impact between Price strategy and sales performance.
- H5 There is significant correlation and Impact between Place strategy and sales performance.
- H6 There is significant correlation and Impact between Promotion strategy and sales performance.
- H7 There is significant correlation and Impact between People strategy and sales performance.
- H8 There is significant correlation and Impact between Process strategy and sales performance.
- H9 There is significant correlation and Impact between Physical Evidence strategy and sales performance.

1.6. Research Significance

This research will be important to owners of micro and small businesses because most of them aim to increase their profit it will assist businesses in determining the most important strategies to enhance their sales performance. This research will come to a conclusion on how important marketing agencies are for an organization. In contrast, the government could also benefit from this research by adding new instructions to existing ones.

In this way, the current research will support to add new knowledge to the marketing strategy dimensions to make them better especially in the Kurdistan-Region and raising those concepts to make them more interesting to business leaders.

2. Literature Review

2.1. Marketing Strategies (MS)

Before the service idea was developed, the marketing mix included the 4Ps (product, pricing, promotion, and placement), but the marketing mix increased to 7Ps with the introduction of the service or the service concept, according to Shah (2012) it involves (Product, Price, Promotion, Placement, People, Processes, and Physical Evidence). Marketing objectives are defined by Kotler (1990) as a set of basic concepts by which the business unit hopes to attain them. Slater and Olson (2001) also define marketing strategy as decisions relating to market segmentation and targeting and the formulation of positioning strategies based on product, pricing, distribution, and promotion decisions. This study focuses on (7) marketing strategies peculiar to micro and small enterprises in Iraqi Kurdistan. These are product, promotion, place, price; process; people; and physical evidence.

2.1.1. Sub-variables of Marketing Strategies

The current study will illustrate the various dimensions as follows:

2.1.1.1. Product

A product is a term used to define what a company is selling and it contains all of the benefits, qualities, and advantages that clients can have from making use of the product (Jones & Morgan, 2014). Leonidou *et al.* (2002) conducted research on the marketing strategy, and as a result of this, the authors determined that product design, brand mix (including name, sign, symbol, and design), guarantee, customer service as pre-and after-sales services, and product benefits (including luxury, prestige, and quality) are all variables of the product marketing strategy. When a product achieves a balance between what customers want and what the product can provide, it can contribute to high levels of customer satisfaction. Most of the time, customers' wants change too often (Wilson & Gilligan, 2012) As a result, it is essential for businesses to remain current with the most recent trends regarding the requirements of their customers and the dynamics of the industry. It is attainable through gathering information about the market.

2.1.1.2. Price

This component refers to the amount of money that consumers must spend in order to obtain the service or product of their choosing. Pricing is an essential tactic in marketing, as it is the primary factor that affects a company's capacity to grow its client base and increase revenue (Tokman & Beitelspacher, 2011). Price is a big part of a buyer's decision, especially for price-conscious customers. Depending on the product or service being sold, the rate can be the same for everyone or change based on the company's choices and pricing strategy. The fee decision-maker changes depending on the size of the company. In small businesses, the boss is usually in charge of setting prices; in large corporations, product-line managers can help, with senior management setting price objectives and policies (Kotler & Keller, 2009). Setting prices that are too high or too low might have a negative impact on sales and profitability. The market forces of demand and supply, and also competitors' activities, are taken into account when businesses determine their prices (Shoham *et al.*, 2008). Seasonal pricing and reductions must be taken into account in order to attract more customers and keep a competitive advantage over competitors.

2.1.1.3. Place

Place refers to the physical location where a product can be seen, sold, or delivered to potential buyers. It can be a store with goods or an online store (Hu *et al.*, 2009). Place strategy is the method by which businesses decide where to put their stores and also how many shops to open so that customers can get what they need (Kanoga, 2016).

2.1.1.4. Promotion

Armstrong (2006) defines promotion as all activities used to promote items or services to the target market. Promoting products has become an important part of the product marketing mix, according to Kotler (2007) The corporation employs a unique combination to achieve its advertising and marketing

goals that includes advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing. The term “promotion” refers to a broad range of tactics used by companies to raise awareness about their products among consumers. Because of the intangible nature of these services, it is difficult to sell them. The service industry employs two methods of sales: advertising and marketing through word-of-mouth (Suherly *et al.*, 2016).

2.1.1.5. People

When it comes to providing services, human interaction is becoming more and more vital. As in any service-based company, the first impression a customer has of an organization is based on the quality of its employees. It is likely that the person in question is a member of the service-industry workforce (Suherly *et al.*, 2016). According to Rahi *et al.* (2017), When it comes to recruiting and training the proper employees, successful companies get a competitive advantage by not just promoting and selling their products but also by creating and sustaining beneficial connections with their consumers.

2.1.1.6. Process

This component refers to the many steps and processes that must be completed before a product or service can be made available to clients (Hochbaum, Moreno-Centeno, Yelland, & Catena, 2011). If you have efficient processes, you can guarantee that your products will be delivered to your clients quickly and on schedule. As a result, it improves the efficiency of the firm, which results in time and resource savings. Additionally, processes make it possible for companies to provide clients with the same consistent level of service on a consistent basis (Kyrgidou & Hughes, 2010). According to Sabu and Shaijumon (2014), “process” refers to all of the actual steps that must be taken to get the carrier to its destination, as well as the underlying mechanisms that enable those steps to take place. The term “process” refers to how a service is provided by following specific steps, processes, and general guidelines.

2.1.1.7. Physical Evidence

Physical evidence is closely linked to the tangible dimension of the marketing mix, according to Lovelock and Wirtz (2004), because clients generally perceive tangibles such as office structures, server designs, and staff physical appearances.

2.2. Sales Performance (SP)

Both the outcome and the behavioral components of sales performance have been conceptualized. There is a direct relationship between one’s participation in one’s work and one’s sales performance, as performance-oriented salespeople have traditionally interpreted sales results as evidence of their behavioral performance on the job. In other words, employees who are dedicated to their jobs are more

likely to go above and beyond, which in turn boosts productivity (Silva & Jiménez, 2011). The effectiveness of an organization's sales performance is one of the most important factors in determining that organization's level of prosperity and ability to continue existing (Groza *et al.*, 2016). The management needs to conduct periodic measurements in order to establish and maintain high sales performance. This will allow them to formulate better strategies, adjust their expectations, and provide feedback on how well the company has done in terms of its sales. Additionally, the leadership needs to create incentive measures that will push the sales personnel to achieve their sales targets (Hodge, 2018).

Sales performance is the sum of sales effectiveness and sales efficiency. Sales effectiveness is the ability of a company's sales professionals to "win" at each stage of the customer's buying process, resulting in the business earning money on favorable terms and in a timely manner (Farris *et al.*, 2010; Dean, 2015). according to Hutt & Speh (2013). The term "sales" is used to describe any business transaction in which one party exchanges money for another party's products or services. Dean (2015) argues that in order to reduce sales costs and secure long-term success, businesses in all sectors, regardless of size, must focus on developing and improving their sales performance.

2.3. Previous Studies

This section will address to provide a related study that correlates to the current research it will be ranked from the recent one to the older one. In this hence, according to (Hailemariam, 2020), The study indicated that the MSE's sales performance is significantly affected by the independent variables (the selected marketing strategy variables), but not by the product, location, or promotion. In addition, each one makes a distinct contribution to the SMEs of sales performance. This also demonstrates the significance of a marketing strategy, regardless of the size of the enterprise. Its success is directly related to the marketing strategy that was employed.

As for Elefachew (2021) evaluated the impact of a marketing strategy on SMEs. The study analysis research came to a number of conclusions, the most important one is related to that the study found that independent variables such as product, price, place, promotion, customer orientation, and relationship marketing strategy have a significant impact on SME performance, but each has its own distinct contribution and effect on SME performance.

According to Mustapha (2017), a marketing strategy is an essential instrument for any small and medium-sized enterprise (SMEs) that wishes to thrive in an increasingly competitive market environment. An organization will not be able to thrive in today's highly competitive environment or achieve outstanding performance if it doesn't have an effective marketing strategy.

According to (Ebitu, 2016), marketing strategy is about producing a quality product that meets clients' wants, offering an affordable price, participating in wider distribution, and promoting it effectively. Marketing strategy is essential for industry to increase market share and reduce competition.

In (2015), Ardjouman and Asma conducted a study on "Marketing Management Strategy Affects the Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Cote d'Ivoire." Researchers found that SMEs' marketing tactics and structures were affected greatly by external factors such as incentives, laws, and

infrastructure concerns. According to the results of the research, the planning feature is being used correctly, but, the management noted that assets were needed to put the strategies into practice.

Moreover, (Njoroge, 2015) looked at the marketing strategies and results of small and medium-sized businesses in Kenya. Based on what the study found, it was decided that marketing strategies affect how well small and medium-sized businesses in Kenya do. The study also comes to the conclusion that SMEs' overall performance is affected by how they manage their relationships with customers. The study came to the conclusion that marketing strategy affects overall performance and that marketing strategies cause small and medium-sized businesses to do well overall.

Another study was performed by (Dzisi and Ofosu) on marketing strategies and the performance of small and medium-sized businesses in Ghana in (2014). Standard results suggest that strategic marketing is a driver of an organization's positioning in a changing environment and that it helps improve new products and services for existing markets. The study's results also show that neither the traditional nor the non-traditional strategies are better than the others. For SMEs, the best way to communicate and market themselves is to find the right mix of both.

In this hence, a marketing strategy has become a vital part of any company's overall strategy in order to remain competitive in today's global marketplace. An effective marketing strategy is essential to a company's capacity to grow its market share while also limiting the negative effects of competition. (Adewale, Adesola, & Oyewale, 2013).

As a result, the current research will have gained its benefits from those studies in many areas such as adopting questionnaires, methodology to be adopted, research model, selecting items, choosing sample area as displays in next sections.

3. Methodology

3.1. Research Methodology

This section addresses the methodology applied in the current study to test the impact of marketing strategy on sales performance as an explanatory study in a sample of micro and small businesses in the Duhok Province, and subsequently replies to the questions of the problem and examines the hypotheses of the research. The present study relies on a descriptive-analytical design that helps researchers in determining the correlation between variables. Correspondingly, this approach attempts to describe the study problem's characteristics accurately and adequately, while the hypotheses have been drawn up to achieve this purpose that uses statistical techniques.

3.2. Data Analysis Tools

The present research has adopted a set of statistical techniques to diagnose its hypotheses as follows:

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/11/2022 | Reviewed: 08/3/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>

Pp.: 65-86

e-ISSN: 2605-0447

The research adopted the questionnaire survey to gather the main data through using a Five - Point Likert-type (Agreement-Scale) to investigate agreements degree with items. In this hence, the participants of the survey responded with a range from (1-strongly disagree, 2- disagree 3- neither agree nor disagree, 4- agree, and 5- strongly agree). Consequently, it involves three sides. The first side encompasses demographic data such as (Gender, Age, Educational Level, Enterprise's Job, Enterprise's Sector, and Enterprise's duration). Second side, it includes IV (Marketing Strategy) which have (24) items. The third side involves DV (Sales Performance) that have (7) items. As a result, the survey indicators which adopted from a set of references such as (Hailemariam, 2020; Gituma, 2017; Muola, 2017), Moreover, Reliability Analysis, descriptive statistics, Mean, percentages, variation, STD, correlation via (Pearson technique), Impact factor analysis via (enter method).

4. Outcomes & Discussions

4.1. Target Population and Sample

The targeted population of the research was the micro and small scale of enterprises within Duhok governorate. For this justification, the research sampling frame was drawn from Duhok Micro and Small Enterprise [Barbershop, Market Store, Bakery, Sewing, Restaurant, Clothes Shop, Others includes: the olive oil industry, construction, Dairy products, and made industry]] sectors.

As a consequence, Informal definition of micro and small enterprises in Iraq, as for Micro businesses the Eligibility amount should be less than (5000 \$) with staff size (1 to 2) persons, on the other hand Small businesses the Eligibility amount should be (5001 \$ - 250000 \$) with staff size (3 to 9) persons (Louis Berger Group, 2010).

Accordingly, the present research used a random sample method that consists of business leaders at the micro and small scale businesses in Duhok governorate. In contrast, the questionnaire survey has been distributed to (150) business leaders of the targeted population and sample, where (130) questionnaires were collected, and (123) surveys are validated for data analysis.

4.2. Validity of Tools

In order to emphasize validity, the current research applied a variety of methods, including a literature review, the questionnaire was sent a number of judgments to make sure the items and statements. Accordingly, literature was reported from specialized recent publications including journals, textbooks, articles, etc., with the goal of using only credible sources for data analysis

On the other hand, the questionnaire has been translated from its original English form into the Arabic language to make it more accessible to wider participants for understandability. Correspondingly, a preliminary test of the questionnaire was administered to (25) business leaders in order to gather comments for improving the tool validity in accordance with content validity.

4.3. Reliability Analysis

The present research has adopted the Cronbach's Alpha technique, as displays in table (1). Further honestly, in social sciences studies, the reliability standard value must further than (0.60) based to (Lavrakas, 2008). As a consequence, the total reliability value is (0.928), that's greater than the threshold value (0.60), it means the questionnaire surveys are reliable to test the research field. Correspondingly, the Cronbach's Alpha score was recorded (0.918) for Marketing Strategy and (0.907) for Sales Performance. Nevertheless, the pricing strategies had recorded the highest reliability (0.935), and promotion (0.915) as a lower score.

Table 1. Reliability Analysis (Alpha-Cronbach method)

Variables	Sub-variables	Cronbach's Alpha	Items No.
Marketing Strategy (IV)	Product	0.923	5
	Price	0.935	4
	Place	0.916	4
	Promotion	0.915	4
	Process	0.918	2
	People	0.916	2
	Physical Evidence	0.925	3
Total Indicator For (IV)		0.907	24
Sales Performance (DV)		0.918	7
Total Statements		0.928	31

Source: Own elaboration.

4.4. Background Information for Participants Profile

Table (2) displays a descriptive analysis of respondents. Thereupon, as for **Gender Participants**, the outcomes showed that (75.6%) of the respondents are males, while (24.4%) of participants were females. Afterwards, the outcomes regarding **Age participants** indicated that (33%) of participants were between (31-40 years) which is an upper range, meanwhile, the lower range was between (41-50 years) recorded (21%). Moreover, according to **Educational level respondents**, the outcomes figured out that the most respondents are at university level which scored (33%), while approximately (29%) respondents are holding institution diplomas, meaning (57%) of participants are attaining the higher education in order to raise their skills and talents. In this context, regarding **Enterprise's Job**, the findings display that (55.3%) of respondents are heading Micro-Business, this indicates that in the Duhok Governorate the business owners are initiate projects from (1 to 5) people. Hence, as for Small-Business were accounted (45%). Additionally, in terms of the **Enterprise's Sector profile**, the outcomes revealed that (21%) of participants were from other sectors such as (the olive oil industry, construction, Dairy products, and made industry), this indicates the respondents are in different sectors of enterprises.

In this manner, clothes shops, barbershops, market stores, restaurants, Sewing, and Bakeries are scored as (17.1%), (15.4%), (13.0%), (12.2%), (8.9%) respectively. Ultimately, the result of the **Enterprise's Duration profile** pointed out that (52%) have been working on enterprises within the range (above 10 years), which means a higher bound range of working on micro or small businesses, as well as (24.4%) those of surveyed were in (6 - below 10 years) range, whereas (23.6%) of those respondents were in range (1 - below 5 years).

Table 2. The Descriptive Analysis for the Respondents

Characteristics	Category	Frequency	%
Gender	Male	93	75.6%
	Female	30	24.4%
Total		123	100%
Age	20 - below 30 years	29	23.6%
	31 - below 40 years	41	33.3%
	41 - below 50 years	26	21.1%
	above 50 years	27	22.0%
Total		123	100%
Educational Level	below than High School	40	32.5%
	Vocational Diploma	14	11.4%
	Institution Diploma	28	22.8%
	University Level	41	33.3%
Total		123	100%
Enterprise's Job	Micro Business	68	55.3%
	Small Business	55	44.7%
Total		123	100%
Enterprise's Sector	Barbershop	19	15.4%
	Market Store	16	13.0%
	Bakery	11	8.9%
	Sewing	15	12.2%
	Restaurant	15	12.2%
	Clothes Shop	21	17.1%
	Others	26	21.1%
Total		123	100%
Enterprise's Duration	1 - below 5 years	29	23.6%
	6 - below 10 years	30	24.4%
	above 10 years	64	52.0%
Total		123	100%

Source: Authors from SPSS Results.

4.5. Statistical Description for Research Variables

The outcomes for both marketing strategy and its sub-variables and sales performance are reported in the table (3). Arguably, the variables were ranked at overall stages based on the participant's agreement value.

In this manner, (**People Strategy**) at the first stage an agreement score valued (80.9%), while the total mean was recorded (4.00) and Standard deviation (STD) reported (0.88), besides the variance coefficient reported (22%). Arguably, this mean that clients are key resources for macro and small business due to the significance of clients which recently ranked at the top level of management, as mentioned in targeted sample.

Afterward, (**Promotion strategy**) at the second level with approval record totaled (80.5%), whereas the overall mean was valued at (3.96) and STD recorded (0.89), hence the variance valued (22.5%). As a result, this indicated that the promotion is a fundamental pillar in order to introduce and launch micro or small enterprises to communities, also promotion is a financing source because the other marketing mix pillars are the cost on enterprises but if enterprises have a suitable promotion style it will be gaining a profit.

Lastly, the total indicator of all items based on the approval range was reported further than (74%), besides the disagreement was valued at (11.7%), as for total mean, STD, and Variance were recorded as (3.85), (0.96), and (25.2%) successively.

Table 3. Survey Outcomes and Ranking the Ordinal Significance for All Variables

/	Response scale					Agreement Ratio	Mean	STD	Variance	Ordinal
	1-Strongly Disagree	2- Disagree	3- Neither agree nor disagree	4- Agree	5- Strongly Agree					
People	0.8	7.3	11.0	52.4	28.5	80.9	4.00	0.88	22%	1
Promotion	1.6	7.3	10.6	54.9	25.6	80.5	3.96	0.89	22.5%	2
Place	3.0	7.1	10.8	56.1	23.0	79.1	3.89	0.94	24.2%	3
Product	3.7	6.8	10.7	36.6	42.1	78.7	4.07	1.04	25.6%	4
Process	0.4	8.1	18.7	51.6	21.1	72.7	3.85	0.86	22.3%	5
Physical Evidence	3.8	15.4	11.1	48.2	21.4	69.6	3.68	1.03	28%	6
Price	3.3	14.2	20.9	38.6	23.0	61.6	3.64	1.08	29.7%	7
Sales Performance	1.7	9.3	14.4	58.3	16.3	74.6	3.78	1.04	27.5%	-
Average	2.3	9.4	13.5	49.6	25.1	-	-	-	-	-
Total	11.7%		13.5%	74.7%			3.85	0.96	25.2%	-

Source: Authors from SPSS Results.

4.6. Relationship Analysis

In order to test research hypotheses, the present research implements Pearson correlation test. In this sense, the research found that there is a significant positive correlation among the marketing strategy and sales performance and the relationship factor is (0.760**), which is a considerable value at (0.01) at the comprehensive level and significantly associated. Arguably, these outcomes implied a significant link between marketing strategy and sales performance, while this relationship is crucial for the expansion and profitability of micro and small businesses. In addition to increasing productivity and growth rates, cultivating this connection and facilitating among sectors will support the empowerment of the micro and small foundations because most work begins from simple ideas and enterprises.

In this regard, the research approved the correlation (H1) which refer that [There is significant relationship between Marketing Strategy and Sales Performance at level(0.05)]. Concurrently, regarding correlation among marketing strategy sub-variables and sales performance implies that there is a significant positive correlation with values (0.604**), (0.384**), (0.623**), (0.689**), (0.706**), (0.604**), and (0.586**) successively at the significant level of (0.01) as indicated in table (4):

Table 4. The Correlation Analysis for Study's Variables

Marketing Strategy (IV) (DV)	Product	Price	Place	Promotion	Process	People	Physical Evidence	Total Indicator
Sales Performance	0.604**	0.384**	0.623**	0.689**	0.706**	0.604**	0.586**	0.760**

Source: Authors from SPSS Results. N = 123 ** P ≤ 0.01, * P ≤ 0.05

4.7. Regression Analysis

The current research relied on a simple and multi impact factor analysis via (Enter Method) as displayed in the table (5) which outlines that there is a positive significant effect of Marketing strategy on Sales Performance that interprets approximately (58%) of change of Marketing Strategy and its sub-variables implies the sales performance in the side of (R²). Whereas in reality this ratio indicated that the residual factors which valued (42%) driven by other variables that affect sales performance that proved the (F) average value that scored (164.95) that has upper than the benchmark (3.92), and which also has a (DF) degree of freedom (7, 115) at the standard level of significant of P-Value (0.05). Moreover, as for (T) calculated value which recorded (12.84) that greater than the (T) correspondent table value which valued (1.66). Correspondingly, as for sub-level ratio, the outcomes figured out that there is a positive significant effect of marketing strategy and its sub-variables on Sales Performance. Accordingly, the regression analysis factor was approved via counted (T) value were recorded (8.33), (4.57), (8.76), (10.46), (10.96), (8.33) respectively which upper than the constant value (1.66). Concurrently, based on the R square (R²) score which has been recorded (0.364), (0.147), (0.388), (0.475), (0.499), (0.365), and (0.343) respectively, this implies the impact of efficiency (IV) marketing strategy graded as (64%), (76%), (62%), (53%), (50%), and (66%) for 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) sequentially.

As a consequence, the research has been supported by proving impact hypothesis (H2). Foundationally, those outcomes are aligning with the findings of (Jiménez-Marín *et al.*, 2021; Elefachew, 2021; Mustapha, 2017), who both explicitly stated the significance of marketing strategies (7Ps) in the field of Small and Medium enterprises performance in Ethiopia also have a positive association between marketing strategies and businesses in term of small scales in Nigeria.

Table 5. The Impact Factor for Research Variables

(IV) Marketing Strategy	R ²	Sales Performance						Degree of Freedom
		F		BETA		T		
		Calculated	Tabulated	B0 Constant	B1	Calculated	Tabulated	
Product	0.364	69.38	3.92	0.60	0.56	8.33	1.66	Regression 7
Price	0.147	20.93	3.92	0.38	0.29	4.57	1.66	
Place	0.388	76.81	3.92	0.62	0.60	8.76	1.66	
Promotion	0.475	109.46	3.92	0.68	0.64	10.46	1.66	Residual 115
Process	0.499	120.28	3.92	0.70	0.66	10.96	1.66	
People	0.365	69.488	3.92	0.60	0.54	8.33	1.66	
Physical Evidence	0.343	63.20	3.92	0.58	0.50	7.95	1.66	
Total Indicator	0.577	164.95	3.92	0.76	0.87	12.84	1.66	

Source: Authors from SPSS Results. N = 123 P ≤ 0.05

5. Discussion of main Outcomes, Conclusions, Suggestions

5.1. Conclusions

In the light of research results, the current research implies various conclusions as shown below:

As for the background information for participants' profile and response rate: First of all, the respondent response rate was (82%), this meant the current research revealed a targeted number of answering the survey. In this regard, the research attained its goals.

Most of participants were male (75.6%) and the other ones are female (24.4%) that are working in micro small enterprises. Hence, according to the Age profile, the main range was between (31 -40) years with (33%), this meant this age is the suitable one for holding micro or small business. Afterward, in the light of Educational level, the research found most of the respondents were at university level with (33%)

which implies the participants paid attention to raise their skills regarding project management skills, small business, and micro business.

In the term of Enterprise's Job, most respondents headed micro businesses (55.3%), which contains from (1 to 5) individuals, besides this meant any business starts with micro then it will build up and grow. Moreover, as for Enterprise's Sector respondents, the (21%) of participants were from different micro and small businesses such as (the olive oil industry, construction, Dairy products, and made industry). Lastly, according to the Enterprise's Duration profile, most of those enterprises are upper than (10 years) with (52%) at the stable stage.

In terms of reliability analysis, the current research has used the Cronbach's Alpha method, the overall reliability value is (0.928), this outlines that the research items were reliable and suitable for a research sample.

In terms of statistical findings, as for descriptive statistics of research variables, the most significant variable was (people strategy) was scored at the first level with an approval ratio recorded (80.9%), average Mean (4.00), (STD) valued (0.88), and variance (22%), this infers the clients are the most valuable asset for micro or small or any business, apart from product or service. Therefore, no clients mean constant sales level. As a result, clients are significant components which were ranked at the top of the hierarchy. Arguably, the overall index at the holistic level according to agreement scale was asserted at upper than (74%), whereas the disapproval range was recorded (11.7%), regarding the average Mean, STD, and Variance were scored as (3.85), (0.96), and (25.2%) respectively.

In the light of association outcomes, the current research pointed out that there is a positive significant association with (95%) confidence interval between marketing strategy with its sub-variables and sales performance, that reported (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence) successively, besides the total correlation factor was (0.760**), this infers a remarkable connect between (MS) and (SP), while this correlation is central for the expanding and profitability of micro and small enterprises. Moreover, to improve productivity and growth rates, cultivating this relationship and facilitating among sectors will help to enable the micro and small enterprises due to most projects beginning from simple ideas and businesses. As a result, the current research has supported the alternative correlation hypothesis (H1) which reported that [There is significant relationship between Marketing Strategy and Sales Performance at level (0.05)].

In the context of impact factor findings, it illustrates statistical significance at a significant level (0.05) for all (IVs). Besides, relied on the (R^2) outlines were recorded approximately (58%), this infers the marketing strategy contributes practically and significantly to increase the sales rates, also the growth and profitability of enterprises. About (42%) of the variation in sales performance can be attributed to other factors that were not taken into account in this research. Eventually, the present research supported alternative regression hypothesis (H2) refers that [There is significant impact of Marketing Strategy on Sales Performance at level (0.05)].

This research demonstrates that effective association with a decision for a micro and small enterprises can be related to (7Ps) due to the rational relation between MS and OP. It's support for the micro and small projects to have this processing done from various different areas, as it allows them to better oversee the emergence of relevant data sets. The factors that affect a sales performance need to be better managed in order to make a bigger impact in future areas. Arguably, the (7Ps) is the backbone of

any enterprises, it must be used on micro and small businesses to pay attention to provide sound marketing strategies.

As a result, the time involved in distributing the surveys and the sample's concern for filling them out and returning them are two of the study's major drawbacks. Participants were encouraged to clarify any survey statements they were unable to understand by being told they could ask follow-up questions. Many more respondents were able to complete and submit their questionnaire survey as a result of this.

5.2. Theoretical Implications

The micro and small enterprises leaders could employ the information gained in this research to improve their chances of increasing sales and building a loyal client base. Also clients will be able to support through informing abovementioned business leaders on clients' observations with the enterprises and offering suggestions for how to improve products and services. Hence, because of business competition at the micro and small enterprises the business owner should improve and produce marketing plans that meet the needs of clients. Even though marketing strategies from other service providers are similar, it is suggested that all marketing strategies be used to stand out and get clients' attention. Therefore, marketing strategies should get standard and up-to-date training on each of the elements of (7Ps) information so that they have the most up-to-date knowledge and skills to handle the (7Ps) and make sure that (7Ps) information is highlighted so that clients can learn further.

In this manner, Getting the sales team and marketing management on the same page is a major limitation for any enterprise. While this may appear to be an easy mission that can be done it by adjusting the reporting and enterprise structures, it is anything but. When you boil down the fundamental roles of marketing and sales departments, the business finds that marketing is responsible for creating strategy, and sales are in charge of putting it into action. The value proposition is created by marketing, while salespeople are responsible for protecting and promoting it. Besides, in order to maintain a steady stream of customers, Business leaders only need to regularly upgrade the quality of their goods and services. Besides, in order to increase clients' buying of businesses' products, the project needs to do things like giving away free samples, lowering prices, offering bundles with additional items, etc. Also, business owners should always research to determine where their products fall short of customer expectations and prefer to provide consumer relationship management.

5.3. Practical Implications and Future Direction

Marketing strategy is the backbone of business success. Therefore, there is a paucity of studies regarding marketing strategy in the Kurdistan region. In this regard, this research investigated the impact of marketing strategy on sales performance from a business owner's perspective in the Kurdistan region at Duhok City. Afterwards, the current study found that micro and small enterprises need to give equal significance stages of confirmation to the key factors of the marketing strategy as strategic instruments to survive and succeed in performance in either financial or non-financial areas. Additionally, business owners should provide a clear price strategy and mission that resonates with their target audience and differentiates them from competitors. Besides, enterprises should continuously evaluate and adapt their marketing strategies based on performance data and customer

feedback as well as businesses can develop and execute marketing strategies that effectively reach and engage with their target audience and drive business growth. As for future scope of research, due to the study's focus on micro and small enterprise in only the Duhok governorate, upcoming related research prefers to be conducted in other cities in the Kurdistan-region to expand the sample frame. Besides, involving an expansion scope to the micro, small, medium enterprises participation in order to provide applicable findings, this is for if they conduct a primary data. on the other hand, if they perform secondary data, in order to verify the effect of marketing strategies on sales performance over a minimum 10-year time frame. Since there are likely to be additional factors that have not yet been discovered in the study but can significantly influence sales performance, future researchers may use the same study.

6. References

- Adewale, G., Adesola, M. A., & Oyewale, I. (2013). Impact of Marketing Strategy on Business Performance a Study of Selected Small and Medium Enterprises. *IOSR Journal of Business and Management*, 11(4), 59-66. <https://doi.org/10.9790/487X-1145966>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(2), 35-60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Marti, F., Nunez-Barriopedro, E., & Cuesta-Valino, P. (2023). Digitalization in B2B marketing: Omnichannel management from a PLS-SEM approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 317-336. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2021-0421>
- Alonso-Garcia, J., Pablo-Martí, F., & Nunez-Barriopedro, E. (2021). Omnichannel Management in B2B. Complexity-based model. Empirical evidence from a panel of experts based on Fuzzy Cognitive Maps. *Industrial Marketing Management*, 95, 99-113. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.009>
- Armstrong, M. (2006). *Strategic Human Resource Management a Guide to Action* (4th ed.). Kogan Page Limited.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., Núñez-Barriopedro, E., & García-Henche, B. (2023). Strategic orientation towards digitization to improve supermarket loyalty in an omnichannel context. *Journal of Business Research*, 156, 113475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113475>
- Dean, J. H. (2015). 10 Tips to Improve Your Sales Performance. *Selling Power*. <https://www.sellingpower.com/10089/10-tips-to-improve-your-sales-performance>
- Ebitu, T. M. (2016). Marketing strategies and the performance of small and medium enterprises in Akwa-Ibom State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 4(5), 51-62.
- El-Ansary, A. I. (2006). Marketing strategy: Taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4), 266-293. <https://doi.org/10.1108/09555340610677499>
- Elefachew, G. (2021). The Effect of Marketing Strategy on Small and Medium Enterprises Performance: In The Case of Debre Berhan Town [Doctoral Dissertation, Debre Berhan University].

- Eliás Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & García-Medina, I. (2018). Advertising Digital, Storytelling And Transmedia Narrative: Consumer Educommunication. *Razón y palabra*, 22(101), 467–478.
- Faleye, A. C. (2022). Impact of marketing strategies on sales performance of some selected food beverages companies in Nigeria. *International Journal of Management, social sciences, peace and conflict studies*, 5(2), 99-108.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Gituma, M. M. (2017). Effects of marketing mix on sales performance: A case of Unga Feeds Limited [Doctoral dissertation, United States International University-Africa].
- Groza, M. D., Locander, D. A., & Howlett, C. H. (2016). Linking thinking styles to sales performance: The importance of creativity and subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 69(10), 4185–4193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.006>
- Hailemariam, S. (2020). The effect of marketing strategy on micro and small enterprises sales performance: Evidence from service sector in Addis Ababa, in the case of Kirkos subcity [Doctoral dissertation, St. Mary's University]. St. Mary's University Institutional Repository.
- Hochbaum, D. S., Moreno-Centeno, E., Yelland, P., & Catena, R. A. (2011). Rating customers according to their promptness to adopt new products. *Operations Research*, 59(5), 1171–1183. <https://doi.org/10.1287/opre.1110.0963>
- Hodge, G. (2018). *Privatization: An international review of performance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429498022>
- Hu, L., Choi, J. W., Yang, Y., Jeong, S., La Mantia, F., Cui, L.-F., & Cui, Y. (2009). Highly conductive paper for energy-storage devices. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 106(51), 21490–21494. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908858106>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business marketing management: B2B*. South-western, Cengage Learning.
- Jiménez-Marín, G., & Eliás-Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15(12), 235–253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Jiménez-Marín, G., López, A., Torres, M., & Guadix Martín, J. (Eds.). (2021). *Entrepreneurship for Rural Start-ups*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057239>
- Jones, G. G., & Morgan, N. J. (Eds.). (2014). *Adding value (RLE marketing): brands and marketing in food and drink*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315760988>
- Kanoga, S. (2016). Influence of marketing mix dimensions on performance of shopping malls in Nairobi City County Kenya [Unpublished Thesis Submitted to Kenyatta University].
- Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction*. Prentice-Hall.
- Kyrgidou, L. P., & Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: Origins, core elements and research directions. *European Business Review*, 22(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/09555341011009007>
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412963947>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Louis Berger Group. (2010). State of Iraq's microfinance industry. USAID-Tijara Provincial Economic Growth Program; U.S. Agency for International Development.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Prentice Hall.
- Muola, C. K. (2017). The Effects of Marketing Strategies on Sales Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya [Doctoral dissertation, University of Nairobi].
- Mustapha, B. (2017). Effects of Marketing Mix Strategy on Performance of Small Scale Businesses in Maiduguri Metropolitan, Bomo State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31, 1–6.
- Njoroge, P. M. (2015). Marketing strategies and the performance of small and medium enterprises in Matuu town, Machakos county, Kenya [Doctoral dissertation, University of Nairobi].
- Olubusola Temiloluwa, O., Usman Moyosore, T., & Mustapha Tosin, B. (2022). Investigating the effect of sales promotion on customer patronage of household appliances within Lagos metropolis. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 119–129. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.07>
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Muhamad, F. J. (2017). Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries. *Journal of Socialomics*, 6(1). Advance online publication. <https://doi.org/10.4172/2167-0358.1000191>
- Sabu, M., & Shaijumon, C. S. (2014). Socio-economic impact of information and communication technology: A case study of Kerala marine fisheries sector. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 4(2), 124–129.
- Shah, A. B. (2012). The extended services marketing mix used by restaurant and banking industry. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives*, 1(2), 163–166.
- Shoham, A., Brencic, M. M., Virant, V., & Ruvio, A. (2008). International standardization of channel management and its behavioral and performance outcomes. *Journal of International Marketing*, 16(2), 120–151. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.2.120>
- Silva, C., & Jiménez, G. (2011). Communication and Web 2.0: New skills, new professionals. In F. Lalueza, D. McKie, & J. Xifra (Eds.), *Competing identities: The state of play of PR in the 2010s*. UOC.
- Slater, F., & Olson, M. (2001). *Marketing's contribution to the implementation of business strategy: an empirical analysis*. John Wiley & Sons.

- Suherly, H., Affif, F., Arief, H., & Guterres, A. D. (2016). Marketing performance as the impact of marketing mix strategy (7p) with determination of market attraction and company's resources. *International Journal of Economics. Commerce and Management*, 4(9), 573-574.
- Tokman, M., & Beitelspacher, L. S. (2011). Supply chain networks and service-dominant logic: Suggestions for future research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 717-726. <https://doi.org/10.1108/09600031111154152>
- White, B. (2012). Agriculture and the generation problem: Rural youth, employment and the future of farming. *ids. Bulletin*, 43(6), 9-19. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2012.00375.x>
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080468570>

Citación: Abdullah Ali, K., Mustafa Ameen, A. A., Farhad Ali Tirwanshi, K. (2024). The Impact of Marketing Strategy on the Sales Performance: An Exploratory Study of a Sample from Owners of Micro and Small Enterprises. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 65-86. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 05/11/2022 | Reviewed: 08/3/2023 | Accepted: 12/04/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.04>

Pp.: 65-86

e-ISSN: 2605-0447

Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas *online*

Marketing aspects influencing intrinsic and extrinsic motivation to place bets online

Gerson Jaquin Cristancho Triana

Universidad ECCI – Colombia

gcristanchot@eccci.edu.co

0000-0002-2009-6893

Laura Valentina Barón Barón

Universidad ECCI – Colombia

laurav.baronb@eccci.edu.co

0009-0003-1513-2401

María Fernanda Castro Daza

Universidad ECCI – Colombia

mariaf.castrod@eccci.edu.co

0009-0009-4195-3987

Angie Valentina Franco Parada

Universidad ECCI – Colombia

angiev.franco@eccci.edu.co

0009-0004-8159-0280

Resumen

Las plataformas de apuestas deportivas en línea incursionaron en el mercado colombiano a partir del año 2017, obteniendo una alta aceptación por quienes son seguidores de algún deporte en específico. Su introducción estuvo acompañada de una estrategia de comunicación amplia en diferentes medios de comunicación. Esta investigación busca determinar los aspectos que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas en línea. Para esto, se desarrolló un estudio descriptivo y se aplicó un cuestionario a 419 hombres entre los 18 y 40 años que realizan de forma periódica apuestas deportivas *online*. A partir de un análisis por medio de ecuaciones estructurales, los resultados sugieren que las estrategias publicitarias, las acciones de la marca en la página web o *app* y los aspectos para tener en cuenta al apostar influyen en la motivación intrínseca; mientras que las estrategias publicitarias, las acciones de la marca en la página web o *app* influyen en la motivación extrínseca. Esta investigación contribuye al mayor conocimiento de este fenómeno en el contexto latinoamericano y promueve el desarrollo de investigaciones futuras.

Palabras Clave

Competencia deportiva; Consumo; Influencia social; Motivación; Publicidad.

Abstract

Online sports betting platforms entered the Colombian market from 2017, obtaining a high acceptance by those who are followers of a specific sport, and its introduction was accompanied by a broad communication strategy in different media. The research seeks to determine the aspects that influence the intrinsic and extrinsic motivation to make bets online. For this, a descriptive study was developed, and a questionnaire was applied to 419 men between the ages of 18 and 40, who regularly perform online sports betting. From an analysis using structural equations, the results suggest that advertising strategies, brand actions on the website or app and aspects to consider when betting influence intrinsic motivation, while advertising strategies, brand actions on the website or app influence extrinsic motivation. This research contributes to the knowledge of this phenomenon in the Latin American context and promotes the development of future research.

Keywords

Sports competition; Consumption; Social influence; Motivation; Advertising.

1. Introducción

La industria de las apuestas deportivas ha tenido un crecimiento sostenido en Colombia en los últimos años. Esta actividad fue regulada en 2017, siendo en el primer país de Latinoamérica en legislar los juegos *online* (El Tiempo, 2019). La reglamentación de las apuestas deportivas en internet ha situado a la industria como un referente por su compromiso con la legalidad y la seguridad de los jugadores, permitiendo que las opciones para apostar aumenten junto a su demanda (Hernández, 2022).

En 2022, se registran 17 casas autorizadas por Coljuegos para realizar apuestas deportivas en línea en Colombia, donde destacan marcas como BetPlay, quien es el patrocinador de la liga de fútbol local, Wplay, Colbet, Zamba, Codere, Rusbet, entre otras (Hernández, 2022). Su propuesta de valor se fundamenta en su usabilidad, fácil acceso, en ser páginas web dinámicas e intuitivas (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013); también en los bonos, ofertas especiales, formas de pago sencillas y las diferentes modalidades de juego que ofrecen (Caminos, 2020; Killick y Griffiths, 2022; Etuk et al., 2022).

Actualmente, la publicidad de estas plataformas se centra en estrategias específicas para la captación de nuevos usuarios y mantener los actuales; por lo que está ligada al uso de imagen de deportistas retirados, nombre de equipos deportivos y celebridades que influyen en un público cautivo (Deans et al., 2017; Pitt et al., 2018). Adicionalmente hacen uso de la publicidad tradicional que permite propagar el mensaje de forma masiva y confiable (Russell et al., 2018; Bahí, 2019). Uno de los métodos que utilizan algunas plataformas para cuidar los usuarios activos es preguntar en el registro el límite semanal,

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447

quincenal o mensual que puede ser depositado, para evitar su adicción. Además, el juego se vende como una forma de entretenimiento y no como una forma de ganar dinero (Newall *et al.*, 2021).

El análisis de las motivaciones y la influencia que ha tenido este sector en los usuarios se puede explicar a partir de la Teoría del Condicionamiento Operante, que va ligado con los resultados de la apuesta (Newall *et al.*, 2021), ya que el reto e interés que genera la publicidad en los términos de ganar (López-González *et al.*, 2020) es un efecto secundario a la emoción y diversión que genera dicha acción (Beltrán Suarez *et al.*, 2020). Por tal razón, la comunicación hacia el usuario es específica e inicia una búsqueda personal y proyectada de las estadísticas del juego, que emociona y mantiene las apuestas en un nivel alto dadas las posibilidades de ganar (Ayandele *et al.*, 2020).

Por consiguiente, esta investigación tiene como objetivo determinar los aspectos que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas en línea. Aunque varios estudios han abordado el consumo de apuestas deportivas (Jiménez-Marín y Checa, 2021), pocos estudios han sido desarrollados en el contexto latinoamericano. Por esta razón, la presente investigación se convierte en un aporte para comprender esta forma de consumo y permitirá desarrollar comparaciones futuras de dichos comportamientos en públicos de diferentes partes del mundo.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Motivación en el consumidor

La motivación, al igual que las emociones, forma parte del área no cognitiva del cerebro y juega un rol indispensable en el comportamiento del consumidor. La motivación puede ser definida como un estado intrínseco o extrínseco que busca cumplir con una satisfacción y es parte de un impulso que persigue conseguir todo aquello que se considere una necesidad (Solomon, 2017). Para que haya una motivación debe haber antes una necesidad (Schiffman y Kanuk, 2010). Las necesidades pueden ser definidas como la ausencia o carencia de algo (Rivas y Grande, 2015). También como la diferencia entre un estado real e ideal, siendo el último un estado de satisfacción; no obstante, este nunca es completo y, por el contrario, es momentáneo, dado que en un futuro próximo nuevamente se experimentará la necesidad y, por ende, dicho estado de tensión (Peter y Olson, 2006).

La fuerza motivacional es la cantidad de recursos que se gastan para satisfacer la necesidad (Solomon, 2017), y su cantidad depende de la importancia de la necesidad (Schiffman y Kanuk, 2010). En ese sentido, la motivación gobierna la conducta de consumo si este provee satisfacción como tal, de forma, que la motivación puede estar impulsada por agentes externos que aumentan la diferencia entre el estado de tensión, como la publicidad (Cristancho, Camargo y Cely, 2022).

Uno de los resultados que sin duda alguna determinan la motivación en el consumidor es el involucramiento, definido como el conjunto de acciones que se realizan para obtener lo que se desea (Rivas y Grande, 2015) y que forman parte de la cotidianidad del consumidor (Jiménez-Marín y Checa, 2021), estableciendo las relaciones con el cliente en grados significativos que permiten su fidelización (Hoyer *et al.*, 2012). Actualmente, el consumidor encuentra una amplia variedad de productos y/o servicios en el mercado, lo que le garantiza obtener todo lo que desea; sin embargo, esta diversidad hace que sea más exigente (Golovina y Valle, 2013) y dificulta la toma de decisiones de compra.

La motivación intrínseca forma parte de una decisión que es tomada bajo criterios individuales, siendo uno de los conceptos más populares en las áreas de educación y administración. A partir de ella existe un impulso genuino que conduce a la ejecución de una o varias acciones, donde el consumidor busca llegar a lo anhelado para alcanzar su satisfacción. No existe ningún tipo de retribución por la toma de decisiones, por tanto, sus capacidades no son influenciadas. Este tipo de motivación es un estímulo, dado por intereses espontáneos. Como su nombre indica, la motivación intrínseca proviene del interior del consumidor (Ryan y Deci, 2000), en donde, a su vez, el consumidor espera obtener algún tipo de satisfacción personal, consecuencia de haber ejecutado determinada acción (Guillén, 2003). Esta motivación se da de forma natural, no la provoca las influencias de los demás individuos. Al ser una motivación legítima, cuenta con un alto índice de fidelización; el consumidor, no se detiene a analizar las opciones. De tal forma que la motivación intrínseca es la necesidad subyacente en el individuo, que evoca la competencia y autodeterminación (Fernández *et al.*, 2017).

La motivación extrínseca es aquella que está ligada a factores externos que provocan los impulsos y otorgan diferentes recompensas, siempre y cuando sean ejecutadas las acciones determinadas (Llanga Vargas *et al.*, 2019). Este tipo de motivación no garantiza la fidelización por parte del cliente, a corto o medio plazo. Es una transición que puede llegar incluso al grado de convencimiento donde el cliente no siente que está siendo influenciado (Cristancho -Triana y Corredor Aponte, 2023). De acuerdo con unas condiciones sociales y culturales (Fernández *et al.*, 2017), toda situación externa es directamente una influencia, que con el impacto necesario puede determinar las decisiones de compra. Estas influencias pueden provenir de convicciones, donde el sujeto se mueve a partir de las consecuencias que espera alcanzar, como el reconocimiento de los demás (Guillén, 2003).

En la motivación para apostar, coinciden tres variables o principios que fueron reconocidos por personas que sufren de trastornos de ludopatía: la inmediatez, descrita en el tiempo de acción que toma realizar la apuesta (Killick y Griffiths, 2019); la comodidad, descrita en términos de seguridad y facilidad de uso de la plataforma e intimidad dada a los resultados; y la cantidad económica o los montos de los que la persona dispone en cada apuesta (López-González *et al.*, 2020; Marcos, 2020). Estos ejes principales están determinados, de igual forma, como comportamientos que establecen conductas y hábitos principalmente adictivos, basados en las recompensas, como lo explica la Teoría del Condicionamiento Operante (Soto-Valero, 2018; Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020). Cabe anotar que esto no sucedería si los jugadores no presentaran previamente problemas que los afectan psicológica, social y familiarmente (Johansen *et al.*, 2019). Por otra parte, varios estudios afirman que existen muchos motivos para hacer apuestas y no necesariamente son resultado de una condición previa, sino de motivaciones diversas y, en su mayoría, están relacionados con la posibilidad de ganar dinero o de socialización (López y Ortega, 1982; Arbinaga *et al.*, 2000; Fernández-Alba, 2004).

El mercado de las apuestas deportivas en línea encontró la manera de desarrollar espacios de comunicación (Díaz-Luque y Jiménez-Marín, 2013) que permitieran conectar con los fanáticos del deporte a nivel nacional e internacional (Moriconi y Almeida, 2021), teniendo en cuenta que desde la televisión digital o televisión por cable se permitió poder ver en vivo deportes que se juegan en otros países y en otras zonas horarias. Por ello, las apuestas *online* han tenido una gran acogida entre los usuarios que normalmente las practicaban de forma tradicional, ahora convertidos en los nuevos usuarios o avatares digitales. A su vez, estas apuestas se han venido normalizando cada vez más por el fanatismo deportivo (Román-San-Miguel *et al.*, 2021), ya que apostar se convierte en un elemento clave para el disfrute total del deporte (McGee, 2020).

En el contexto de las apuestas en línea, la publicidad presenta anuncios mucho más elaborados, competitivos y directos que logran despertar el interés necesario para apostar digitalmente. Los *spots* televisivos son la estrategia que mejor funciona, ya que al estar disponibles en franjas horarias específicas han tenido mejores resultados (Ribeiro-Cardoso *et al.*, 2019), además de suponer una ventana idónea para aprender a mirar (Ramírez-Alvarado, 2014). Sin embargo, no es lo único que genera valor. Los eventos deportivos y las transmisiones en vivo de deportes por canales nacionales o televisión por cable también son fuente directa para la invitación a realizar apuestas deportivas en línea (Beltrán Suarez *et al.*, 2020).

Por lo tanto, la brecha entre las apuestas tradicionales y las apuestas digitales se ha venido regulando de acuerdo con su alta y constante participación en el mercado (Viniestra, 2018; Jiménez-Marín *et al.*, 2022). Asimismo, sus narrativas publicitarias son un factor clave para que cada vez más usuarios se registren y empiecen a apostar de forma activa en dichas plataformas (Deans *et al.*, 2016) que, además, tienen interfaces dinámicas y completas para que se pueda navegar de forma segura. Desde una perspectiva de salud pública, este hecho adquiere gran importancia, teniendo en cuenta que el juego o la acción de apostar puede llegar a convertirse en adicción, afectando principalmente a los jóvenes, quienes son los que están altamente influenciados por la publicidad y las estrategias de promoción (Chóliz y Marcos, 2019; Russell *et al.* 2019).

Siendo así, las redes sociales se convierten en uno de los medios de comunicación más frecuentados por quienes hacen apuestas *online* (Vivar, 2009), siendo los hombres quienes más interactúan tanto en términos de apostar como de tener amigos en las comunidades digitales (Iglesia *et al.*, 2020). Además, la publicidad motiva e incide en la necesidad de estar conectado en la plataforma, y el contexto alrededor de la apuesta que finalmente estimula los estados de ánimo (Hing *et al.*, 2018; Vázquez-Fernández y Barrera-Algarín, 2020).

3. Metodología

A partir de un estudio de tipo descriptivo, transversal, no experimental con enfoque cuantitativo se pretende determinar los aspectos que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas en línea, dado que se persigue entender si aspectos como las acciones de la marca a través de sus estrategias publicitarias en medios de comunicación y de la misma plataforma pueden ejercer dicha influencia en la motivación, así como también si los criterios propios de usuario al hacer apuestas pueden llegar a influir en la motivación para apostar.

3.1. Participantes

Se desarrolló una prueba piloto con una muestra de 244 personas con el fin de identificar hábitos comunes al hacer apuestas en línea en la ciudad de Bogotá, donde se observó que el 79% de la población que hace estas apuestas son de género masculino. Por tal razón, se tomó como grupo objetivo a hombres entre los 18 a 40 años que realizaran de forma periódica apuestas deportivas en algunas de las marcas que operan en el territorio colombiano. Se utilizó un diseño muestral no probabilístico por conveniencia (Hernández *et al.*, 2016), siendo esta ser apostador habitual. Dado que se desconoce de forma exacta cuántos hombres de la ciudad de Bogotá cumplen con este criterio, se estimó una muestra

con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5% de 384 encuestados; sin embargo, se logró obtener 419 participantes.

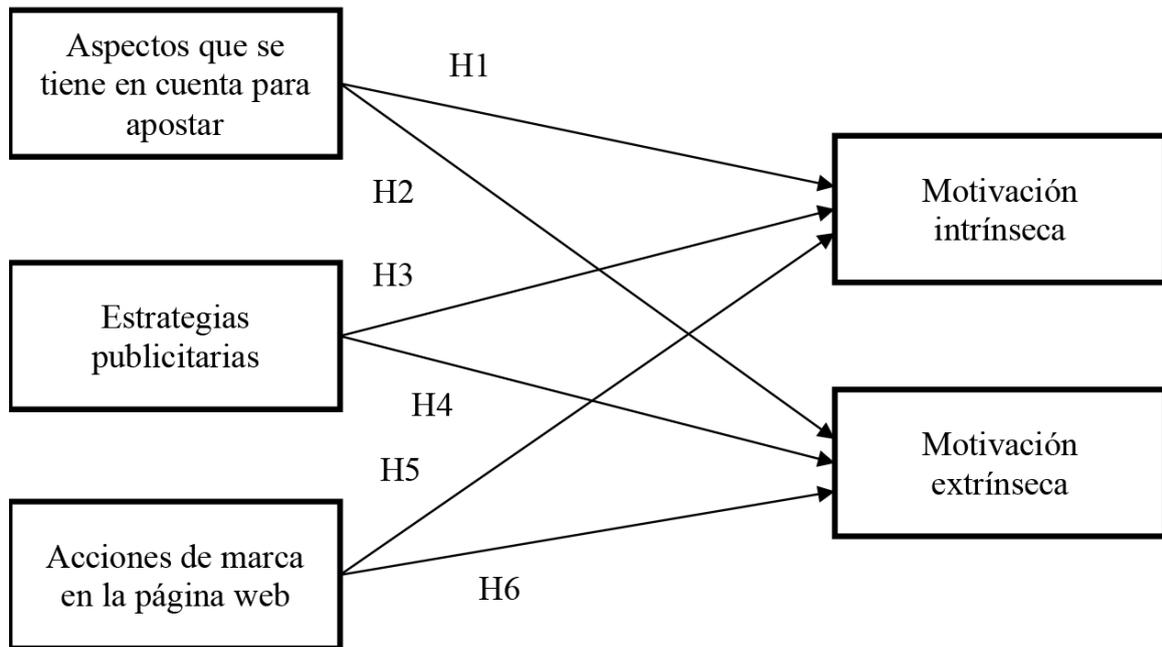
3.2. Técnica de recolección de datos y operacionalización de los constructos

Como instrumento de recolección de datos se usó la encuesta en formato digital, con un cuestionario compuesto por 4 preguntas para caracterizar a los participantes a nivel sociodemográfico, 4 preguntas que permitían describir sus hábitos frente a las apuestas deportivas, y 38 reactivos con respuesta tipo Likert (1=nunca, 5=siempre). A partir de los reactivos se pretendía identificar la motivación intrínseca o motivaciones internas del objeto de estudio (Trail y James, 2001; Gebauer *et al.*, 2010); la motivación extrínseca que se refieren a la identificación de las motivaciones externas del objeto de estudio (Trail y James, 2001; Gebauer *et al.*, 2010); los aspectos a tener en cuenta para apostar y que determinan el tipo de apuesta y monto (Gordon *et al.*, 2015; Hing *et al.*, 2019; Killick y Griffiths, 2021); las relacionados con las acciones de marca en la página web (Hing *et al.*, 2019); y las estrategias publicitarias que afectan la intención de hacer apuestas (Hing *et al.*, 2019; Killick y Griffiths, 2021). De esta forma se proponen seis hipótesis que servirán como referencia para establecer la relación entre las estrategias publicitarias de las plataformas de apuestas y su influencia o relación con la motivación del apostador. En la figura 1, se observa el modelo propuesto.

- H1 Los aspectos que se tienen en cuenta para apostar influyen en la motivación individual para hacer apuestas deportivas.
- H2 Los aspectos que se tienen en cuenta para apostar influyen en la motivación externa para hacer apuestas deportivas.
- H3 Las estrategias publicitarias de la plataforma de apuestas deportivas influyen en la motivación individual para hacer apuestas deportivas.
- H4 Las estrategias publicitarias de la plataforma de apuestas deportivas influyen en la motivación externa para hacer apuestas deportivas.
- H5 Las acciones de la marca en la página web influyen en la motivación individual para hacer apuestas deportivas.
- H6 Las acciones de la marca en la página web influyen en la motivación externa para hacer apuestas deportivas.

El análisis de datos se desarrolló a través de programa estadístico SPSS v26 y Amos v24. En primera instancia, se desarrolló un análisis descriptivo para caracterizar a los participantes y sus hábitos de apuesta. A este le siguió un análisis factorial confirmatorio con el fin de determinar la dimensionalidad de los reactivos propuestos. Por último, se propuso un modelo causal, con el fin de determinar la relación entre las dimensiones propuestas, en referencia a la intención a apostar como efecto derivado de las estrategias publicitarias.

Figura 1. Modelo Causal propuesto



Fuente: elaborado por los autores

4. Resultados

4.1. Caracterización sociodemográfica de los participantes

En la tabla 1, se observa la caracterización por estar entre los rangos de edad de 18 a 25 años ($n=173$, 41,3%), 26 a 32 años ($n=118$, 28,2%) y 33 a 40 años ($n=128$, 30,5%); con un nivel socioeconómico bajo ($n=116$, 27,7%), medio ($n=281$, 74,2%) y alto ($n=22$, 5,2%). Su periodicidad de apostar se da mayormente de 1 vez por semana ($n=181$, 43,2%) a 2 veces por semana ($n=129$, 30,8%); y en menor proporción, más de 3 veces por semana ($n=104$, 25%). El deporte de mayor preferencia para hacer apuestas es el fútbol ($n=343$, 81,9%) en referencia con los demás deportes ($n=66$, 18,1%) en donde se puede apostar; siendo las marcas donde más apuestas se hacen Betplay ($n=176$, 42%), Wplay ($n=156$, 37,2%) y Rushbet ($n=53$, 12,6%), en contraste con las demás plataformas de apuestas ($n=34$, 6,2%).

Asimismo, y haciendo un cruce de variables sociodemográficas, se puede analizar que la edad justifica en gran parte el monto de la apuesta mínimo y máximo. Así como se muestra en la tabla 2, por ejemplo: para el rango de edad de entre 18 y 25 años, se calcula que su monto de apuesta promedio es de 35.000 pesos colombianos (equivalente a 7 dólares estadounidenses), mientras que para el intervalo de 33 a 40 años el monto promedio es de 46.914 pesos (9 dólares). Sin embargo, en los dos primeros intervalos de edades se puede evidenciar también que el valor que más se apuesta es de 10.000 pesos (2 dólares).

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la población objeto de estudio

Variable	Ítem	Frecuencia	%	Media	Desviación
Edad	18 a 25 Años	173	41,3	1,8926	0,84174
	26 a 32 Años	118	28,2		
	33 a 40 Años	128	30,5		
Estrato	1	15	3,6	2,969	0,89469
	2	101	24,1		
	3	210	50,1		
	4	71	16,9		
	5	19	4,5		
	6	3	0,7		
Periodicidad al apostar	Por lo menos una vez a la semana	181	43,2	1,9427	1,04975
	1 a 2 veces por semana	129	30,8		
	2 a 3 veces por semana	75	17,9		
	3 a 4 veces por semana	20	4,8		
	Más de 4 veces por semana	14	3,3		
Deporte	Basketball (baloncesto)	16	3,8	5,0382	1,2094
	Beisbol	1	0,2		
	Boxeo	8	1,9		
	E-sports	8	1,9		
	Fútbol	353	84,3		
	Fútbol americano	7	1,7		
	Tenis	21	5		
	UFC	5	1,2		
Plataforma de apuesta	Betplay	176	42	3,0501	1,95888
	Codere	12	2,9		
	Rushbet	53	12,6		
	Sportium	3	0,7		
	Wplay	156	37,2		
	Zamba	6	1,4		
	Otra	13	3,1		

Fuente: elaborado por los autores

Tabla 2. Cruce entre la variable edad y el monto promedio para hacer apuestas

Variable	Ítem	Media	Moda	Desviación
Edad	18 a 25 años	35.002,00	10.000,00	42520,99
	26 a 32 años	40.017,00	10.000,00	62934,09
	33 a 40 años	46.914,00	20.000,00	101458,4

Fuente: elaborado por los autores

5.2. Análisis factorial y prueba de hipótesis

Con el fin de validar el instrumento, se desarrolló un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), tomando como método de extracción la técnica de componentes principales y como método rotación *varimax*, como ya se hiciera en otros estudios de diferente ámbito pero con idéntica finalidad (Blanco Pérez, 2021). La solución inicial convergió en 6 factores; sin embargo, se tomó como criterio eliminar las variables con carga factorial inferior a 0,5 por lo que se eliminaron 3 variables, de tal forma, que el modelo final generó como resultado 5 factores, agrupando así las preguntas del cuestionario con respuesta Likert en 5 dimensiones. Adicionalmente, tanto la prueba de Kaiser - Meyer y Olkin (KMO= 0,945) y la prueba de esfericidad de Barlett ($p < 0,05$) obtuvieron resultados óptimos. La agrupación de las preguntas en el modelo explica el 67.97% de la varianza.

Además, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (AFC) que arrojó cargas factoriales superiores a 0,6 en casi todas las variables con una Chi cuadrada significativa ($X^2=1126,25$; $p < 0,01$). Con el fin de probar la fiabilidad del instrumento, se realizó un análisis de Alpha de Cronbach (Cervantes, 2005), obteniendo resultados satisfactorios en cada constructo o dimensión de análisis. Estos resultados se pueden observar en la tabla 3. En la tabla 4, se observan los resultados referentes a la validez discriminante y se observa que se cumplen los criterios de varianza promedio extraída superior a 0,5 (Fornell y Larcker; 1981; Henseler *et al.*, 2009), también que el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) obtuvo valores superiores a 0,7 en todas las dimensiones (Hair *et al.*, 2012). En la tabla 5, se observan los índices de bondad de ajuste del modelo, arrojando resultados significativos frente a cada uno de los índices tal como lo proponen Bentler (1990), Bentler y Bonett (1980), Browne y Cudeck (1993), así como Lévy y Varela (2003).

Con el fin de determinar la relación que tienen tanto los aspectos referentes para apostar, las estrategias publicitarias y las acciones de la marca en la página de apuestas sobre la motivación, se desarrolló un modelo causal, en donde el valor del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado para la motivación intrínseca obtuvo un valor de 0,450 y para la motivación extrínseca de 0,350. En la tabla 6, se observan los resultados para cada hipótesis, donde se puede observar que solamente se rechaza la hipótesis H2. Por lo tanto, se puede inferir que la motivación intrínseca se encuentra influenciada por los tres factores tomados en consideración, mientras que la motivación extrínseca, por el contrario, se encuentra influenciada solo por el efecto de las acciones de marketing.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio

Dimensión	Variable	Código	Carga factorial	Alpha
Motivación Intrínseca	Me siento bien conmigo mismo cuando hago apuestas	MOTI1	0,734	0,922
	Apuesto porque me divierto haciéndolo	MOTI2	0,704	
	Me siento satisfecho sólo con el hecho de hacer apuestas	MOTI3	0,750	
	Cuando pierdo dinero en apuestas, aprendo de mis errores para seguir apostando	MOTI4	0,754	
	Siento emoción al hacer apuestas	MOTI5	0,761	
	A pesar de perder en una apuesta, sigo apostando con la esperanza de ganar	MOTI6	0,776	
	Me gusta elegir mis apuestas (deportes, ligas, etc.)	MOTI7	0,721	
	Las apuestas son un reto para mí	MOTI8	0,729	
	Cuando gano en una apuesta, me incita a apostar un mayor monto de dinero	MOTI9	0,732	
	Me gusta aprender a hacer diferentes tipos de apuestas	MOTI10	0,664	
	Apuesto para probarme a mí mismo que soy un ganador	MOTI11	0,635	
Motivación Extrínseca	Apuesto para demostrar a los demás que soy un ganador	MOTE1	0,863	0,9
	Me gusta que mis amigos y demás me feliciten por que gano haciendo apuestas	MOTE2	0,809	
	Apuesto porque es una de las mejores formas de hacer amigos	MOTE3	0,860	
	Me preocupa lo que piensen los demás por hacer apuestas	MOTE4	0,787	
	Los que me conocen saben que soy un buen apostador	MOTE5	0,626	
	Apuesto para obtener grandes ganancias y mejorar mi calidad de vida	MOTE6	0,655	
Aspectos que se tienen en cuenta para apostar	Revisa la proyección de ganancias	AAP1	0,838	0,904
	Revisa todas las opciones de apuesta	AAP2	0,794	
	Analiza la probabilidad de ganar o de perder	AAP3	0,751	
	Los premios o bonos, por cada apuesta	AAP4	0,800	
	Revisa la apuesta mínima	AAP5	0,771	
	Revisa el histórico de resultados	AAP6	0,783	
	Hago la apuesta siempre en la misma plataforma	AAP7	0,569	

Dimensión	Variable	Código	Carga factorial	Alpha
Estrategias publicitarias	Cuando veo o escucho programas de comentaristas deportivos	AI1	0,810	0,919
	Cuando en la publicidad veo gente ganando dinero	AI2	0,790	
	Cuando en la publicidad aparece un deportista reconocido	AI3	0,795	
	Cuando me aparece publicidad de apuestas al navegar en internet	AI4	0,881	
	Cuando la publicidad ofrece bonos recompensa	AI5	0,743	
	Cuando veo deportes por TV o <i>streaming</i>	AI6	0,653	
	Cuando veo un comercial de apuestas en TV	AI7	0,751	
Acciones de la marca en la página web	Logotipo de la página de apuestas	PW1	0,754	0,868
	Diseño de la plataforma para hacer las apuestas	PW2	0,703	
	Colores de la plataforma de la página de apuestas	PW3	0,865	
	Los anuncios en la página de apuestas	PW4	0,779	

Fuente: elaborado por los autores

Tabla 4. Validez discriminante

Variables	CR	AVE	F1	F2	F3	F4	F5
Motivación Intrínseca	0,924	0,525	0,725				
Motivación Extrínseca	0,897	0,596	0,454**	0,772			
Aspectos que se tienen en cuenta para apostar	0,901	0,581	0,560**	0,240**	0,762		
Estrategias publicitarias	0,914	0,604	0,565**	0,565**	0,468**	0,777	
Acciones de la marca en la página web	0,859	0,604	0,528**	0,490**	0,456**	0,658**	0,777

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).
Fuente: elaborado por los autores

Tabla 5. Índices de bondad de ajuste del modelo

Índice de ajuste	Esperado	Resultado
Chi Cuadrado	>0,05	0,001
Discrepancia entre y grados de libertad; (CMIN/DF)	<5	2,275
Error cuadrático media de aproximación (RMSEA)	<0,06	0,55
Índice de ajuste comparativo (CFI)	0,90 - 1	0,929
Índice de ajuste normalizado (NFI)	0,90 - 1	0,88
Índice no normalizado de ajuste (TLI)	0,90 - 1	0,922
Pclose	<0,05	0,18

Fuente: elaborado por los autores basado en Padilla-Lozano et al. (2018)

Tabla 6. Resultado de la prueba de hipótesis

Hipótesis				Coefficiente de regresión estandarizado	Valor de P	Decisión
H1	Motivación Intrínseca	<--	Aspectos que se tiene en cuenta para apostar	0,337	***	Aceptada
H2	Motivación Extrínseca	<--	Aspectos que se tiene en cuenta para apostar	-0,074	0,113	Rechazada
H3	Motivación Intrínseca	<--	Estrategias publicitarias	0,278	***	Aceptada
H4	Motivación Extrínseca	<--	Estrategias publicitarias	0,402	***	Aceptada
H5	Motivación Intrínseca	<--	Acciones de la marca en la página web	0,198	***	Aceptada
H6	Motivación Extrínseca	<--	Acciones de la marca en la página web	0,268	***	Aceptada

Fuente: elaborado por los autores

5. Discusión

El propósito de esta investigación es analizar la relación entre los aspectos que se tienen en cuenta para apostar, las estrategias publicitarias de las plataformas de apuestas y las acciones de marca de las plataformas de apuestas con la motivación intrínseca y extrínseca para apostar. Varios estudios han abordado esta problemática desde la visión de un problema o adicción, mientras que otros lo abordan desde la perspectiva del consumo derivado a la afición de un deporte. No obstante, varios trabajos coinciden con las variables predictoras de la motivación a apostar, como los de Ayandele *et al.* (2020), Killick y Griffiths (2021), Gökce Yüce *et al.* (2022) y Seal *et al.* (2022) quienes afirman que los aspectos técnicos que tienen en cuenta los apostadores son motivantes para hacer apuestas, tal como lo evidencia este estudio desde la perspectiva de la motivación intrínseca.

Adicionalmente, los estudios propuestos por Deans *et al.* (2017), Hing *et al.* (2019), López-González *et al.* (2018) y Russell *et al.* (2018) demuestran que existe una relación directa entre la publicidad y la motivación para apostar, siendo consistente con los resultados de este estudio, ya que permiten identificar que la publicidad desarrollada por las plataformas de apuestas que evoca ganancias y celebración generan una fuerte influencia. Por otra parte, las investigaciones desarrolladas por Houghton *et al.* (2019), Killick y Griffiths (2021), así como por Killick y Griffiths (2022) concluyen que las acciones de la marca en la *app* o página web, al promover apuestas con probabilidades y expectativas de ganancias, influyen directamente en realizar apuestas de forma rápida, es decir son motivantes para apostar, aspecto que se asocia con los resultados de esta investigación.

En ese sentido, el estudio de los factores que inciden en la motivación e influyen en hacer apuestas se convierte en un insumo de relevancia que debe ser desarrollado de forma más amplia, en el contexto latinoamericano; sin embargo, se observan grandes semejanzas de comportamiento con respecto estudios desarrollados en Europa. Este aspecto hace relevante entender de forma apropiada las motivaciones en este tipo de consumo que en muchos casos se considera como adicción, y que se acompaña con otros problemas de salud pública.

6. Conclusiones

En efecto, la intención de apostar va más allá de querer apostar, dado que ese querer se ve influenciado, principalmente, por las estrategias publicitarias que realizan las marcas. Dicho esto, es posible entender que el mayor grado de incitación se da cuando el apostador escucha a comentaristas deportivos y siente que tiene el conocimiento suficiente sobre los equipos que se enfrentan asumiendo que reúnen una serie de probabilidades de apuesta ganadora; también cuando ve en la publicidad deportistas reconocidos, cuando ofrecen bonos recompensa o ve deportes vía *streaming* y TV. Por otro lado, las estrategias que menos grado de incitación generan son las que asumen vender un estilo de vida o cuando en internet salen anuncios de apuestas.

Adicionalmente, los criterios individuales propios que los individuos tienen al apostar, tales como revisar las estadísticas, los porcentajes de ganancias y los tipos de apuestas inciden en la motivación intrínseca, dado que son aspectos propios del individuo y hacen parte de su juego y estrategia para apostar. Finalmente, se concluye que la motivación e influencia que generan las estrategias publicitarias a la hora de realizar apuestas deportivas *online*, son contundentes y provocan una emergencia tácita en creer y tomar la decisión de apostar o seguir apostando en estas plataformas. La motivación radica en entretener a través de la apuesta, y para eso se facilita el proceso desde la comodidad de un celular o un computador, añadiendo a este dispositivo beneficios o recompensas que le permiten al usuario quedar en una acción en bucle y en donde cada apuesta se vuelve más interesante y retadora, dependiendo el deporte, plataforma o monto de la apuesta, entre otros factores.

7. Limitaciones del estudio (y posibles líneas de investigación futuras)

El estudio utilizó variables básicas a nivel sociodemográfico, mientras que algunos estudios previos han tomado como referencias variables sociodemográficas predominantes en los apostadores que también fueran predictoras de la motivación a apostar. También se tomó como referencia a participantes de la ciudad de Bogotá (Colombia). Sería relevante para futuras investigaciones ampliar la muestra de estudio en las principales ciudades del país y comparar los resultados con otros países de Latinoamérica donde la afición hacia el deporte y las apuestas estén en auge.

Adicionalmente, futuras investigaciones también podrían tomar como referencia el efecto de la publicidad en apuestas en redes sociales de las marcas, así como estudios que involucren el uso de teorías conductuales sobre la actitud y segmentación por tipos de de apostadores.

8. Contribución específica de cada firmante:

- Búsqueda documental: G.C.; M.C.; L.B.; L.F.
- Recogida de datos: G.C.; M.C.; L.B.; L.F.
- Análisis e interpretación crítica de datos: G.C.
- Revisión y aprobación de versiones: G.C.

9. Agradecimientos a personas colaboradoras

No aplica.

10. Financiación

Artículo derivado del proyecto de investigación “Las percepciones, motivaciones y las actitudes del consumidor colombiano frente al consumo de productos y servicios en diferentes contextos como efecto derivado de la pandemia por Covid 19” identificado con el código PIDi-09-2022 de la Universidad ECCI.

11. Declaración de conflicto de intereses

No hay conflicto de intereses.

12. Referencias

- Arbinaga, F., Arbinaga, A., Albende, M. J., López, P., & Sánchez, C. (2000). Juegos de apuesta y juego patológico en Punta Umbria (Huelva): Prevalencia y características. *Análisis y Modificación de Conducta*, 26(106), 257–287.
- Ayandele, O., Popoola, O., & Obosi, A. C. (2020). Influence of demographic and psychological factors on attitudes toward sport betting among young adults in Southwest Nigeria. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 343–354. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09882-9>
- Bahí, L. (15 de julio de 2019). Marketing deportivo: qué es, tipos, estrategias y plan. Obtenido de *Semrush Blog*.: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Beltrán Suarez, A. P., Preciado Guerrero, H. M., Gómez Figueroa, N., & Valiente Ortegón, K. S. (2020). Análisis de la influencia de la publicidad en el aumento de la ludopatía por apuestas deportivas [Bachelor's thesis, Universidad EAN].
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238–246. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Blanco Pérez, M. (2021). Fotografía y tecnología drone. Tipología y aplicaciones en juegos online. *Discursos Fotográficos*, 16(29), 76–101. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2020v16n29p76>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Caminos, A. (13 de noviembre de 2020). El sector de las apuestas online será uno de los más beneficiados con el avance de la tendencia digital. *G&M News*. <http://bitly.ws/AIjS>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447

- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente alpha de Cronbach. *Avances en medición*, (3), 9–28.
- Chóliz, M., & Marcos, M. (2019). La epidemia de la adicción al juego online en la adolescencia: Un estudio empírico del trastorno de juego. *Revista Española de Drogodependencias*, 44(4), 20–37.
- Cristancho-Triana, G. J., & Corredor-Aponte, L. S. (2023). Aspects that influence extrinsic and intrinsic motivation to acquire an online language course of a foreign language. *Cuadernos De Administración*, 39(77), e2112952. <https://doi.org/10.25100/cdea.v39i77.12952>
- Cristancho, G. J., Camargo, O. A., & Cely, J. S. (2022). La actitud y su influencia en la intención en el consumo hacia las marcas MARVEL y DC COMICS. *Dynamikos*, 3(1), 39–50.
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Daube, M., Derevensky, J., & Gordon, R. (2016). Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Public Health*, 16, 208. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2849-8>
- Deans, E. G., Thomas, S. L., Derevensky, J., & Daube, M. (2017). The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12954-017-0131-8>
- Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La web como herramienta de comunicación y distribución. Análisis y modelos. *Questiones publicitarias*, (18), 39–55. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.38>
- El Tiempo. (2019, 11 de julio). Las apuestas deportivas en Colombia: una industria en auge. *El Tiempo*. <http://bit.ly/ws/Alkh>
- Etuk, R., Xu, T., Abarbanel, B., Potenza, M. N., & Kraus, S. W. (2022). Sports betting around the world: A systematic review. *Journal of Behavioral Addictions*, 11(3), 689–715. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00064>
- Fernández-Alba, A. (2004). Características clínicas y comorbilidad psiquiátricas en jugadores patológicos de máquinas recreativas con premio en tratamiento: Estudio de la población menor de 30 años. *Adicciones*, 16(1), 7–17. <https://doi.org/10.20882/adicciones.415>
- Fernández, V. P., Domínguez, M. T., García, A. G., & Bujedo, J. G. (2017). *Procesos psicológicos básicos*. UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gebauer, L., LaBrie, R., & Shaffer, H. J. (2010). Optimizing DSM-IV-TR Classification Accuracy: A Brief Biosocial Screen for Detecting Current Gambling Disorders among Gamblers in the General Household Population. *Canadian Journal of Psychiatry*, 55(2), 82–90. <https://doi.org/10.1177/070674371005500204>
- Gökçe Yüce, S., Yüce, A., & Katırcı, H. (2022). Effects of Sports Betting Motivations on Sports Betting Addiction in a Turkish Sample. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 3022–3043. <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00563-6>
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18.

- Gordon, R., Gurrieri, L., & Chapman, M. (2015). Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting. *Journal of Business Research*, 68(10), 2164–2172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.016>
- Guillén, M. D. C. M. (2003). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz de Santos.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. Sinkovics & P. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición Sampieri.
- Hernández, P. S. (2022, 11 de marzo). Conozca las páginas de apuestas deportivas legales en Colombia. *Futbolred*. <http://bitly.ws/Alkn>
- Hing, N., Russell, A. M., Li, E., & Vitartas, P. (2018). Does the uptake of wagering inducements predict impulse betting on sport? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 146–157. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.17>
- Hing, N., Russell, A. M., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering advertisements and inducements: Exposure and perceived influence on betting behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), 793–811. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-09823-y>
- Houghton, S., McNeil, A., Hogg, M., & Moss, M. (2019). Comparing the Twitter posting of British gambling operators and gambling affiliates: A summative content analysis. *International Gambling Studies*, 19(2), 312–326. <https://doi.org/10.1080/14459795.2018.1561923>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Comportamiento del consumidor* (6 ed.). Cengage Learning Editores.
- Iglesia, J. D., Otero, L. C., Morante, C. F., & Cebreiro, B. (2020). Redes sociales y fenómenos comunicativos: Aplicación, análisis y metodologías de la investigación. *Revista Prisma Social*, (28), 145–160.
- Jiménez-Marín, G., Palomo-Domínguez, I., & Álvarez-Rodríguez, V. (2022). Revisión jurídico-legislativa de la financiación de radiotelevisión en los programas de entretenimiento. *Jurídicas CUC*, 18(1), 155–182. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>
- Jiménez-Marín, G., & Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del Consumo*. Síntesis.
- Johansen, A. B., Helland, P. F., Wennesland, D. K., Henden, E., & Brendryen, H. (2019). Exploring online problem gamblers' motivation to change. *Addictive Behaviors Reports*, 10, 100187. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100187>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2019). In-play sports betting: A scoping study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 1456–1495. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9896-6>
- Killick, E. A., & Griffiths, M. D. (2021). Why Do Individuals Engage in In-Play Sports Betting? A Qualitative Interview Study. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 221–240. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09968-9>

- Killick, E., & Griffiths, M. A. (2022). Thematic Analysis of Sports Bettors' Perceptions of Sports Betting Marketing Strategies in the UK. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 800–818. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00405-x>
- Lévy, J., & Varela, J. (2003). *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Pearson Educación.
- López-González, H., Guerrero-Solé, F., & Estévez, A. (2018). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), 709–726. <https://doi.org/10.1007/s10899-017-9727-x>
- López-González, H., Griffiths, M. D., & Estévez, A. (2020). In-play betting, sport broadcasts, and gambling severity: A survey study of Spanish sports bettors on the risks of betting on sport while watching it. *Communication & Sport*, 8(1), 50–71. <https://doi.org/10.1177/2167479518816338>
- López, E., & Ortega, J. M. (1982). *Juego: entre la habilidad y el azar*. Salvat.
- Llanga Vargas, E. F., Silva Ocaña, M. A., & Vistin Remache, J. J. (2019). Motivación extrínseca e intrínseca en el estudiante. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (septiembre).
- Moriconi, M., & Almeida, J. P. (2021). El mercado global de apuestas deportivas online: Terreno fértil para fraudes y crímenes. *Sociología. Problemas e Prácticas*, (96), 93–116. <https://doi.org/10.7458/SPP20219619794>
- Marcos, M. (2020). Juego online: Tratamiento de un caso de adicción a apuestas deportivas. *Liberabit*, 26(2). Advance online publication. <https://doi.org/10.24265/liberabit.2020.v26n2.04>
- McGee, D. (2020). On the normalisation of online sports gambling among young adult men in the UK: A public health perspective. *Public Health*, 184, 89–94. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.04.018>
- Newall, P. W., Russell, A. M., & Hing, N. (2021). Structural characteristics of fixed-odds sports betting products. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 371–380. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00008>
- Padilla-Lozano, C.P., Arévalo-Avecillas, D.X., & Wong-Laborde, N.I. (2018). Influencia de la responsabilidad social en el desempeño financiero del sector químico-farmacéutico. *Equidad y Desarrollo*, 1(32), 121–141
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Pitt, H., Thomas, S. L., Bestman, A., Randle, M., & Daube, M. (2018). Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 265–273. <https://doi.org/10.1002/hpja.12>
- Ramírez-Alvarado, M.-M. (2014). Aprendiendo a mirar. *Prisma Social*, (11), 383–398.
- Ribeiro-Cardoso, P., Henrique, L., & Serra, M. (2019). ¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 203–213. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.14>
- Rivas, J., & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Alfaomega.
- Román-San-Miguel, A., Elías-Zambrano, R., & Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres: Análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación. *Austral Comunicación*, 10(1), 301–320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

- Russell, A. M. T., Hing, N., Browne, M., & Rawat, V. (2018). Are direct messages (texts and emails) from wagering operators associated with betting intention and behavior? An ecological momentary assessment study. *Journal of Behavioral Addictions, 7*(4), 1079–1090. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.99>
- Russell, A. M., Hing, N., Browne, M., Li, E., & Vitartas, P. (2019). Who bets on micro events (microbets) in sports? *Journal of Gambling Studies, 35*(1), 205–223. <https://doi.org/10.1007/s10899-018-9810-y>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist, 55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education Limited.
- Seal, E., Cardak, B. A., Nicholson, M., Donaldson, A., O'Halloran, P., Randle, E., & Staley, K. (2022). The gambling behaviour and attitudes to sports betting of sports fans. *Journal of Gambling Studies, 38*(4), 1371–1403. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10101-7>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.
- Soto-Valero, C. S. (2018). Aplicación de métodos de aprendizaje automático en el análisis y la predicción de resultados deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 34*, 377–382.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior, 24*(1), 108–127.
- Vázquez-Fernández, M. J., & Barrera-Algarín, E. (2020). El juego online en España y las apuestas deportivas: Los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *Health & Addictions/Salud y Drogas, 20*(2), 61–69. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.500>
- Viniegra, L. M. (2018). La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión. *Methados - revista de ciencias sociales, 6*(1), 1–23. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>
- Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Revista Científica de Educomunicación, 17*(33), 73–81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Citación: Cristancho Triana, G. J., Barón Barón, L. V., Castro Daza, M. F., & Franco Parada, A. V. (2024). Aspectos de marketing que influyen en la motivación intrínseca y extrínseca para hacer apuestas online. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 7*(1), 87-104. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 24/03/2023 | Reviewed: 17/05/2023 | Accepted: 06/08/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.05>

Pp.: 87-104

e-ISSN: 2605-0447

En el ocaso de Ciudadanos: La información de ElPaís.com y ElMundo.es como activo de marketing político para el despegue del partido en España

On the decline of Ciudadanos: Information from ElPaís.com and ElMundo.es as political marketing assets for the party's successful emergence in Spain

Borja Ventura-Salom

Universidad San Pablo - CEU, CEU Universities

borja.venturasalom@ceu.es

0000-0001-5152-1357

Resumen

El descontento social por la crisis económica de 2007 y los casos de corrupción en los años siguientes propiciaron el surgimiento de nuevas formaciones políticas nacionales en España. Una de ellas fue Ciudadanos, que pasó en unos meses de ser extraparlamentaria a cuarta fuerza y clave para formar Gobierno. Ese cambio no se puede explicar sin el papel visibilizador de los medios. Un exhaustivo análisis del contenido informativo político de las dos principales cabeceras digitales españolas, *ElPaís.com* y *ElMundo.es*, muestra que durante 2014 y 2015, cuando obtuvo representación nacional, la formación tuvo una gran visibilidad, muy superior a la del partido de referencia en su nicho ideológico, UPyD, y comparable a formaciones con mayor poder. Los datos apuntan a que la atención mediática que tuvo Ciudadanos fue clave para su despegue. Una década después el fenómeno se ha diluido hasta el punto de que la formación decidió no concurrir a las elecciones generales del 23 de julio de 2023.

Palabras Clave

Ciudadanos; El Mundo; El País; representación mediática; visibilidad política; UPyD.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Abstract

The discontent over the economic crisis of 2007 and corruption cases made it possible for new national political formations to emerge in Spain in 2014. One of them was Ciudadanos, which in a few months went from being an extra-parliamentary party to the fourth political force and key to the formation of a government. This change cannot be explained without the visibility given by the media. An exhaustive analysis of the political informative content of the two main Spanish digital newspapers, *El País.com* and *ElMundo.es*, shows that during 2014 and 2015 the party had a high level of visibility, much higher than that of the leading party in its ideological niche, UPyD, and similar to the main political parties. The data suggest that the media attention Ciudadanos received was key to its take-off. A decade later, the phenomenon has been diluted to the point that the party decided not to run in the general elections of 23 July 2023.

Keywords

Ciudadanos; El Mundo; El País; media representation; political visibility; UPyD.

1. Introducción

La crisis económica de 2007 provocó una oleada de descontento social que saltó al tablero político tras las protestas del 15M de 2011. Fue un movimiento heterogéneo en muchas cuestiones, pero con un fondo convergente: cundía la desafección política en una ciudadanía que responsabilizaba a los representantes públicos de la situación y sus consecuencias. Baste recordar lemas como “No les votes” o “No nos representan” para ilustrar ese clima de descontento (Toret, 2013).

En esos años, además, se multiplicaron los casos de corrupción vinculados a representantes institucionales. Los más numerosos salpicaban al partido en el Gobierno, entonces el PP (Terrasa, 2015; Cruz y Hernández, 2015), que había logrado una reciente mayoría absoluta como respuesta a la gestión que hizo el PSOE de la crisis. Ambos partidos estuvieron sometidos a un profundo desgaste. Pero ni el descontento ni los casos de corrupción se limitaron a los representantes electos: en 2014 el rey Juan Carlos acabaría abdicando del trono.

En paralelo a toda esa situación, los medios de comunicación también vivieron su propia crisis. Inmersos en un cambio de modelo (García Avilés, 2016), pasando del entorno tradicional a una nueva realidad, la digital (Cabezuelo-Lorenzo *et al.*, 2023), la situación económica implicó una caída acentuada de sus ingresos. Así, convergieron en el tiempo dos retos: sustitución del entorno productivo clásico por uno nuevo en el que, además, aparecen nuevos competidores (redes sociales, *influencers*, tecnológicas...), y pérdida económica por la crisis, sustanciada en el menor poder adquisitivo de la audiencia compradora de prensa y, sobre todo, la menor inversión publicitaria.

El *Informe sobre la Profesión Periodística* publicado en España (Palacio, 2014) revela que, en seis años, entre 2008 y 2014, aumentó un tercio el desempleo en el sector de los medios de comunicación gracias a la destrucción de casi doce mil puestos de trabajo y el cierre de más de 350 medios. Los que sobrevivieron o nacieron entonces se enzarzaron en una competencia feroz que pasaba por disputar el acceso a la audiencia, priorizando la cobertura de aquellos temas que mayor rédito ofrecían (Blom y Hansen, 2015).

Fue una práctica que se dio con mayor frecuencia en el entorno digital por sus especiales características (Elías-Zambrano *et al.*, 2019), que permiten una medición instantánea y fidedigna de la audiencia que consigue cada contenido, ayudando a decidir cuáles de ellos tienen más o menos éxito.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Ambas líneas, la sociopolítica y la mediática, tienen en esas crisis un punto de encuentro. Esa búsqueda de audiencia en un contexto de desafección dio a lugar a que se potenciaran aquellos contenidos que mejor satisfacían las necesidades y voluntades de una audiencia desencantada. Entre ellos, la visión de conflicto respecto a la política tradicional, tales como casos de corrupción o el desapego social, al tiempo que hacían visibles proyectos políticos con menor recorrido pero que supieron conectar con esa demanda social de renovación ante el desgaste institucional.

Esas nuevas formaciones ganaron visibilidad usando técnicas de marketing político para que sus líderes encajaran con la nueva realidad, hipermediatizada y desafección. En los años posteriores al 15M ganaron presencia mediática líderes telegénicos (Sampedro, 2015), de apariencia atractiva y discurso medido (Rico Camps, 2009; Elías-Zambrano *et al.* 2023), cuyo mensaje encajaba con nuevos códigos mediáticos centrados en comunicar ideas fuertes con poco desarrollo (Díez-Nicolás y Semetko, 1995).

Esto entronca con el concepto de 'marcos interpretativos' (Goffman, 1974): ideas sencillas, unas 'fichas mentales' usadas para identificar e interpretar la información que recibimos. Una lectura simplificada, y en ocasiones descontextualizada, de la realidad. El propio concepto de 'bipartidismo' y su significación negativa durante esos años (rechazo a lo tradicional, corrupción, falta de representatividad...) sería un ejemplo. Ese caldo de cultivo, en un contexto de profundo desencanto respecto a la política tradicional y de búsqueda de referentes y renovación, abrió la puerta a nuevos actores políticos.

Los mensajes de esos nuevos líderes fueron precisamente los que contribuyeron a definir el bipartidismo como algo desfasado y estructuralmente corrupto, al que contraponían sus ideas de renovación, algo que caló en la sociedad (CIS, 2016b) en parte porque los medios fueron permeables a ese discurso (Teruel, 2014). La desafección no hizo que interesara menos la política, sino al contrario: había más interés, pero por el éxito de esas propuestas de renovación. Fue así, por ejemplo, en el formato televisivo (Simón, 2014; Galindo, 2014; Méndez, 2016), donde tuvieron gran visibilidad, y que es fundamental para definir la intención de voto (Aarts, Blais y Schmitt, 2011).

Con todos estos ingredientes, el ciclo político español sufrió un profundo cambio a partir de 2014, cuando el peso de las dos fuerzas políticas tradicionales alcanzó un mínimo histórico al tiempo que irrumpieron otras fuerzas nacionales (Ministerio del Interior, s. f.). Sucedió primero en las elecciones europeas de mayo, tras las que esos nuevos partidos subieron en las encuestas hasta emerger como potenciales fuerzas de gobierno de cara a las elecciones generales que se tenían que celebrar a finales de 2015.

Fueron los casos de Podemos, que cristalizó hacia la izquierda a partir del 15M (Ventura-Salom, 2023), y Ciudadanos, que pasó de ser un partido regional a una formación política nacional (Rodríguez Teruel y Barrio, 2016). Años después sucedería algo similar con Vox, en la ultraderecha, que obtuvo atención mediática tras un mitin multitudinario (Fernández Ferreiro, 2018). En los tres casos resulta difícil explicar sus súbitas irrupciones sin atender al papel de los medios de comunicación a la hora de enmarcar al bipartidismo clásico y visibilizar opciones políticas nuevas, dándoles una presencia mediática mayor de la que habría cabido esperar atendiendo a su peso político inicial.

2. Objetivos e Hipótesis

Esta investigación tiene por objetivo demostrar que los contenidos periodísticos que se publicaron al final de la décima legislatura en España (2014-2015) contribuyeron a acelerar el cambio político.

La hipótesis principal de la que se parte es que la visibilización de determinadas fuerzas políticas resultó mayor de lo que cabría haber esperado según los criterios clásicos de noticiabilidad, como por ejemplo el de la importancia.

Así, cualquier formación con poder efectivo y trayectoria debería haber tenido más visibilidad que un partido extraparlamentario y recién fundado. Sin embargo, el contexto sociopolítico de un lado, y la necesidad acuciante de audiencia de los medios por otro, hizo que se optara por dar visibilidad a actores recién llegados a la política, que acabaron despuntando en las elecciones generales de 2015. Desde la Transición democrática española no se había dado una irrupción tan grande y rápida de formaciones políticas nacionales.

En ese sentido, hay varias investigaciones centradas en esa época y en el fenómeno de Podemos, estimuladas por la importancia del 15M. Sin embargo, no existen muchas que atiendan al caso de Ciudadanos, un partido de actualidad porque apenas una década después de su irrupción decidió no concurrir a las elecciones generales tras los fracasos de sus candidaturas en convocatorias recientes.

Este trabajo se centra en analizar de forma específica cómo fue el proceso de irrupción de Ciudadanos a escala nacional desde la perspectiva del tratamiento mediático recibido. Hacerlo es relevante, no sólo por el menor volumen de estudio de esta corriente ideológica, sino también por su significado histórico y su actualidad. No fue casual el resurgimiento de la tradición de centro reformista en el plano político, dado que el cuestionamiento institucional de esos años de crisis llevó a reabrir debates que no se planteaban desde la Transición española, justo cuando esa corriente había tenido impacto –con UCD y CDS–.

3. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se utiliza una de las herramientas de mayor tradición en el ámbito de la comunicación, como es el análisis de contenido. Éste se basa en la recolección sistematizada de datos y su análisis posterior mediante variables objetivables que permitan cuantificar la incidencia del fenómeno analizado. En esta investigación el análisis de contenido se aplica en el plano textual, no en el visual (fotografía, vídeo o infografía, por ejemplo).

Desde sus primeras formulaciones (Berelson, 1952) hasta sus sistematizaciones actuales (Krippendorff, 1997; Andréu, 2002), esta metodología ha ido adaptándose a los distintos formatos y realidades mediáticas. En cada adaptación ha mantenido constante su validez como herramienta para llevar a cabo un examen científico “de significado y significantes de cualquier texto” (Igartua y Humanes, 2004, p. 76), partiendo de la cuantificación de los temas “que aparecen de forma más común” (Díaz Noci *et al.*, 2009, p. 650).

Su validez depende, en cualquier caso, de la representatividad del contenido recogido. Por ello, la población de estudio se centra en los dos medios escritos de referencia en España en el momento analizado según las métricas (Amoedo, Vara-Miguel y Negro, 2018): *El País* y *El Mundo*. Se da la circunstancia, además, de que ambas cabeceras presentan líneas ideológicas casi simétricas (Lagares, Maneiro y González, 2020), ubicándose la primera en el centroizquierda y la segunda en el centroderecha, lo cual es relevante cuando el contexto del análisis es político, dotándolo así de una visión más completa. Así lo atestiguan los datos del barómetro del CIS que se llevó a cabo tras las últimas elecciones generales, en el que se observa una importante correspondencia entre elección de cabecera y recuerdo de voto (CIS, 2016a).

En línea con el contexto mediático de competencia por audiencia explicado antes, los medios digitales presentan una característica específica: a diferencia del resto de formatos, no tienen limitación de espacio o tiempo. Es decir, en un medio digital se puede publicar todo el contenido que operativamente pueda ser elaborado, de forma que en las versiones digitales de los medios seleccionados se publica mucho más contenido del que finalmente se refleja en sus versiones en papel.

Por todos esos motivos, el análisis de contenido propuesto se lleva a cabo en las ediciones digitales de ambas cabeceras, *ElPaís.com* y *ElMundo.es*, en las que se circunscribe el análisis al contenido informativo (no de Opinión) de la sección de Política (que es el marco de referencia analizado). Como ‘contenido informativo’ se entiende a lo que Salaverría y Cores (2005) establecen como géneros periodísticos para medios digitales, incluyendo los “informativos” noticias o “interpretativos” reportajes, perfiles y crónicas, cuestión también ratificada por Gomes-Gonçalves (2022). No entrarían en la selección los géneros “argumentativos” editoriales, columnas, cartas al director, sueltos, críticas, reseñas o viñetas”, pero sí las entrevistas, que en la tipología mencionada se recogen como “contenido dialógico”.

Del mismo modo, se decide dejar fuera de la selección toda pieza que no vaya firmada de forma identificable por autores de los medios. El objetivo es obviar el contenido de fondo, inespecífico o de agencias, que es común a cualquier otra cabecera.

Una vez definido cuál es el objeto de estudio, se deben fijar variables objetivables que permitan su categorización y cuantificación. Para tal fin, en cada unidad de contenido analizada (noticia, reportaje, entrevista, crónica...) se registran etiquetas que designan de qué se habla. Son etiquetas concretas, unívocas, consistentes, estandarizables y objetivas, que se corresponden con nombres de personas (representantes políticos o vinculados a ellos) y partidos políticos (u organizaciones con importancia política). Además, y para poder contextualizar los resultados obtenidos, se registra también el ámbito geográfico al que se refiere el contenido (concretado en autonomías) y los temas que se abordan.

En la recolección se cuentan tanto las menciones objetivas (literales) como las indirectas, anotándose una única vez cada etiqueta por cada unidad de contenido analizada en la que aparezca la idea a la que designa. Este método permite la recogida sistemática de información y la posterior cuantificación, a lo largo del periodo analizado, de lo recurrentemente que se menciona a cada formación o candidato.

Por último, se decide como punto de inicio del análisis el mes en el que se celebraron los primeros comicios nacionales en los que Ciudadanos obtuvo representación, pasando así a formar parte del debate político general. Se trata de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014, cuando el llamado bipartidismo registró sus primeros malos resultados a causa de la irrupción de los nuevos partidos (Cruz, 2014; Cué, 2014). Con la finalidad de incluir en el estudio el tratamiento dado a la formación durante la campaña electoral, se establece como fecha de inicio el 1 de mayo de 2014.

Del mismo modo, y con una lógica similar, existe un punto claro de finalización para el análisis: la celebración de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015, que dieron lugar a una nueva legislatura, ya con los nuevos partidos en el Congreso. Del mismo modo que con el punto de inicio, se fija como punto final el 31 de diciembre de 2015, de manera que se pueden recoger las posibles reacciones a la representación conseguida en las Cortes, en este caso por Ciudadanos.

Es su caso concreto, su pujanza conllevó un efecto derivado, como fue la caída de UPyD, el partido con el que competía por el espacio ideológico de centro. Eso, tal y como mostrarán los resultados obtenidos, servirá para confirmar que fue la mayor visibilidad de Ciudadanos en los medios, a pesar de ser un partido sin representación, la que hizo posible su irrupción; mientras, como consecuencia, se redujo la exposición de UPyD, lo que posibilitó su desaparición. Un partido ocupó el espacio del otro, primero en los medios y después en las urnas.

En espacio temporal fijado, entre el 1 de mayo de 2014 y el 31 de diciembre de 2015, hubo además importantes hitos políticos que definieron una época política intensa, que sirve a modo de contexto para la interpretación de resultados: la citada abdicación del rey, debates sobre el modelo de Estado o la reforma de la Constitución, el apogeo de la tensión independentista en Cataluña (Rubio, 2015) o los comicios autonómicos y municipales, además de otros procesos de fondo como la renovación de algunas formaciones políticas, la decadencia de otras, la multiplicación de los casos de corrupción política (Terrasa, 2015; Cruz y Hernández, 2015) o la continuación de la crisis económica.

Así, el análisis de todo el contenido informativo firmado que fue publicado en *EIPaís.com* y *EIMundo.es* entre los meses de mayo de 2014 y diciembre de 2015 permite medir la presencia que cada candidato y formación obtuvo, y de qué forma evolucionó. De esta manera es posible analizar la notoriedad que consiguieron, lo que según establecen las grandes teorías de la comunicación, condiciona la intención de voto que se reflejaría en aquellas elecciones generales: Ciudadanos se convirtió en el cuarto partido nacional, con peso para formar Gobierno, y UPyD desapareció.

Aplicando todos esos criterios resulta una muestra de 15.845 artículos –la muestra en este caso coincide con el universo– que cumplen las características especificadas dentro de la franja fijada, a razón de 6.917 en *EIPaís.com* y 8.928 en *EIMundo.es*. En ellos se han registrado un total de 6.329 etiquetas distintas que responden a las cuatro variables definidas. Por supuesto, no todas ellas son significativas, o responden de forma específica a la temática propuesta. Por ello, se tendrán sólo las que son relevantes para la presente investigación, es decir, aquellas que se refieren de forma específica a los partidos analizados y sus representantes.

4. Resultados

Los datos muestran que Ciudadanos y su líder, Albert Rivera, tuvieron una visibilidad mucho mayor que UPyD y su líder, Rosa Díez. Y eso a pesar de que en ese momento la formación naranja (Ciudadanos) sólo tenía presencia en Cataluña. Por contra, la formación magenta (UPyD) tenía grupo parlamentario propio en el Congreso, así como cierta capilaridad a nivel autonómico y municipal.

En concreto, la etiqueta ‘Ciudadanos’ fue la decimoprimeras en volumen total de referencias tanto en *EIPaís.com* (1.502 menciones) como en *EIMundo.es* (1.677). Por su parte, ‘UPyD’ fue la vigésimo quinta etiqueta en *EIPaís.com* (754) y la trigésimo segunda en *EIMundo.es* (731). Como cabría esperar, las dos

etiquetas con mayor volumen de menciones fueron precisamente los dos partidos mayoritarios. Así, 'PP' fue la etiqueta más repetida tanto en *EIPaís.com* (4.933 en total) como en *EIMundo.es* (5.739), seguida de 'PSOE' (3.954 en *EIPaís.com*, 4.348 en *EIMundo.es*). Cabe tener en cuenta que el PP era la fuerza en el Gobierno y, además de las menciones directas, se computan también todas aquellas referidas a 'Gobierno'.

Otras etiquetas de partidos con una visibilidad destacada fueron 'Podemos' (tercera para *EIPaís.com*, con 2.228 y cuarta para *EIMundo.es*, con 2.563) e 'IU' (duodécima para *EIPaís.com*, con 1.442 apariciones, y decimoséptima para *EIMundo.es*, con 1.234). Ambas formaciones vivieron un proceso similar al de Ciudadanos y UPyD: una 'renovadora' pero sin poder que gozó de enorme visibilidad y acabó ocupando el espacio de una formación sin apenas visibilidad pero que sí tenía representación política.

En lo referente a los líderes de cada partido, 'Albert Rivera' fue la vigésimo tercera etiqueta más recurrente en *EIPaís.com* (852) y la vigesimonovena en *EIMundo.es* (817). Por contra, 'Rosa Díez' fue sólo la sexagésimo tercera en *EIPaís.com* (268) y la octuagésima en *EIMundo.es* (218).

Por comparar con otros liderazgos para contextualizar, la etiqueta de 'Mariano Rajoy', del PP y entonces presidente del Gobierno, fue la séptima para *EIPaís.com* (2.151 apariciones) y novena para *EIMundo.es* (1.951), mientras que la de 'Pedro Sánchez', del PSOE, fue la decimotercera para *EIPaís.com* (1.300) y la vigesimoquinta de *EIMundo.es* (con 1.038). Por último, la de 'Pablo Iglesias', de Podemos, fue la decimoquinta para *EIPaís.com* (con 1.139) y la vigesimotercera para *EIMundo.es* (con 1.061).

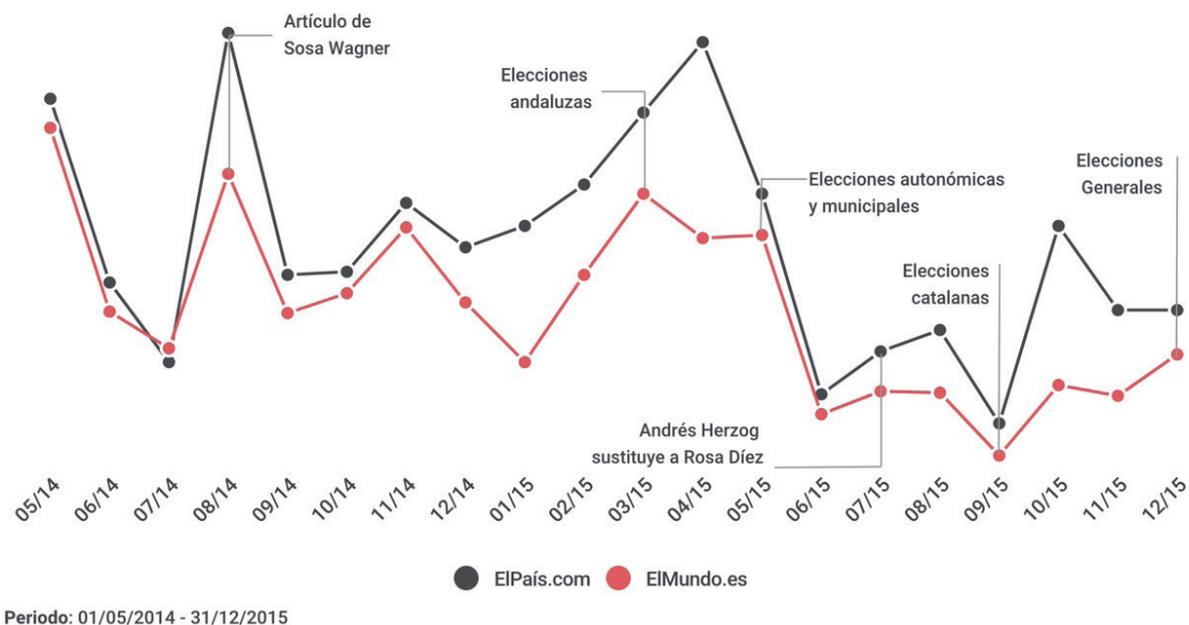
Los datos indican de forma clara que tanto los nuevos partidos como sus líderes tuvieron una gran incidencia en la cobertura política de estos medios digitales. Tanto que se acerca mucho más a la de los líderes de los dos grandes partidos –sobre todo al entonces líder de la oposición, algo menos al del presidente del Gobierno–. Por contra, aquellos partidos contra los que competían, así como sus líderes, gozaron de una visibilidad mucho menor.

Las cifras globales del periodo analizado muestran, al ceñirse a la realidad de Ciudadanos y UPyD, que efectivamente se produjo una sobrerrepresentación de los primeros y una infrarrepresentación de los segundos si se atiende a su poder político efectivo. Al final del periodo analizado los resultados electorales reforzaron esa tendencia elevando a los de Albert Rivera a una posición de relevancia (cuarta fuerza política, irrumpiendo con cuarenta escaños) mientras los de Rosa Díez perdieron sus cinco diputados.

Más allá de la cifra total la tendencia de los veinte meses estudiados muestra detalles clarificadores. Para tal fin, se analizan y comparan las cuatro etiquetas más representativas de los dos partidos analizados y sus líderes en los dos medios elegidos. Dado que el volumen de artículos y etiquetas es distinto entre ambas cabeceras, se utiliza como unidad de medida el porcentaje en lugar de la cifra absoluta presentada con anterioridad. Es decir, del total de artículos contabilizados cada mes, en qué porcentaje de ellos se hacía mención a cada una de las etiquetas analizadas.

En primer lugar (Figura 1) se estudia la progresión de la etiqueta 'UPyD' a lo largo del tiempo, cuya incidencia muestra una tendencia claramente descendente. Así, de aparecer en el 17,43% de los artículos de *EIPaís.com* en mayo de 2014 pasó a hacerlo en el 8,49% en diciembre de 2015, una caída similar a la que refleja su visibilidad en *EIMundo.es*: del 16,15% de mayo de 2014 al 6,59% de diciembre de 2015. Casi la mitad del impacto entre ambas fechas.

Figura 1. Menciones mensuales a 'UPyD' en 'EIPaís.com' y 'EIMundo.es'



Fuente: Elaboración propia

A lo largo del periodo analizado hubo además seis eventos relevantes a tener en cuenta, que influyeron en el devenir de la formación.

El primero, que marca justo el momento de mayor presencia de la formación en ambos medios, tuvo lugar en el verano de 2014, cuando la etiqueta 'UPyD' apareció en uno de cada cinco artículos analizados de *EIPaís.com* (20,16%), por un 14,21% de *EIMundo.es*. El hito se debió a la publicación de un artículo de opinión en el diario *El Mundo* firmado por el que había sido candidato del partido en las elecciones europeas, en el que pedía que su formación se acercara a Ciudadanos (Sosa, 2014). Fue la primera gran muestra de la preocupación de una parte de UPyD al ver el estancamiento en sus resultados y la ya notoria pujanza de Ciudadanos compitiéndole el espacio electoral.

Analizando el contexto se observa que el aumento de notoriedad no es, en este caso, algo positivo: cuando más se habló de UPyD fue precisamente cuando arrancó la crisis orgánica de la formación. Hay, por tanto, una visibilización, pero de conflicto. La tendencia se agudizaría según la tensión entre ambas fuerzas se hizo evidente: desde la llamada a que Ciudadanos se integrara en UPyD (Hernández, 2014) al intento de negociación (Sanz, 2014a) y su fracaso sólo dos meses después (Díez, 2014; Sanz, 2014b).

El segundo hito lo marcaron las elecciones andaluzas de marzo de 2015, que conllevaron un ligero repunte de las menciones. El contexto político ayuda de nuevo a entender la tendencia: eran las primeras desde las europeas de 2014, en las que las nuevas formaciones habían irrumpido. Eran, por tanto, un buen termómetro político para medir si el cambio era algo circunstancial o no. Ciudadanos lograría nueve escaños, lo que se consideró un hito político una formación de origen catalán logrando capilaridad en otra autonomía, y marcó el inicio del fin para UPyD (Barbería, 2015; Verdú, 2015). Es verdad que la formación magenta no tenía representación previa en Andalucía, pero precisamente por eso que los naranjas lo lograran evidenciaba que estaban llegando a cotas mayores de las que ellos habían conseguido.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Tal fue el impacto de aquel resultado que fue el mes siguiente, el de abril, en el que más se habló de UPyD en los medios analizados. Precisamente porque las presiones internas comenzaron a resonar contra Rosa Díez (Sanjuan y Sanz, 2015; Sanz, 2015a) mientras muchos de los suyos cambiaban de bando (Díez, 2015; Mateo, 2015a; Mateo, 2015b; Mateo, 2015c; Piña, 2015; Sanz, 2015b) o eran directamente apartados por deslealtad (Sanz y Suanzes, 2015).

En mayo se celebraron elecciones autonómicas y municipales. A pesar de la importancia de la cita, los primeros comicios a escala nacional desde las europeas, la notoriedad de la formación comenzaba a derrumbarse (Guzmán, 2015): sólo aparecieron en el 13,4% de los artículos de *EIPaís.com* y en el 11,65% de *EIMundo.es*.

Los resultados fueron elocuentes: Ciudadanos obtuvo representación en varias Cámaras y consistorios, mientras que UPyD prácticamente desapareció (García de Blas, 2015). Un mes después, en junio, ya eran irrelevantes a nivel informativo, y eso tuvo consecuencias estructurales (Mateo, 2015d; Sanz, 2015c) y de pérdida de afiliados (Sanz, 2015e). A pesar de que seguían teniendo presencia en el Congreso, fueron mencionados en menos del 5% de los artículos de *EIPaís.com* y *EIMundo.es*.

No sería hasta el mes siguiente, al sustituir Andrés Herzog a Rosa Díez (Sanz, 2015d), cuando retomaron cierta presencia mediática (en el 7,62% de los artículos analizados en *EIPaís.com* y el 4,98% en *EIMundo.es* en agosto). Las elecciones catalanas de septiembre ya reflejaron la nueva realidad de ambos partidos, que primero tomó cuerpo en los medios y luego en las urnas: mientras UPyD decidió no concurrir (Mateo, 2015e), Ciudadanos se convertiría en primera fuerza de la oposición (González, 2015). Sólo la campaña de las elecciones generales de diciembre les devolvió cierta notoriedad, pero ya muy lejos de la que tenían al inicio. La formación desapareció del Congreso (Cabanillas, 2015; Jiménez, 2015) igual que de los titulares.

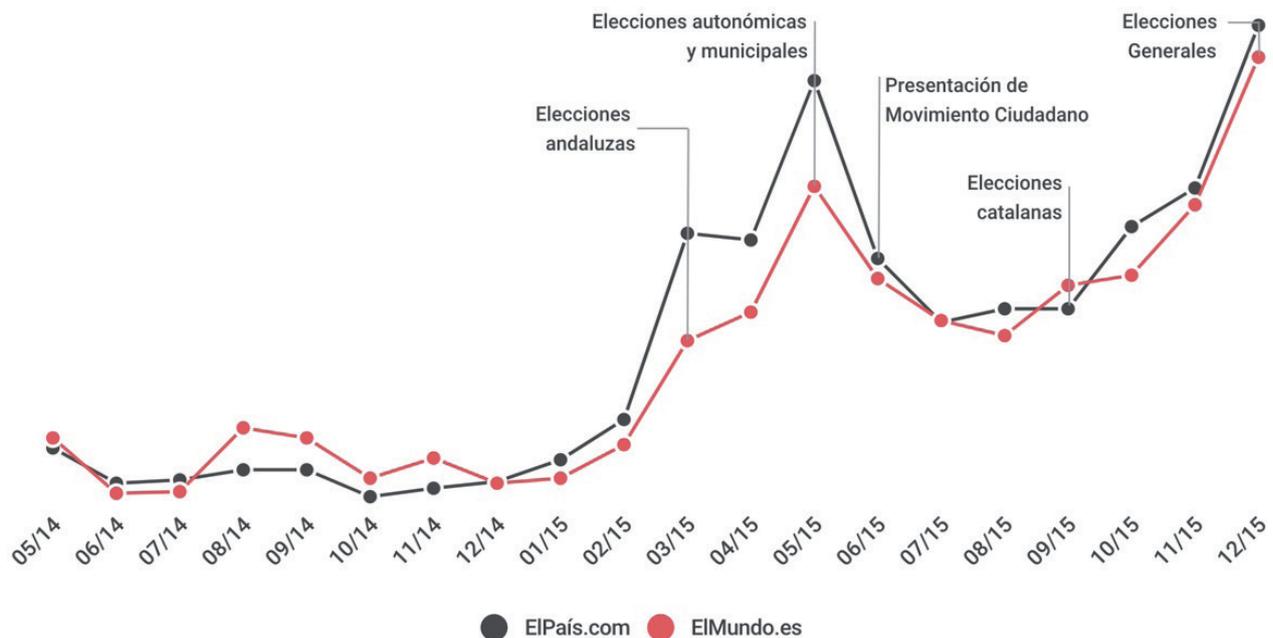
Como se aprecia, el desarrollo de los acontecimientos para UPyD va íntimamente ligado al de Ciudadanos. El análisis de su etiqueta (Figura 2) a lo largo del periodo analizado permite observar dos cuestiones relevantes.

En primer lugar, que la tendencia es claramente ascendente a diferencia de la de UPyD: arrancó en mayo de 2014 apareciendo en un 6,42% de los artículos analizados en *EIPaís.com* y en un 7,55% de los de *EIMundo.es*, para acabar en diciembre de 2015 apareciendo en más de la mitad de los artículos en ambas cabeceras (55,07% de *EIPaís.com* y 51,47% de *EIMundo.es*). En segundo lugar, la presencia de Ciudadanos no fue mayor que la de UPyD de forma inmediata, sino progresiva: no fue hasta febrero de 2015 cuando se aprecia un cambio de tendencia, que coincidió con el desarrollo de la campaña electoral para las elecciones andaluzas de marzo.

Así como el resultado de esos comicios abocó a UPyD al estallido de su crisis interna, para Ciudadanos supuso un enorme auge en visibilidad. Su primer pico llegaría, sin embargo, dos meses después, de nuevo gracias a sus buenos resultados en las municipales y autonómicas de mayo, cuando fueron nombrados en el 48,87% de los artículos analizados de *EIPaís.com* y el 36,65% de los de *EIMundo.es*.

En los meses siguientes, durante el verano, su nivel de presencia descendió notablemente, aunque mostrando un importante cambio de tendencia. Su 'suelo' de visibilidad mediática suponía aparecer en uno de cada cuatro o cinco artículos en ambos medios. Su éxito en las elecciones catalanas de septiembre allanó el camino hacia las elecciones generales. En noviembre ya aparecían en uno de cada tres artículos y en diciembre alcanzaron voz propia, tanto en el Congreso como en los titulares.

Figura 2. Menciones mensuales a 'Ciudadanos' en 'ElPaís.com' y 'ElMundo.es'



Periodo: 01/05/2014 - 31/12/2015

Fuente: Elaboración propia

El análisis por separado de cada una de las etiquetas ('UPyD' y 'Ciudadanos') permite observar sus distintas tendencias a lo largo del periodo analizado. Pero para ver de qué manera se interrelacionan ambas se lleva a cabo otra lectura de los datos obtenidos, calculando el promedio de las menciones en ambas cabeceras para cada una de las etiquetas. Eso permite obtener una evolución mixta de la notoriedad de ambas formaciones a lo largo del tiempo (Figura 3), que muestra claramente el estancamiento y decadencia de UPyD en los medios en contraste con la visibilización masiva de Ciudadanos. Así, recorriendo los distintos hitos políticos descritos con anterioridad se pueden apreciar los momentos de cambio de tendencia para cada fuerza política.

Llama la atención el hecho de que, al inicio del periodo analizado, la visibilidad mediática de ambas fuerzas era coherente con su peso político. Así, en mayo de 2014, el mes en el que se celebraron las elecciones europeas, UPyD obtuvo una visibilidad promedio del 16,79% en los medios analizados, por encima del 6,99% de Ciudadanos. Cabe recordar que en aquellas elecciones UPyD pasó de tres a cuatro eurodiputados a pesar de que Ciudadanos irrumpiera en la Cámara con dos. Por aquel entonces, además, la formación magenta sí tenía peso en el Congreso, mientras que la presencia de la formación naranja se había limitado al ámbito catalán hasta ese momento.

Con el artículo de Sosa Wagner hubo un repunte en la visibilidad de la formación de Rosa Díez, aunque fuera por motivos adversos: marcó un 17,19% promedio, el máximo de la serie registrada. Salvo en ese momento, las tendencias de ambas formaciones discurrieron por caminos similares, aunque acercando progresivamente sus registros. Ya en enero y febrero de 2015, con la convocatoria electoral andaluza, la visibilidad de ambas fue acercándose (mención en un 9,15% promedio para UPyD por un 3,98% promedio para Ciudadanos en enero, pasando a un 11,84% y un 8,16%, respectivamente, en febrero).

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

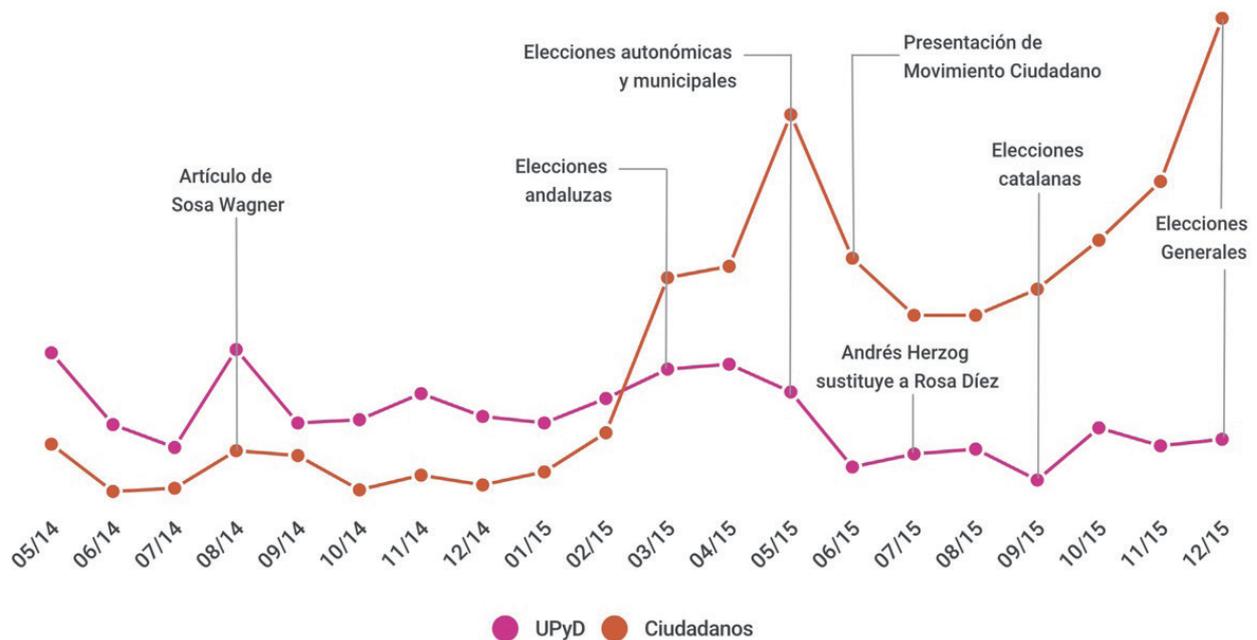
Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

Figura 3. Promedio del porcentaje de menciones a 'UPyD' y 'Ciudadanos' en 'EIPaís.com' y 'EIMundo.es'.



Datos: Promedio porcentaje menciones en EIPaís.com y EIMundo.es | Período: 01/05/2014 - 31/12/2015

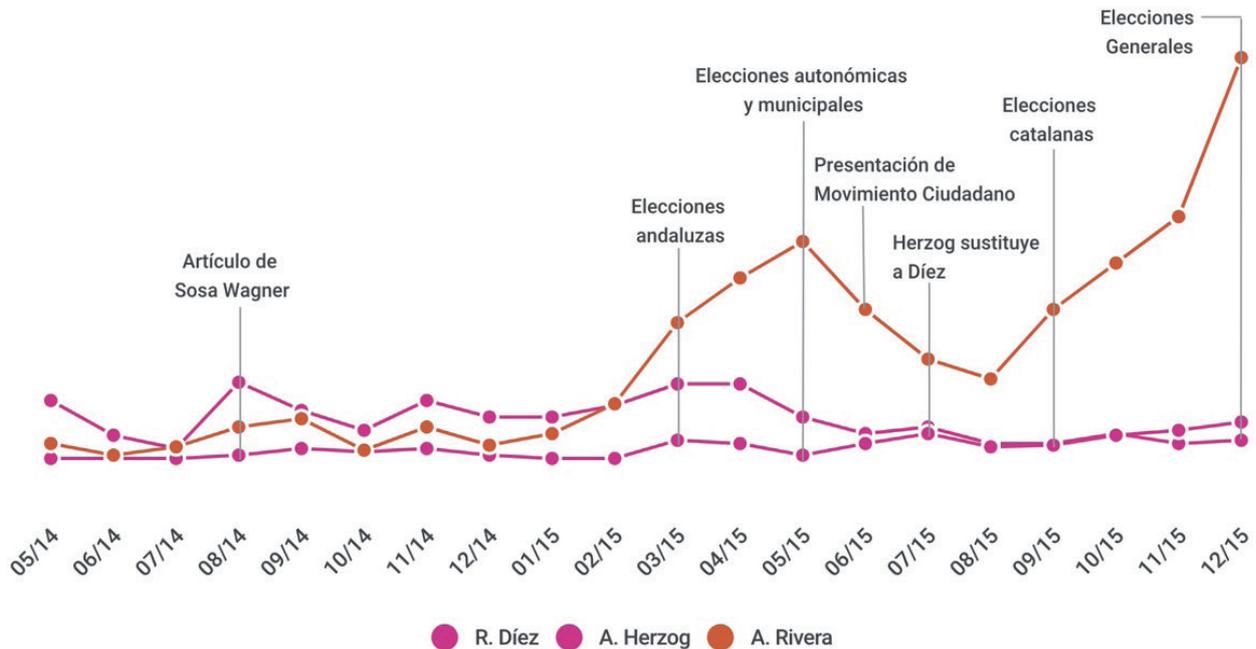
En marzo, finalmente, llegó el 'sorpasso'. El éxito electoral de Ciudadanos sobre UPyD en Andalucía les disparó a su primer máximo de visibilidad: aparecieron en un 24,97% promedio de artículos, por un 15,11% de UPyD. La formación de Rosa Díaz no volvería a obtener tanta presencia en el resto de la serie. El siguiente hito, los comicios autonómicos y municipales de mayo acabó de separar sus tendencias: los de Albert Rivera aparecieron en el 42,76% promedio de artículos, más del triple que UPyD, que se quedó en un 12,52%.

Durante los siguientes meses, la tendencia de visibilidad de ambas formaciones discurrió casi en paralelo, aunque con grandes distancias. Los hitos, además, asentaban tendencias contrarias: mientras en junio Ciudadanos lanzaba su proyecto nacional (27,07% promedio de notoriedad), en julio Rosa Díaz cedía la dirección de UPyD (5,86%). Las elecciones catalanas, en las que UPyD fue irrelevante, acabaron por derrumbarles y hacer que ni la campaña de las generales supusiera un cambio de tendencia (8,65% en octubre, 6,66% en noviembre y 7,54% en diciembre). Mientras, Ciudadanos disparaba su visibilidad: 29,14% en octubre, 35,46% en noviembre y 53,27% en diciembre. Un nuevo partido nacional había nacido, en los medios primero y en las Cortes después.

Pero, en línea con lo expuesto, la política actual no es sólo de formaciones o ideas, sino de personalismos expresados en sus líderes. Gran parte del auge de los nuevos partidos tuvo que ver precisamente con la capacidad de estos de conectar con lo que los medios buscaban, tanto a nivel discursivo como de imagen. Por eso, es relevante también analizar cuál fue la cuota de visibilidad promedio que tuvieron los líderes de las dos formaciones analizadas (Figura 4).

Para tal fin se computan las menciones promedio en *EIPaís.com* y *EIMundo.es* a la etiqueta 'Albert Rivera' por parte de Ciudadanos y 'Rosa Díez' y 'Andrés Herzog' por parte de UPyD, la primera como líder hasta julio de 2015 y el segundo hasta el final del periodo analizado.

Figura 4. Promedio del porcentaje de menciones a los líderes de UPyD y Ciudadanos en 'EIPaís.com' y 'EIMundo.es'



Datos: Promedio porcentaje menciones en EIPaís.com y EIMundo.es | Período: 01/05/2014 - 31/12/2015

Fuente: Elaboración propia

La serie resultante confirma las mismas tendencias percibidas en la anterior, con mínimas variaciones. Por ejemplo, de nuevo la notoriedad de Díez es superior en el arranque de la serie a la de Rivera, aunque por una distancia mucho menor. De hecho, ya en septiembre de 2014, siendo Ciudadanos aún un partido sin poder efectivo, ambos líderes tuvieron registros muy similares: ella apareció en un 4,11% promedio de los artículos analizados, y él en un 3,39%.

Como en la tabla anterior, el 'sorpasso' se fraguó en la campaña de las elecciones andaluzas. Ya en febrero Rivera gozó de una ligerísima ventaja en visibilidad mediática (4,69% por 4,51%), para acabar dando el salto en marzo: un 11,84% que casi dobló el 6,43% de Díez. A partir de ese momento las tendencias marcaron distancias, como ya se percibía en el gráfico anterior, pero con un añadido interesante: aunque la notoriedad de Díez fue cayendo, la de su sustituto no repuntó en ningún momento. De hecho, hasta noviembre –cuatro meses después del cambio de liderazgo– Herzog no superó en visibilidad a Díez en los medios, y lo hizo por un margen mínimo: 2,40% frente a 1,18% en noviembre y 3,16% frente a 1,54% en diciembre.

5. Conclusiones

Los medios de comunicación son uno de los principales factores en la generación de opinión en las sociedades democráticas. Por eso resulta relevante analizar de qué temas hablan y con qué frecuencia lo hacen. Este tipo de investigaciones cobra especial importancia para momentos de convulsión como el vivido en España tras el estallido de la crisis.

Durante esos años se gestó un importante cambio político en España, que durante décadas había vivido en una previsible alternancia política. La erosión de ese bipartidismo y la irrupción de nuevas formaciones han cambiado de forma profunda la realidad legislativa y ejecutiva, generando una situación de inestabilidad que llega hasta nuestros días. La multiplicación de fuerzas conllevó en los años siguientes la repetición de dos elecciones generales, la primera moción de censura exitosa en España y, tiempo después, el primer Gobierno de coalición de su democracia.

Los medios de comunicación tuvieron un papel destacado en ese cambio, como demuestra el análisis de la visibilidad que concedieron a las distintas formaciones y sus líderes. Los datos demuestran que en muchos momentos se dio una presencia mediática enorme a formaciones que carecían de poder político efectivo. Y que lo hicieron en detrimento de otros partidos en su mismo nicho ideológico, que si bien sí tenían cierta cuota de poder carecieron de visibilidad para hacer llegar sus ideas. En el caso de Ciudadanos y UPyD, ese desequilibrio acabó haciendo posible que los primeros se convirtieran en una fuerza de peso, necesaria para la gobernabilidad, mientras que la segunda acabó desapareciendo.

Es cierto que durante los primeros meses analizados la formación de Rosa Díez tuvo mayor presencia mediática, pero la lógica marca que debería haber sido así de forma recurrente. A fin de cuentas, tenían grupo parlamentario propio en el Congreso, presencia en algunas Cámaras autonómicas y un mejor resultado en las elecciones europeas con las que arrancaba este análisis. Sin embargo, Ciudadanos fue abriéndose camino en los principales medios de comunicación, hasta el punto de tener una presencia y notoriedad impropias para su cuota de poder.

Es especialmente significativo lo que muestran los datos respecto al momento en el que la tendencia cambia: justo tras el anuncio de las elecciones andaluzas. Ninguna de las dos fuerzas contaba con representación en el Parlamento andaluz, y en ese momento UPyD seguía teniendo mucho más peso político. Sin embargo, a partir de febrero la presencia de Albert Rivera en los artículos superó a la de Rosa Díez y en marzo, cuando se celebraron los comicios, Ciudadanos se hizo mucho más visible que UPyD. Desde ese momento las tendencias se separaron de forma notoria, lo que acabó teniendo efectos tanto en las elecciones autonómicas y municipales de mayo como en las catalanas de septiembre. Finalmente, en diciembre, las generales confirmaron esa distancia de percepción ante el electorado.

En términos generales, los datos demuestran que Ciudadanos como formación y Albert Rivera como líder gozaron de una gran incidencia en los medios digitales analizados, comparable más a la de los grandes partidos nacionales que a la de una formación emergente y extraparlamentaria. Por contra, UPyD, aunque era un partido con una capacidad limitada de influir en el debate nacional, sí contaba con presencia en varias Cámaras y, pese a ello, tuvo una visibilidad sistemáticamente menor. Esa misma dinámica sucedería también con Podemos o, años después, con Vox.

A la luz de las distintas tradiciones teóricas, que han demostrado la capacidad de los medios de influir en la formación de opinión de la ciudadanía, se puede afirmar que no es posible desligar el destino de ambas formaciones de la forma en que los medios les trataron. Así, la persistente distancia entre la visibilidad de ambas formaciones contribuyó a que Ciudadanos emergiera en apenas veinte meses y acabara ocupando un papel central en el debate político español durante los siguientes años, mientras que UPyD desapareció.

Pasada casi una década del surgimiento de Ciudadanos su realidad es muy distinta: ha ido perdiendo peso progresivo en Cámaras y consistorios, y los sondeos apuntan que su desaparición es inevitable.

Resulta llamativo que, en perspectiva, las mismas dinámicas políticas que propiciaron la caída de UPyD e IU respecto a Ciudadanos y Podemos se han repetido con esas mismas fuerzas años después respecto a otras (PP y Sumar, en este caso). En lo referente a la atención mediática también hay paralelismos. En el caso de Ciudadanos, objeto de esta investigación, una casi desconocida candidata a la presidencia de la Comunidad de Madrid en las elecciones de mayo de 2023 se lamentaba de haber sido “ignorada” por los medios (Peinado, 2023). No obtuvo representación alguna.

Con todo, la visibilidad mediática, si bien resulta fundamental a la hora de construir un proyecto político, no basta por sí misma para lograr asentarse en posiciones destacadas a lo largo del tiempo. La lógica mediática es parte indisoluble de la lógica política, pero no es ni mucho menos el único factor en su construcción.

6. Limitaciones del estudio

A pesar de la solidez de los datos que demuestran la hipótesis propuesta, resulta también evidente que las influencias sobre los asuntos políticos no recayeron exclusivamente en los medios digitales analizados. La televisión, de hecho, demostró tener un peso determinante en este cambio de ciclo.

En realidad, la televisión ha sido, de forma tradicional, el formato más estudiado en el ámbito académico de cara a analizar el impacto comunicativo en la intención de voto. Iyengar (1987) por ejemplo, analizó su papel a la hora de explicar los eventos políticos a la audiencia, mientras Keeter (1987) investigó su efectividad a la hora de acercar los aspectos más personales de los candidatos. La influencia televisiva en el votante es tal que González (2008) plantea la relación íntima entre democracia y audiencia, algo que Pérez *et al.* (2014) saca del mero relato periodístico para llevarlo también a otros formatos más vinculados con el entretenimiento.

La construcción de Ciudadanos como partido político es indisoluble de esa dimensión telegénica. No en vano el líder del partido, junto con el de Podemos, acapararon los platós durante aquellos años (Pérez y López, 2016), algo que contribuyó a mejorar la percepción de la ciudadanía sobre ellos. En el caso concreto de Rivera, además, con un tratamiento más favorable en los medios del que gozó Iglesias (Pinheiro, 2015).

Por todo ello sería interesante, a fin de completar la investigación planteada, poder medir cuál fue el peso de cada medio de comunicación, especialmente de la televisión, en la construcción del relato que hizo posible la irrupción de Ciudadanos como formación nacional.

7. Contribución específica de cada firmante:

- Concepción y diseño del trabajo: B.V.S.
- Búsqueda documental: B.V.S
- Recogida de datos: B.V.S
- Análisis e interpretación crítica de datos: B.V.S
- Revisión y aprobación de versiones: B.V.S

8. Agradecimientos a personas colaboradoras

Para la realización del presente estudio no se ha contado con la colaboración de ningún otro investigador, pero sí con la ayuda técnica de responsables tecnológicos de EIPaís.com y EIMundo.es para llevar a cabo la extracción de los datos utilizados.

9. Financiación

La presente investigación no ha utilizado financiación, participación o patrocinio de ninguna institución, ni tampoco de ninguno de los actores o partidos referidos.

10. Declaración de conflicto de intereses

El autor de la investigación declara que no existe conflicto de intereses de ningún tipo ya que no ha formado parte, ni activa ni pasivamente, de ninguno de los medios analizados ni de las formaciones políticas mencionadas.

11. Referencias

- Aarts, K., Blais, A., & Schmitt, H. (2011). *Political leaders and democratic elections*. European Consortium for Political Research. Oxford University Press.
- Amoedo, A., Vara-Miguel, A., & Negrodo, S. (2018). Digital News Report. UNAV. <https://bit.ly/2XS4v2L>
- Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces - Universidad de Granada.
- Barbería, J. L. (2 de marzo de 2015). Ciudadanos: la gran crecida. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3Yz8a4q>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. The free press.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Clickbait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Cabanillas, A. (20 de diciembre de 2015). UPyD: Andrés Herzog toca fondo y no logra ni el 1% de los votos. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40VzeMY>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Serrano-Oceja, J.-F., & López-Martín, J.-A. (2023). Retórica y educación humanística en la formación de los comunicadores ante los retos de la sociedad digital. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(1), 41-55. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.03>
- CIS. (2016a). Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase). Estudio nº 3126. Enero-marzo 2016. Tabulación por recuerdo de voto y escala de ideología política.

- CIS. (2016b). Postelectoral elecciones generales 2015. Panel (2ª fase). Estudio nº 3126. Enero-marzo 2016. <https://bit.ly/3On4oli>
- Cruz, M. (26 de mayo de 2014). El bipartidismo se desmorona. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3S2pFaN>
- Cruz, M., & Hernández, M. (15 de octubre de 2015). El PP se sume en una grave crisis a dos meses del 20-D. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40Vzll0>
- Cué, C. (26 de mayo de 2014). Pierde el bipartidismo tras el fuerte castigo de los electores a PP y PSOE. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3jX10Nd>
- Díaz Noci, J., Codina, Ll., Da Fonseca, L., López, G., Palau, P., Palomo, B. y Tous, A. (2009). Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals. *Trípodos* (Extra 2009), 647-656. <https://bit.ly/3vjU8D>
- Díaz, A. (20 de noviembre de 2014). UPyD y Ciudadanos rechazan una posible alianza electoral. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3Eb1Vf3>
- Díaz, A. (25 de marzo de 2015). Ciudadanos se prepara para recibir un aluvión de militantes de UPyD. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3i34n8x>
- Díaz-Nicolás, J., & Semetko, H. (1995). La televisión y las elecciones de 1993. En A. Muñoz Alonso & J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 243-304). Editorial Universitas.
- Elías-Zambrano, R., Expósito Barea, M., Jiménez-Marín, G., & García Medina, I. (2019). Microtargeting and Electoral Segmentation in Advertising and Political Communication Through Social Networks: Case Study. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(6), 1052-1059. <https://doi.org/10.32861/jssr.56.1052.1059>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Bellido-Pérez, E. (2023). Discursos, comunicación y publicidad, en femenino: la configuración de la imagen social de la mujer política en redes sociales. En J. Santiago Guervós, T. Fernández-Ulloa, & M. Soler (Eds.), *El discurso como herramienta de control social* (pp. 481-490). Peter Lang.
- Fernández Ferreiro, D. (7 de octubre de 2018). Vox se crece: el partido de ultraderecha llena Vistalegre. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3k3AT2p>
- Galindo, J. (2014). Podemos, La Sexta y la influencia de los medios en el voto. *Politikon*. <https://bit.ly/3lx0j8V>
- García Avilés, J. L. (17 de junio de 2016). Ocho gráficos que explican la transformación del periodismo. *Blog MIP-UMH*. <https://bit.ly/3YTUwI0>
- García de Blas, E. (25 de mayo de 2015). IU y UPyD son las principales víctimas del cambio político. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3YQ23IL>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Gomes-Gonçalves, S. (2022). Los deepfakes como una nueva forma de desinformación corporativa – una revisión de la literatura. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 22-38. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.02>

- González, J. J. (2008). Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia? En J. J. González & M. Requena (Eds.), *Tres décadas de cambio social en España* (2.ª ed., pp 124-136). Alianza.
- González, G. (28 de septiembre de 2015). Inés Arrimadas, andaluza y jefa de la oposición catalana. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lr6FQe>
- Guzmán, J. (20 de mayo de 2015). Los programas de Ciudadanos y Podemos, los más buscados en Google. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3KedvtT>
- Hernández, M. (5 de septiembre de 2014). UPyD exige a Ciudadanos que asuma su ideario y su organización interna para pactar. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40VzFqA>
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Iyengar, S. (1987). Television news and citizens' explanations of national affairs. *The American Political Science Review*, 81(3), 815-831. <https://doi.org/10.2307/1962678>
- Jiménez, J. (21 de diciembre de 2015). UPyD se queda fuera del Congreso y se convierte en el gran derrotado. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3SfTJAd>
- Keeter, S. (1987). The illusion of intimacy: Television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3), 344-358. <https://www.jstor.org/stable/2748738> <https://doi.org/10.1086/269040>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lagares, N., Maneiro, E., & González, S. (2020). Consumo de Medios de Comunicación y Redes Sociales: Perfil de los votantes en las Elecciones Generales de España de noviembre de 2019. *RISTI*, (E35), 546-558. <https://bit.ly/3ZJM3cL>
- Mateo, J. J. (10 de abril de 2015a). UPyD, un partido que se desangra. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3YyXfYs>
- Mateo, J. J. (10 de abril de 2015b). Rivera abraza a los fugados de UPyD. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3IBbeOW>
- Mateo, J. J. (17 de mayo de 2015c). Albert Rivera atrae a los antiguos líderes de UPyD. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3E4ZWbZ>
- Mateo, J. J. (25 de mayo de 2015d). UPyD abandona el caso Bankia y otras 15 personaciones judiciales. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3XvZKtd>
- Mateo, J. J. (14 de agosto de 2015e). UPyD renuncia a presentarse en Cataluña. *EIPaís.com*. <https://bit.ly/3lpANvb>
- Méndez, L. (15 de mayo de 2016). La burbuja político mediática y la otra España. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3I4eKZS>
- Ministerio del Interior. (s. f.). Consulta de resultados electorales. <https://bit.ly/2X6NcdA>
- Palacio, L. (Ed.). (2014). Informe de la profesión periodística. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/2v88ivK>
- Peinado, F. (26 de mayo de 2023). La campaña "ignorada" de la candidata de Ciudadanos a la Comunidad, Aruca Gómez. *EIPaís.com*. http://bit.ly/ciudadanos_mayo2023

- Pérez, N., & López, P. (2016). Pablo Iglesias y Albert Rivera acaparan los platós y las radios en precampaña. *El Español*. <https://bit.ly/4aE9HfZ>
- Pérez, Ó., Oliva, M., & Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política: Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment. *Observatorio (OBS*)*, 8(2), 45–66. <https://doi.org/10.15847/obsOBS822014780>
- Pinheiro, M. (2015). Albert Rivera es el candidato mejor tratado en los artículos de opinión. *EIDiario.es*. <https://bit.ly/3TEqIk4>
- Piña, R. (28 de marzo de 2015). Más del 6% de los afiliados de Ciudadanos provienen de UPyD. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3k0WTe8>
- Rico Camps, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. CIS.
- Rodríguez Teruel, J., & Barrio, A. (2016). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society & Politics*, 21(4), 587–607. <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1119646>
- Rubio, C. (27 de octubre de 2015). Cataluña inicia la ruptura. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/40XJ1Sv>
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145–185). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://bit.ly/3ZEaTKW>
- Sampedro, V. (2015). Podemos, de la invisibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura*, 12(1), 137–145. https://doi.org/10.5209/rev_TK.2015.v12.n1.48890
- Sanjuan, H., & Sanz, L. (23 de marzo de 2015). Crisis en UPyD: la dimisión de Rosa Díez o el pacto con Ciudadanos. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3IBczVY>
- Sanz, L. (8 de septiembre de 2014a). Rivera llama a Rosa Díez para alcanzar un pacto C's-UPyD. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lxBjHL>
- Sanz, L. (21 de noviembre de 2014b). UPyD y Ciudadanos rompen entre acusaciones. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3R-XJr7v>
- Sanz, L. (24 de marzo de 2015a). Dos de los cinco diputados de UPyD abandonan la dirección. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3K9PQKX>
- Sanz, L. (8 de abril de 2015b). UPyD se rompe: Asturias decide unirse a Ciudadanos y Díez expulsa al candidato Ignacio Prendes. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3xl7R1k>
- Sanz, L. (11 de junio de 2015c). UPyD despide al 75% de su plantilla y cierra 49 de sus 50 sedes. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3XzWYTX>
- Sanz, L. (12 de julio de 2015d). UPyD vota continuidad por la mínima. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3YwzyjL>
- Sanz, L. (13 de septiembre de 2015e). Uno de cada cuatro afiliados de UPyD se han dado de baja en sólo dos meses. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3YLT00i>

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

- Sanz, L., & Suanzes, P. (29 de abril de 2015). Rosa Díez expulsa a la mitad de sus eurodiputados por 'desprestigiar' a UPyD. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lpZKa1>
- Simón, P. (13 de febrero de 2014). Nuevos partidos a hombros de grandes medios. *Politikon*. <https://cutt.ly/dwJ-v6Hzo>
- Sosa, F. (19 de agosto de 2014). Después de las europeas. *EIMundo.es*. <https://bit.ly/3lryfg4>
- Terrasa, R. (2015, 7 septiembre). 'Que me votes, leche': cuando José María Ruiz-Mateos fue político. *El Mundo*. <https://cutt.ly/9wJv008N>
- Teruel, L. (2014). La prensa española ante el nacimiento de nuevas fuerzas políticas: ¿el fin del bipartidismo? En G. Padilla (Coord.), *Contenidos Especializados en Enseñanza Superior* (pp. 463-482). Editorial ACCI, Asociación Cultural y Científica Iberoamericana. <https://bit.ly/3b8wRBh>
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida (IN3 Working Paper Series). <https://doi.org/10.7238/in3wps.v0i0.1878>
- Ventura-Salom, B. (2023). El papel de 'ElPaís.com' y 'EIMundo.es' en el nacimiento de Podemos (2014-2015). *Revista Prisma Social*, (40), 396-427. <https://bit.ly/3E9VHvR>
- Verdú, D. (20 de febrero de 2015). Cómo construir un partido en 100 días. *ElPaís.com*. <https://bit.ly/3k4CyEP>

Citación: Ventura-Salom, B. (2024). En el ocaso de Ciudadanos: La información de ElPaís.com y EIMundo.es como activo de marketing político para el despegue del partido en España. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 105-123. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 19/12/2023 | Reviewed: 20/12/2023 | Accepted: 28/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.06>

Pp.: 105-123

e-ISSN: 2605-0447

The commercialization of the Internet in Spain and its impact on communication between 1980 and 2000

La comercialización de internet en España y su impacto en la comunicación entre 1980 y 2000

Francisco J. Olivares-García

Universidad de Sevilla

folivares@us.es

0000-0003-1475-130X

Inés Méndez-Majuelos

Universidad de Sevilla

imendez1@us.es

0000-0003-3237-3867

Aránzazu Román-San-Miguel

Universidad de Sevilla

arantxa@us.es

0000-0002-9131-2629

Abstract

Although the first Internet experiences in Spain are related to e-mail and the use of some functionalities, such as file exchange or access to institutional directories, the popularization of the Internet coincides in time with the arrival of the Web in the second half of the last century. The media professionals and technology companies that lived through this historical moment witnessed the transformation of communication and of the citizens' model for relating to their environment and the world as a

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 29/06/2023 | Reviewed: 06/08/2023 | Accepted: 05/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.07>

Pp.: 124-139

e-ISSN: 2605-0447

whole. This paper analyzes the arrival of the Internet in Spain and its evolution until it became a marketable product, turning it into a global and omnipresent means of communication, as it is today.

Keywords

Internet, Arrakis, RedIRIS, Infovia, Servicom, Mass media.

Resumen

Aunque las primeras experiencias de internet en España están relacionadas con el correo electrónico y el uso de algunas funcionalidades, como el intercambio de ficheros o el acceso a directorios de instituciones, la popularización de internet coincide en el tiempo con la llegada de la Web a partir de la segunda mitad del siglo pasado. Los profesionales de los medios y las empresas tecnológicas que vivieron este momento histórico asistieron a la transformación de la comunicación y del modelo de los ciudadanos para relacionarse con su entorno y el mundo en su conjunto. En este trabajo se analiza la llegada de internet a España y su evolución hasta convertirse en un producto comercializable y que lo convierte en un medio de comunicación global y omnipresente como lo es hoy día.

Palabras clave

Internet, Arrakis, RedIRIS, Infovia, Servicom, Medios de Comunicación.

1. Introduction

During the 1960s, a group of scientists from various universities in the United States had been conducting research on the creation of a decentralized, globally interconnected computer network. This network was composed of several networks, the first of which was Arpanet (Leiner *et al.*, 1997). It was not until the early 1970s that the most widely used application of the internet today emerged: email. Ray Tomlinson, a computer engineer, was its inventor. He developed a program that allowed for the sending of emails between computers connected to Arpanet (Aranda, 2004). Initially, internet usage was limited to the academic world and was only available to researchers in the field of computer science and some companies associated with the United States Department of Defense, such as the Rand Corporation (Sobieszczanski, 2011).

In the late 1980s, Tim Berners-Lee, from the European Organization for Nuclear Research (CERN), recognized the possibilities that the internet was offering to researchers at American universities. However, there was something missing for Berners-Lee. The Internet allowed for communication between people, but there was no space where information could be stored for anyone to use and expand upon for the benefit of the community. This idea could be realized through a global hypertext system based on the internet, which is what we now call the Web (Berners-Lee, 2000). Prior to the implementation of the Web at the end of the last century, internet evolved from a network that connected universities into a global communication system that required payment for its use. This led some companies to try to profit by commercializing internet access for business purposes.

The Internet arrived late in Spain compared to other European countries. The efforts to computerize businesses and institutions were challenging during the 1980s, and the results were rather limited (Norris, 2000). The price of equipment and the difficulty of operation kept small and medium-sized enterprises away from the anticipated changes. In households, the cheapest computer was considered a luxury, or a tool reserved for computer engineers. The world of computing was still full of secrets, the opposite of what happened in the 1990s when computers became popular in all areas. In this process of change, the modem, the device that allowed the connection of a computer to the internet, and the interconnection capability of computers played an important role.

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 29/06/2023 | Reviewed: 06/08/2023 | Accepted: 05/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.07>

Pp.: 124-139

e-ISSN: 2605-0447

Other factors that made it possible to introduce at least one computer in every household were multimedia, the Windows 95 operating system, and the decrease in computer prices. The possibility of transforming a computer into a household appliance, making it a useful tool for viewing photos and videos, listening to music, or consulting encyclopedias, along with the simplicity of graphical user interfaces, allowed anyone without computer knowledge to make use of a computer in domestic and office environments. Furthermore, the widespread decrease in prices and the increased capabilities of basic computer systems made it possible for even budget-conscious families to afford a computer.

In 1988, personal computers were still scarce, with few in businesses and even fewer in homes. However, echoes of what was happening in the United States and other European countries were reaching Spain. It was crucial to start planning the mass computerization of the country's major economic and educational centers in order not to fall behind (Loane *et al.*, 2004). At that time, there were no internet connections anywhere in Spain.

The last decade of the 20th century witnessed an increasing number of users joining the Web, including companies that created their digital pages. The emergence of affordable access providers led to internet entering homes and resulted in the development of e-commerce (Timmers, 1998).

Before the possibility of internet connection for individuals existed, there were already a significant number of users of Fidonet, a network that was quite widespread in Europe and the United States. The origin of Fidonet can be traced back to a program called Fido, developed by Tom Jennings in 1984. This program allowed for the automation of file exchanges between two computers through the telephone line. In this way, the system was able to establish a telephone connection with a remote computer and carry out a series of programmed tasks. Thanks to this platform, Fidonet users were able to connect to the network, facilitating the sending of information between distant computers (Bates & Lansing, 1993).

Fidonet used local nodes, called bulletin boards or BBS (Bulletin Board Systems), usually located in users' homes, where some individuals acted as administrators or system operators upon whom other users accessing the network through the local node depended. These administrators were called points and had an application that allowed for the downloading of news areas, software programs, and email for later offline reading (Bush, 1993). The Spanish Fidonet community in the early 1990s played a decisive role in the introduction of the internet in Spain. These early users of distributed networks wrote in specialized magazines and had a significant influence, due to their technical expertise, on a large number of potential computer buyers and future internet users (Molist, 2014).

Internet connections from home or the office during the last decade of the 20th century were complex. Web connections are now independent of the telephone line, often using fiber optics to achieve high upload and download speeds, primarily through wireless networks or mobile phones. In the period studied, connecting to the internet required using the telephone line and a modem connected to the computer. Connection time was billed per minute, so an hour of connection cost almost two euros, in addition to a monthly fee paid to an Internet Service Provider (ISP). While the user was connected, the landline phone remained blocked and could not be used (Olivares-García, 2002).

2. Objectives and Methodology

This work is based on the hypothesis that, in less than ten years, the internet, which was once a tool used by a technological elite, became a popular channel of communication and entertainment due to several factors. On one hand, the emergence of paid access providers, and on the other hand, the socio-economic changes that were taking place in Spain. From this standpoint, the objectives of this research are derived.

Firstly, to establish the key dates of the arrival of the first paid internet access providers and the evolution of the commercialization of the Web until internet connection became accessible to everyone.

Secondly, to analyze how a computer network began to transform into a general and global communication medium, based on the experiences shared by a group of internet pioneers in Spain.

To answer these questions and achieve the proposed objectives, we employed a qualitative research methodology that began with a literature review of the relevant literature in this field. This review was complemented by analyzing the results of interviews with professionals who played a role as protagonists, professionals, and users in this evolution from various perspectives, such as media outlets, companies, and service platforms.

We present an exploratory and systematic literature review (Codina, 2020; Pérez-Seijo *et al.*, 2020) of the research findings published in recent years in renowned scientific communication journals and publishers. The selection of the theoretical framework considered not only publications by Spanish authors, although the study focuses on the internet environment in Spain, but also works by international authors that address the study and evolution of the internet and different communication platforms. The works were filtered first according to their relevance to this study's topic, and then a search was conducted based on their quality indicators (JCR and Scopus), citation count on Google Scholar and Elsevier, with the aim of creating an updated database in Mendeley Reference Manager. Additionally, a review of texts published in the 1980s and 1990s on this topic was conducted, following a keyword search pattern using the MyNews tool.

Regarding the interviews, the methodology used involved creating a semi-structured interview model (Folgueiras Bertomeu, 2016; Taguenca Belmonte & Vega Budar, 2012; Vargas-Jiménez, 2012) consisting of 10 open-ended questions to gather insights and contributions from the participants. The questions focused on four fundamental variables of analysis:

- Regarding the beginnings and arrival of the internet in Spain:
 - Knowledge and ease of access.
 - Tools used.
- Regarding the popularization and commercialization of the internet:
 - Expectations about its utility.
 - Work environment and uses.

The interviews were conducted using an online form with open-ended questions addressed to different professionals, journalists, and experts who, through their involvement in media outlets and technology companies during the 1980s and 1990s, experienced firsthand all the changes and development processes that the internet was undergoing in Spain. These individuals have given their explicit consent to be cited, and their names are listed below:

- **Javier Fernández-Barrera Larzabal.** Editor at Ideal de Granada. Has been involved in several processes of digitizing traditional press. Expert in digital journalism.
- **Sonia Blanco Ruiz.** Professor at the Faculty of Communication of the University of Malaga, a pioneer in digital communication in Spain, particularly in the area of blogs and podcasts.
- **Juan Pablo Seijo Carretero.** Expert in digital marketing. Worked on the launch of Canal Plus's website in the late 1990s.
- **Mariló Ruiz de Elvira Zubizarreta.** Journalist, founder of El País Digital in 1996 and director of the Inicia portal of the Prisa Group in 2000.
- **Andrés Torbado Quiñones.** Expert in digital marketing and marketing director of the Inicia portal of the Prisa Group.
- **Darío Pescador Albiach.** Editor of Quo magazine, expert in digital communication and information architecture.
- **Pedro de Alzaga Fraguas.** Journalist and expert in digital communication. During these years, worked on digital economy information.
- **Karma Peiró Rubio.** Journalist and internet pioneer in Spain. In the 1990s, she wrote for specialized magazines on digital media and the arrival of the internet in Spain.

3. Results and Discussion

3.1. The beginnings of the Internet in Spain: Knowledge, access and tools used

Based on the responses from the interviewees and the consulted literature, it can be observed that while the internet is now a global platform for communication, culture, and entertainment, its early stages, at least in Spain, generated both confusion and excitement. The environment was divided between distrust and frustration due to access problems, and the excitement of participating in the birth of a new technology that, like the printing press in the 14th century, would revolutionize communication and the world in general.

We start from a very specific moment, the late 1980s and early 1990s. What was already a reality in North America was slowly making its way into Spain. In 1988, the National Plan for Research and Development launched a project for the Interconnection of Computer Resources of universities and research centers (IRIS), following the trend set by the United States and major European universities to interconnect the country's main research centers (Peiró, 1996). The management of this program was handled by Fundesco from 1988 to 1991 (Trejo Delarbre, 1996). The instructions for RedIRIS were not to bring the internet to Spain but to create a network compatible with the internet that would connect Spanish scientific centers, with a European focus.

Between 1991 and 1994, IP-based protocols gained ground over all previous ones, solidifying applications that use TCP/IP, such as Telnet, FTP, SMTP, etc. It was also during this period that an agreement was reached with NSFnet, managed by the National Science Foundation in the United States, to obtain the status of a connected network.

From 1994, with RedIRIS managed by the Spanish National Research Council (CSIC), the HTTP protocol began to be introduced, making it possible to connect to the Internet from anywhere with a telephone connection. This was the era when the first versions of the first web browser, Netscape, were successful, and Eudora was the favorite email program in the Windows environment.

According to Karma Peiró's account in the interview, at the end of 1990, there were four fully connected RedIRIS computers to the internet, 2,000 in 1991, 6,000 in 1992, and reaching 15,000 in 1993. This success should always be understood within the academic university environment and specifically within the computing centers of different universities.

During this time, there were no connections in Spain using the HTTP protocol, and the web was in its early stages. The possibilities for internet users were limited to email, connections to remote machines using Telnet, file downloads from dedicated servers, news groups, and the Gopher revolution of the moment. Gopher was a service created by Paul Linder and Mark P. McCahill from the University of Minnesota in 1991, which allowed linking documents available on the internet through a simple numerically ordered menu. The great novelty of the system was that it allowed easy navigation from one server to another (Hahn, 1994).

In the early 1990s, there were already enough documents on the internet to start worrying about bringing hidden information to light. Terms like cataloging, exploring, or indexing began to be used on the internet during this time. Utilities such as Whois, Verónica, or Archie appeared, which served to find resources online. From that point on, organizing the chaos that the web was starting to become became a priority.

The first contact with the internet for the interviewed professionals occurred in the early 1990s, in all cases related to their professional or academic activities. IRC channels (Internet Relay Chat) and BBS (Bulletin Board System), following the usage in the United States, were the first resources used, as was the case for Darío Pescador and Sonia Blanco. The launch of the digital edition of El País was the first contact with the internet for Ruiz de Elvira, who then became fully involved in managing and creating digital content with almost no previous experience.

The interviewees have been involved in the world of communication and marketing since their youth, placing them in privileged positions to firsthand witness the digital transformation of their companies and media outlets. In this way, access to the internet from the workplace paved the way for domestic use.

Although configuring internet on personal computers was not complicated, and providers provided CD-ROMs and telephone assistance to guide users through the process, as explained in their interviews by Javier Fernández-Barrera and Sonia Blanco, the biggest difficulty lay in the slowness of the connection. Ruiz de Elvira also mentioned in his responses that everything was extremely slow. The connection was made through a 56k modem connected to the conventional telephone line through a Telefónica company called Infovía, which will be referred to later.

Pedro de Alzaga recalls that the Compuserve system was quite simple and provided good technical support. He adds that the UUCP system, Unix-to-Unix Copy developed in the 1970s and 1980s, was a bit more complicated, but all the difficulties were overcome due to the advances of the revolution they were experiencing.

Karma Peiró, who worked at Servicom during those years, remembers the early days of the internet as a time when everything was very complex. A significant part of her tasks at the company was explaining over the phone what the internet was, but the biggest challenge was getting users to connect with a 14,400 bps modem. To solve these problems, Servicom created a technical department to assist with these issues. In Spain, there were just over 200,000 devices connected to the internet in 1999, compared to nearly two million in 2003 (Soto *et al.*, 2003).

Pedro de Alzaga first encountered the internet in 1993 at a university in the United States. During those years, the internet was only used in computing centers and university laboratories. There, de Alzaga discovered that students used email to communicate and perform tasks such as requesting books from the library, and even initiating romantic relationships via email. These uses, especially the latter, which was unimaginable in our country at that time, shaped the development and future of the internet. Novelist Bruce Sterling describes a similar case in an article published in the same year about Arpanet, which, as mentioned earlier, had an academic and scientific nature and became a direct and personal messaging service (Sterling, 1993).

Juan Pablo Seijo and Pedro de Alzaga recall in their interviews the company Goya Servicios Telemáticos, the first paid internet service provider in Spain. In 1992, Goya Servicios Telemáticos started providing internet access to companies and individuals using a modem connected to the telephone line, with an expensive access that was paid per minute. Between 1992 and 1994, internet usage was predominantly business-oriented, with few academic environments involved, mainly focused on email, or downloading documents related to partners or US companies. During these years, thinking of using the internet as a tool to generate income was a utopia.

Among Goya's first clients were Telefónica and Martín Varsavsky, who would later become the founder of Jazztel (Caballero, 2016). The editorial staff of *El Mundo* managed to obtain one of these permanent internet connections to download documents from some institutions in the United States (Ramírez, 2022).

The importance of Goya in the history of internet introduction in Spain lies in being the first company to facilitate internet access to any company or individual. It should be noted that RedIRIS connections were only available to university centers, so a company had no way of obtaining an internet connection (Soto *et al.*, 2003).

Darío Pescador's first experiences with the internet date back to 1994, using the OS2 operating system by IBM, which allowed obtaining an email address with the domain *ibm.com* and using the Mosaic browser to access the Web. IBM's OS2 Warp 3.0 was the first operating system that allowed connecting to the internet. However, it took another year for internet access to become popular with the emergence of Windows 95, the evolution of the already widely used operating system. One of the main novelties included in Windows 95 was the connection to MSN, Microsoft Network, a kind of internet created by Microsoft with all kinds of content, which would compete with Servicom and the providers that were already emerging throughout Spain (García-Sicilia, 1995). The arrival of MSN in the United States was

seen as a major threat to providers such as America Online or Compuserve, as their dominance was challenged since the new operating system already included a preconfigured connection to MSN. In Spain, the price of accessing MSN was twice that of the United States, with a basic fee of over eight euros, to which the cost of browsing and the telephone call had to be added. As a result, it was never a competitor for Servicom, which also allowed access to the internet, something that Microsoft never intended to do (Olivares-García, 2002).

By the mid-1990s, the circumstances in Spain were already in place for the commercialization of the internet, and the Web ceased to be exclusive to university researchers. In one way or another, the secrets of the internet were within reach of anyone. What was lacking now was an interesting offer from access providers that offered affordable prices for users.

3.2. Internet for everyone

Karma Peiró witnessed the early steps of Servicom, which was founded in 1994 by Eudald Domenech, an internet visionary who later created Telépolis, one of the most important portals in Spain (Carpintier, 2000). In a few months, its exclusive services and brand image made it the reference point for a new emerging class: the Internet users. The difference between Servicom and Goya was that the latter knew that its services were targeted at a business minority, while Servicom aimed for a larger audience and aspired to become the preferred option for a significant number of users to connect to the internet.

What was for Berners-Lee, in 1995 with the invention of the World Wide Web, a way to improve the academic internet, allowing researchers to share their projects in an easy and open environment using web pages, became the gateway that enabled the commercialization of the Web (Moreno Espinosa *et al.*, 2021). In 1995, the first Spanish newspapers arrived on the internet: *Avui*, *El Periódico de Catalunya*, and *La Vanguardia*, which served as an incentive for the use of the recently born World Wide Web (Peiró, 1996).

The Servicom model was very similar to what had been previously tested in the United States by Compuserve, Delphi, America Online, Spin, or Prodigy, access providers with many users that offered not only competitive prices but were part of a private network from which internet access was obtained. The difference was that this network provided services that could not be found on the internet of the late 20th century, such as access to news, weather information, pharmacies on duty, forums, chats, etc. (Vaughan-Nichols, 2015).

The commercial success of Servicom, which reached over 40,000 subscribers, put it, years later, in the sights of major companies in the sector, and it was acquired by Iberdrola, Grupo Zeta, and finally Retevisión in 1998. After the creation of Servicom, an endless number of access providers emerged. Among the most important were Redes TB, CTV, Interbook, Teleline, Ran, ICL, Sarnet, OffCampus, Abaforum, and countless other companies competing to increase the number of internet users in Spain.

The American model of AOL, exclusive services that complement internet connection, did not fully catch on in Europe, where users were more interested in directly experiencing the full potential of the Web rather than entering a closed space of exclusive services.

The providers were responsible for establishing local nodes, connected to telephone modems, so that subscribers could dial in to servers that provided internet access. If a company was in Madrid, a user in Málaga had to pay an interprovincial call to reach the node, while a user in Madrid could do so at the cost of a local call. To facilitate any user's ability to contract the company's services, many providers installed local nodes in other provinces.

In December 1995, Telefónica launched a service called *Infovía*, which aimed to regulate the relationships established between users, Telefónica, and access providers. *Infovía* provided providers with an access channel for their clients at the cost of a local call (Pedreira, 2015). *Infovía* was an IP network created by government initiative, leveraging the technical resources of the National Telefónica Company before its privatization in 1997. With the use of *Infovía*, all users could access the internet through a single number, 055, which was charged as a local call throughout Spain, democratizing access to some extent, as Pedro de Alzaga recalls. In this way, accessing internet providers was simplified since instead of having to make specific configurations for each of them, users could enter any provider through the same 055 access.

For three years, *Infovía* operated as the only IP network to which providers could link to offer their services throughout the national territory without physically placing modems in the main cities. This network accounted for 85% of the internet traffic generated in Spain and had up to 25,000 modems functioning simultaneously, albeit with connection issues and slowness, as pointed out by Juan Pablo Seijo.

One consequence of *Infovía*'s appearance was the decline of providers like *Servicom*, which, as Peiró (1996) highlights, had made a significant financial investment to place modems throughout Spain. Now any company, with minimal expenses, could become a nationally accessible access provider. The only way to compete among the hundreds of companies that emerged to provide internet access was to lower prices, and this system was not profitable for companies like *Servicom* that had already incurred significant costs. Large providers, such as *Servicom*, were only profitable if they had a large number of users, but *Infovía* had fragmented internet users into many small providers.

The user-friendly nature of *Infovía* greatly increased the number of access providers to the Web, considering the number of users accessing the internet in these last years of the 20th century. By 1998, Spain had more than 400 access providers, an excessive number compared to the providers in the same year in other European countries: 32 in France, 59 in Italy, 70 in Germany, and 82 in the United Kingdom (Pérez, 1998).

It will be precisely in this scenario where a tiny almost family-owned company will appear, which will start climbing positions in the jungle of providers from Seville. Just when it seemed that the entire market was divided, *Arrakis Servicios y Comunicaciones S.L.* emerged almost out of nowhere. Founded in January 1996, it managed to gather 15% of the internet connections made in Spain within three years, which caught the attention of the new players entering the internet connection market: *Retevisión*, *Uni2*, *British Telecom*, and even *Telefónica* itself (de Alzaga, 1999).

The success of *Arrakis* was in creating a high-quality internet access company at a low price. For six euros per month, people could browse the internet without any limits other than paying the local call to connect to *Infovía*. This offer provided internet access to thousands of people who had never considered connecting their computers to the network before (Bolaños, 1999). Initially, they only provided internet

access and an email address like the rest, but soon the service was divided into two types of users: residential and business. They offered exclusive services to the latter, such as website design, hosting, housing, virtual mail server, etc. As the market evolved, the company expanded its offerings with an information portal featuring specialized channels, its own search engine, and even a paper magazine that subscribers received at home.

On January 12, 1999, British Telecom announced the acquisition of Arrakis for the astronomical amount, for those years, of 13 million euros, which drew attention because the only asset the Seville-based company brought was its customer database. This was, as explained by Ruiz de Elvira, the first foreign incursion into the Spanish telecommunications market. The acquisition of Arrakis, according to Karma Peiró, was like the acquisition of other Spanish sites, such as Olé, which made a lot of money for having an original idea. It was something comparable what happened with the purchase of internet domains. Darío Pescador, chief editor of Baquía at that time, commented in the interview that “the analysis was evident for us: the big players had realized that the internet was not a passing fad.”

Regarding this period, the beginnings and subsequent commercialization of the internet, Andrés Torbado highlights that the war to attract users between access providers and content generators, that is, media companies, was very intense. To some extent, many of those involved did not understand what was happening. This led to integration movements, associations, and direct confrontations. On the other hand, telecommunications companies were perhaps too cautious in their deployment, while media outlets for some time believed in semi-closed systems to capture users, not foreseeing that the internet would inevitably be much more open. Karma Peiró summarizes this period of commercialization with a very concrete example:

“I remember that ‘Internet 2’ that was intended to be created, to which universities, research centers, private companies, etc., would connect. The threat of having a first and second-class internet” (Peiró, during the interview).

Finally, Darío Pescador refers to the attempts by providers like Infovía to offer “closed gardens” in the style of America Online. For him and many users, the internet was something simple and everyday, with the only obstacle being the problem of supply and access. Time showed that when the connection became easier and more affordable, the explosion was inevitable. It is worth noting that in those years, the first e-commerce businesses and online banking services were starting to develop, and a company called Amazon delivered English books to homes that were not available in Spain. The dot-com bubble and its subsequent burst, he concludes, were not only a problem of technological and social backwardness in Spain but also of the irrational greed of the markets.

3.3. Popularization of the Internet: Work Environment, Uses, and Expectations of its Utility

After reviewing the evolution of the Internet in Spain and before the popularization of the Web starting in 1995, it is relevant to analyze how the use and the most common services for users evolved as they became aware of the advantages and applications offered by the Internet. According to the interviewees, the uses were diverse and gradually increased from professional to personal realms. Alongside professional email tools used exclusively by Ruiz de Elvira and Andrés Torbado, there were others used by Juan Pablo Seijo and Sonia Blanco, such as BBS, IRC, and distribution lists. Darío Pescador, on the

other hand, extensively used the internet in the years preceding its popularization, with the first services he used being email (Eudora), FTP, Newsgroups (Usenet), and Gopher for searches. In 1995, Pescador began working in one of the first web development companies in Spain, quickly familiarizing himself with all internet services. Pedro de Alzaga, in addition to the web and email, used Telnet and Veronica, which at that time seemed like cutting-edge technology, as he himself comments, issue has also been discussed, more recently, by Lacerda Nobre *et al.*, (2021). Finally, Karma Peiró mainly used email, Gopher, thematic portals, and Compuserve forums, as well as private chats from the company she worked for, Servicom.

The high costs of internet access in the early years were a factor that most citizens did not understand and could not afford, which slowed down the development of web usage in households. In 1996, only 1% of the population had internet access at home (The World Bank, 2023). In addition to this, there were issues with the quality and slowness of the service. Blanco, Seijo, Pescador, and Torbado all highlight this circumstance, especially when many people were not aware they were paying for the connection, hence the difficulty in understanding why they had to pay additionally, even if it was a symbolic cost, to internet service providers.

Thus, the emergence of free ISPs represented the much-needed revolution that internet in Spain required. Javier Fernández-Barrera comments in this regard that when the influx of free services arrived, he realized that over time, internet would become a right. Karma Peiró, on the other hand, explains that when ISPs began to emerge, she couldn't see where the business could be, but the number of connected people had grown so much in such a short time that it was understandable that these services were offered. In 1996, the number of internet users was just over one and a half million, while in 2003, this figure reached 12 million people (Díaz Noci, 2005).

The memories associated with the internet of the late 20th and early 21st centuries are diverse and, in some cases, contradictory, linked to multiple providers, portals, modems, slow connections, and blocked phone lines while users attempted to connect. At times, users patiently dealt with the circumstance of canceling the only means of communication with the outside world, leading some professionals like Ruiz de Elvira to hire two telephone lines for domestic use.

The revolution that the internet brought about was not only in terms of communication but also in terms of information (Papí-Gálvez, 2020), which became apparent early on. Sonia Blanco points out two very important milestones that demonstrated the importance of the internet in meeting the population's information needs. One of them was the assassination of Miguel Ángel Blanco, a councilor of the People's Party, by the ETA terrorist group on July 13, 1997. The New York Times was the first media outlet to report the news before any other Spanish news outlet. Users who, like her, had internet access at home were better informed than the rest of the Spanish population relying on print and broadcast media in the country. Another historic moment on a global scale was the terrorist attack on the Twin Towers in New York on September 11, 2001. With such high demand for information, the media had to simplify their websites in order to serve all the information without causing server crashes.

On their part, Karma Peiró recalls Bill Clinton's attempt to control internet content with the Telecommunications Act of 1996 and how thousands of websites turned black in defense of freedom of expression. Peiró also mentions the anti-globalization movements and how photographs of assaults on global summits, such as the one in Genoa in 2001, were disseminated through the internet. Blanco and Peiró, finally, refer to the emergence of the first Spanish media outlets on the internet. The media pages

took a very long time to load, which made connection times longer, resulting in exorbitant telephone bills during those years.

As the internet took shape, Juan Pablo Seijo points out the fascination provoked by witnessing the growth of web content and its form. The fact of seeing the page of a person thousands of kilometers away with similar interests and the love for sharing them with the world was what impacted users the most at that time.

With the advent of mobile phones and ADSL connections, Pescador states that the internet started to become invisible and omnipresent, democratizing a service that had been limited to a privileged few due to its cost and accessibility. Andrés Torbado summarizes these years as:

“The feeling of being a pioneer, an explorer in a new universe, of having the keys to the castle when others didn’t understand what would happen to them, of participating in an unstoppable new literacy that one had to embrace or succumb to and remain in darkness” (Torbado, during the interview).

Karma Peiró, who had been writing about what was happening on the internet for five years by the late 1990s, admits that she could barely imagine everything that had happened in the last 40 years, nor could she even think of the boom that the internet experienced with the massive entry of mobile phones. In this regard, Blanco acknowledges that when mobile phones became smart with internet connectivity, the true globality and omnipresence of the Internet were achieved.

At this point, it is worth asking whether these protagonists of a change in communication methods and access to information were aware not only of the present but especially of the future of this whole process. When asked whether they thought at any moment, both in their early stages and in the initial moments of commercialization, that the internet could become a global and omnipresent means of communication as it is today, the interviewees for this work responded firmly and unanimously that yes, without a doubt, especially due to the feeling, as Sonia Blanco admits, of witnessing the birth of something that would completely change the world and society. This is something shared by Darío Pescador, but he adds that he was also very aware of the resistance from more traditional sectors, especially telecommunications companies, and the obstacles they were consciously and deliberately placing in its development.

And, to conclude, from what was the past, how it evolved into the present, and the expectations for the future, the interviewees transition from enthusiasm to pessimism, not so much from a technical standpoint but from a conceptual one. Karma Peiró recalls that as early as 1999, more than fifty thousand people were mobilized via email in Seattle to protest against the World Trade Organization Summit, protesting against globalization. This is followed by the impact of social networks on the Arab Spring revolution (El Hamdouni, 2013; Martínez Canizales, 2020; Norris, 2015) or the 15M movement in Spain (Casero-Ripollés, 2015). Then, the feeling of pessimism arises in Juan Pablo Seijo when analyzing the quality of content and realizing that today it is a system that is “as wonderful as it is a cesspool in equal parts.” Seijo agrees with Sonia Blanco in concluding that he thought the internet would be a space where there would be more common sense and fair play, and not the levels of harassment and hostility, both commercial and in terms of participation and content, that we see today.

4. Conclusions

From the literature review and interviews conducted, it can be concluded that the initial experiences of charging for access did not facilitate internet access for families and small businesses. In the early years, there was also nothing of interest on the Internet for the public consuming media. It was the emergence of the Web and the arrival of access providers with affordable prices, as well as the implementation of Infovía, that led to a process of user incorporation, along with the creation of content, which attracted more users.

There were pioneering companies in commercialization, such as Goya, Servicom, or Compuserve, which were eventually overshadowed by small companies that, taking advantage of the benefits of Infovía, started to market access at low prices. This work reveals that without the initial boost from these companies, the government would hardly have launched an initiative like Infovía, whose objective was to facilitate internet access for the Spanish population, as they took the most risk in assuming the costs of deploying their own internet marketing network and popularizing access until the arrival of Infovía.

Until the arrival of operating systems like OS2 Warp, first, and Windows 95, later, the internet was only accessible to a minority of university researchers who accessed it from computers in their computer centers. The services that these researchers and scientists accessed, such as email or later web pages, began to be perceived not only as an academic activity but as entertainment and leisure tools.

On the other hand, those who were curious about the advantages of the internet but did not have access to a university connection began to use alternative networks such as BBS and Fidonet, which were the germ of the pioneers of an internet independent of university networks.

The presence of the first media outlets on the Web, starting in 1995, not only incentivized all types of users to contract a connection but also opened the doors to a new way of doing journalism and revealed a new medium for information and communication.

All of this has undoubtedly brought about a revolution, a before and after in human history, as happened with the invention of writing and later printing. Its protagonists - as the interviewees themselves define it for this work - experienced it with a sense of fascination and initial disbelief. The success of the technology was assured; the question was how the quality and functionality of the content that would gradually fill the internet and the Web would evolve.

From providing spaces and services for scientific research and the ability to know what was happening thousands of kilometers away simultaneously, from the other side of the world, with what that means for access to information and the defense of democracy and human rights, the internet has also become a supplier of entertainment and disinformation. How the next years will be for the development of content and the uses of the internet will undoubtedly be crucial for future generations in a more interconnected but less free and informed world.

5. References

- de Alzaga, P. (January 13, 1999). British Telecom compra uno de los mayores proveedores de Internet españoles. *El Mundo*. <https://bit.ly/3HtEaiG>
- Aranda, V. T. (2004). Historia y evolución de internet. *Autores científico-técnicos y académicos*, 33(1), 22–32. <https://bit.ly/2JlmoUa>
- Bates, B. J., & Lansing, K. P. (1993). The New World of democratic telecommunications: FIDONET as an example of the new horizontal information networks. *Southwestern Mass Communication Journal*, 8, 1–2. <https://bit.ly/3HrmOTA>
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la Red*. Siglo XXI.
- Bolaños, A. (February 14, 1999). Dos sevillanos que triunfan en la Red. *El País*. <https://bit.ly/303VNlr>
- Bush, R. (1993). FidoNet: Technology, tools, and history. *Communications of the ACM*, 36(8), 31–35. <https://bit.ly/3mRDPwR> <https://doi.org/10.1145/163381.163383>
- Caballero, L. (September 8, 2016). El otro Goya que hizo historia: así nació el primer proveedor de internet en España. *El Diario.es*. <https://bit.ly/3aTb28h>
- Carpintier, R. (2000). Servicom y World Online; vidas divergentes. *Baquía*. <https://bit.ly/3Qpky3A>
- Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 533–548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Codina, L. (2020). Cómo llevar a cabo revisiones bibliográficas tradicionales o sistematizadas en trabajos de final de máster y tesis doctorales. Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación, Máster Universitario en Investigación en Comunicación Social (MUCS). <https://bit.ly/3Ga8Apm>
- Díaz Noci, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. In R. Salaverria (Coord.), *Cibermedios* (pp. 21–38). Comunicación Social.
- El Hamdouni, Y. (2013). Internet y la primavera árabe. Hacia una nueva percepción del ciberespacio. *Peace and Security - Paix et Sécurité Internationales (Euromediterranean Journal of International Law and International Relations)*, (1), 167–173. https://doi.org/10.25267/Paix_secur_int.2013.i1.12
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universitat de Barcelona.
- García-Sicilia, F. (1995). Microsoft lanza un controvertido servicio online. *Information world en español (IWE)*, 4(31), 16–17.
- Hahn, H. (1994). *Internet: Manual de referencia*. McGraw-Hill.
- Lacerda Nobre, T. L., Umbelino, C. X., & Alves, L. O. (2021). La influencia de la tecnología de la información en las relaciones amorosas en la modernidad de la red. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(4), 89–98. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.08>

- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., & Wolff, S. (1997). The Past and Future History of the Internet. *Communications of the ACM*, 40(2), 102-108. <http://bit.ly/3tHcgtC> <https://doi.org/10.1145/253671.253741>
- Loane, S., McNaughton, R. B., & Bell, J. (2004). The internationalization of Internet-enabled entrepreneurial firms: Evidence from Europe and North America. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 21(1), 79-96. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2004.tb00324.x>
- Martínez Canizales, G. A. (2020). De las redes a las calles: Las redes sociales y su efecto en el caso de la Primavera Árabe. *Horizonte Histórico - Revista Semestral de los Estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UAA*, (21), 18-29. <https://doi.org/10.33064/hh.vi21.3206>
- Molist, M. (May 24, 2014). Aunque parezca mentira, siguen existiendo BBS. *El Mundo*. <https://bit.ly/3xVihFU>
- Moreno Espinosa, P., Román-San-Miguel, A., & Olivares-García, F. J. (2021). Tim Berners-Lee frente a los dueños de Internet en la era de la sobre información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 365-374. <https://doi.org/10.5209/esmp.71328>
- Norris, P. (2015). Movilización política y redes sociales. El ejemplo de la Primavera Árabe. *Infoamérica: Iberoamerican. Communication Review*, (9), 17-36. bit.ly/40Gq9GN
- Norris, P. (2000). The Internet in Europe: A new north-south divide? *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/1081180X00005001001>
- Olivares-García, F. J. (2002). Producción informativa en internet: Portales y medios de comunicación independientes [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Papí-Gálvez, N. (2020). A falta de un clic. Hacia una propuesta de modelo afectivo en planificación de medios. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 7-21. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.01>
- Pedreira, J. (September 4, 2015). 20 años de la presentación de Infovía. *Microservos*. <http://bit.ly/3tDMGpi>
- Peiró, K. (1996). *El fenómeno internet en España: Ayer, hoy y mañana*. Web, 4. <https://bit.ly/39q3IGq>
- Pérez-Seijo, S., Gutiérrez Caneda, B., & López García, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: De la consolidación a los renovados desafíos. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 10(3), 129-151. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Pérez, A. (October 29, 1998). Proveedores de Internet: ¿víctimas o culpables? *El Mundo*. <https://bit.ly/39CO182>
- Ramírez, M. (2022). *El Periódico*. Debate.
- Sobieszczanski, M. (2011). Paul Baran (1926-2011) Pionnier des réseaux distribués. *Hermès, La Revue-Cognition, communication, politique*, (61), 221-225. <https://bit.ly/3aM8FUK>
- Soto, J., Pérez, J., & Feijóo, C. (2003). Veinticinco años de sociedad de la información en España. Evolución tecnológica, globalización y políticas públicas. *Economía Industrial*, (6), 349-350. <https://bit.ly/3JU0jZn>
- Sterling, B. (1993). A Short History of the Internet. *Magazine of Fantasy and Science Fiction*. <https://bit.ly/3zWwt2a>

- Taguena Belmonte, J. A., & Vega Budar, M. R. (2012). Técnicas de investigación social. La entrevista abierta y semidirectiva. *Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades, Nueva Época*, 1(1), 58-94. <https://bit.ly/3m3Ckfx>
- The World Bank. (March 28, 2023). *Individuals using the Internet (% of population) - Spain*. <https://bit.ly/3Tt0gtZ>
- Timmers, P. (1998). Business models for electronic markets. *Electronic Markets*, 8(2), 3-8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>
- Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de internet, la red de redes*. Diana.
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Vaughan-Nichols, S. (2015). Before the Web: Online Services of Yesteryear. *ZDnet*. <https://zd.net/3QxVQy0>

Citación: Olivares-García, F. J., Méndez-Majuelos, I., & Román-San-Miguel, A. (2024). The commercialization of the Internet in Spain and its impact on communication between 1980 and 2000. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 124-139. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.07>



© Editorial Universidad de Sevilla 2024

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCAMM

VOL. 7, N. 1 - Year 2024

Received: 29/06/2023 | Reviewed: 06/08/2023 | Accepted: 05/12/2023 | Published: 31/01/2024

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.07>

Pp.: 124-139

e-ISSN: 2605-0447



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

