



**Universidad de Valladolid**

**Máster en Comunicación  
con Fines Sociales.  
Estrategias y Campañas.**



# TODAS EN JUEGO

Propuesta comunicativa para promover actividades físico-deportivas  
para mujeres a través de la empatía y diversidad

**SEGOVIA | 2019**

**POR: BÁRBARA TOMIATTI GIANCOLA**



---

# Universidad de Valladolid

**Máster en Comunicación  
con Fines Sociales.  
Estrategias y Campañas.**

**PRESENTADO POR**  
Bárbara Tomiatti Giancola

**DIRIGIDO POR**  
Miguel Vicente Mariño

**SEGOVIA, JUNIO DE 2019**

*“Para algunas, el hogar corresponde  
a la dedicación a algún tipo de iniciativa.  
Algunas mujeres empiezan a cantar  
después de años en que no encontraban razón para hacerlo.  
Ellas se comprometen a aprender algo  
que desde hace mucho tiempo tenían ganas de aprender.  
Ellas buscan entrar en contacto con personas y cosas  
que parecían perdidas en su vida.  
Ellas reasumen su voz y empiezan a escribir. Ellas reposan.  
Ellas transforman algún rincón del mundo en su propio canto.  
Se llevan a cabo decisiones inmensas o intensas.  
Ellas hacen cosas que dejan su marca.”*

**Clarissa Pinkola Estés**

**Mujeres que corren con los lobos - 1992**

## AGRADECIMIENTOS

*Soy agradecida a mis padres, por seren mi fuerza  
y por me han dado el mayor don que se puede recibir, la vida.*

*Soy agradecida a mis abuelos,  
por enseñarme lo que es el amor en su forma más pura.*

*Soy agradecida a mi hermana,  
por ser mi mayor inspiración de mujer en la Tierra.*

*Soy agradecida a mi familia ya mis amigos brasileños,  
por engrandeceren mi jornada.*

*Soy agradecida a los amigos que hice en suelo europeo,  
por la acogida y por haber sido mi familia durante este año de Máster.*

*Soy agradecida a los profesores y en especial a Augustin, Miguel y Susana,  
por haberen sido verdaderos maestros y por guiarmen con tanta sensibilidad.*

*Y soy eternamente agradecida a todas mis ancestros,  
brasileñas y europeas,  
y también a las que no conocí,  
por haber luchado mucho  
para que un día yo pudiera tener la oportunidad de llegar hasta aquí.*

## ÍNDICE

Resumen .....	X
Abstract .....	XI
Resumo .....	XII
Introducción .....	XIII

### CAPÍTULO I – PREMISAS TEÓRICAS

1.1. El deporte y sus puntos de vista – valores y ciencias .....	02
1.1.1. El deporte como propulsor de cambios sociales .....	02
1.1.2. Practicar actividad física es practicar cultura .....	03
1.1.3. La actividad deportiva como medio para transformaciones relacionadas con la igualdad .....	04
1.2. El género y sus puntos de vista – conceptos y feminismo .....	05
1.2.1. Distinción entre el género y los estereotipos .....	05
1.2.2. Igualdad de género – un valor postmoderno .....	06
1.2.3. Como surge el movimiento feminista .....	07
1.3. La actividad física y el deporte – diferencias desde el punto de vista del género....	09
1.4. Masculinización en el deporte: desventaja para mujeres y hombres .....	10
1.5. Empatía como facilitadora e creadora de espacios entre mujeres .....	11
1.6. Breve visión histórica de género y el deporte en España .....	12
1.7. La participación de la mujer en la media deportiva actual .....	14
1.7.1. La presencia femenina en el periodismo deportivo .....	14
1.7.2. El lenguaje sexista en los medios de comunicación deportivos .....	15
1.7.3. Participación deportiva de la mujer en España .....	16
1.7.4. Alto desempeño no es sinónimo de gran reconocimiento .....	19
1.7.5. No sólo una cuestión de visibilidad, sino también de justicia y recompensa..	19
1.8. Comunicación para el cambio social .....	20
1.8.1. Concepto y principios básicos.....	20
1.8.2. Teoría hasta una comunicación interseccional.....	22

### CAPÍTULO II – FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.

2.1. Metodologías planteadas en este trabajo .....	25
2.2. Preguntas de Investigación .....	25
2.3. Objetivos de Investigación .....	25
2.3.1. Objetivo General .....	25
2.3.2. Objetivos Específicos .....	25
2.4. Objetivos de la Propuesta Comunicativa .....	26
2.4.1. Objetivos Secundarios .....	26
2.5. Tipo de Investigación .....	27
2.6. Métodos de Investigación .....	27
2.6.1. Revisión Bibliográfica .....	27

2.6.2. Medios de comunicación digital .....	27
2.6.3. Métodos para análisis de campañas .....	28
2.6.4. Participación en iniciativas y eventos.....	30
2.6.5. Entrevista .....	31
2.5.6. Autoconocimiento .....	32
2.6.7. Prototipo LEAN – Método Canvas .....	33
2.6.8. Mapa de Empatía .....	34
2.6.9. Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible..	36
2.7. Conocer a las personas para comprenderlas .....	37

## CAPÍTULO III – MARCO INSTITUCIONAL.

3.1. La participación de la mujer en la práctica deportiva – un análisis orientado hacia España en la actualidad .....	39
3.2. Deporte femenino: tema de Agenda de marcas y políticas públicas .....	43
3.3. Iberdrola hace historia con apoyo al deporte femenino de elite .....	44
3.4. Reconocimiento de la importancia del asunto en las normativas internacionales ...	45
3.5. Introducción a un nuevo párrafo en la Ley del Deporte .....	46
3.6. Plan estratégico de Castilla y León y la no tolerancia con relación a la discriminación de género en el deporte .....	47
3.7. Programas de la ONU Mujeres para el desarrollo social de mujeres y niñas .....	48
3.8 La búsqueda de la igualdad en la participación de atletas en los Juegos Olímpicos.	50
3.9. Sinergia y doble trabajo a nivel internacional .....	52
3.10. El enfoque de la UE en juventud y fomentación de la práctica deportiva.....	52
3.11. Un gol de placa promovido por el Consejo Superior de Deportes: programa Universo Mujer .....	54
3.12. Juego de equipo español: el apoyo del Instituto de la Mujer en las acciones del CSD .....	57
3.13. Medidas dirigidas a la inclusión y atención al para deporte en la Junta de Castilla y León .....	59
3.14. Segovia apuesta por la educación desde la perspectiva de género en las escuelas.	60
3.15. Conclusión.....	61
3.16. El análisis de buenas prácticas.....	61
3.16.1. Criterios y clasificación.....	62
3.16.2. Deporte femenino: tema de enfoque por las grandes marcas internacionales.....	62
3.16.2.1. La emoción como punto clave para el éxito de las campañas mundiales.....	65
3.16.2.2. Nike Women Victory Tour.....	65
3.16.3. Tour Mujer Salud y Deporte (2017) promovida por el Consejo Superior de Deporte, Iberdrola y la Fundación Deporte Joven .....	67
3.16.3.1. La importancia de las selecciones para el fomento del deporte femenino a nivel nacional .....	68
3.16.3.2. Los grandes eventos como oportunidad de transformación del escenario del fútbol femenino nacional .....	70
3.16.3.3. El crecimiento del consumo del fútbol femenino español .....	70
3.16.3.4. <i>This Girl Can</i> (2015) .....	72
3.16.3.5. <i>Sports England</i> – Una análisis de Coherencia .....	76

3.16.4. El éxito de la participación en actividades a nivel local .....	77
3.16.4.1. Iniciativas de prácticas deportivas en la mira de las grandes ciudades .....	79
3.16.5. Conclusión final: la motivación como clave en las campañas de deporte y mujer .....	79

#### **CAPÍTULO IV – PROPUESTA COMUNICATIVA.**

4.1. Introducción .....	82
4.2. Organización de ideas para el plan comunicativo .....	82
4.2.1. Definición de soluciones .....	83
4.2.2. Mapa de Empatía .....	84
4.3. Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible .....	85
4.3.1. Solución de problemas .....	86
4.3.2. Grupos de interés.....	87
4.3.3. Públicos objetivos .....	87
4.3.4. Consciencia de estas personas sobre el problema - (CAP)+E .....	88
4.3.5. Estrategia .....	90
4.3.6. Plan de acción .....	90
4.3.7. Acciones y difusión .....	91
4.3.8. Canales .....	92
4.3.9. Idea creativa (slogan).....	93
4.3.7.10. Desarrollo de la pieza comunicativa .....	94
4.3.11. Evaluación .....	94
4.4. Todas en Juego – propuesta comunicativa para promover actividades físico-deportivas para mujeres a través de la empatía y diversidad.....	95
Conclusiones .....	140
Referencias .....	144
Anexos .....	152

## LISTA DE IMÁGENES

<b>IMAGEN 1 – Método Análisis de Campaña .....</b>	<b>29</b>
<b>IMAGEN 2 – Mapa de Empatía .....</b>	<b>36</b>
<b>IMAGEN 3 – <i>This Girl Can</i> .....</b>	<b>73</b>
<b>IMAGEN 4 – Guía Práctico .....</b>	<b>74</b>
<b>IMAGEN 5 – <i>I Will if you Will</i> .....</b>	<b>75</b>
<b>IMAGEN 6 – <i>Go where women are</i>.....</b>	<b>75</b>
<b>IMAGEN 7 – <i>Jogue como uma garota</i> .....</b>	<b>77</b>



## LISTA DE TABLAS

TABLA 1 – Guía de entrevista .....	32
TABLA 2 - Deportistas de Alto Nivel .....	40
TABLA 3 – Desmotivaciones para la práctica deportiva .....	41
TABLA 4 – Motivaciones para la práctica deportiva .....	42
TABLA 5 – Programas de ámbito internacional – ONU Mujeres .....	49
TABLA 6 – Programas de ámbito internacional – COI .....	51
TABLA 7 – Programas de ámbito europeo – Comisión Europea .....	53
TABLA 8 – Programas de ámbito nacional – CSD.....	55
TABLA 9 – Programas de ámbito nacional – Instituto de la Mujer.....	58
TABLA 10 – Programas de ámbito regional – Junta de CYL.....	59
TABLA 11 – Programa de ámbito local – IMDSG .....	60
TABLA 12 – Buenas Prácticas Tipología A – Alcance Global .....	63
TABLA 13 – Buenas Prácticas Tipología B – Alcance Nacional.....	69
TABLA 14 – Buenas Prácticas Tipología B – Alcance Nacional <i>SE</i> .....	71
TABLA 15 – Buenas Prácticas Tipología C – Alcance Local .....	78
TABLA 16 – Prototipo.....	83
TABLA 17 – Mapa de Empatía.....	85
TABLA 18 – Acciones .....	92
TABLA 19 – Leyes, normativas y decretos del ámbito internacional .....	152
TABLA 20 – Leyes, normativas y decretos del ámbito europeo .....	153
TABLA 21 – Leyes, normativas y decretos del ámbito nacional – Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte .....	154
TABLA 22 – Leyes, normativas y decretos del ámbito nacional – Consejo Superior de Deportes .....	155
TABLA 23 – Leyes, normativas y decretos del ámbito regional – Castilla y León .....	156
TABLA 24 – Leyes, normativas y decretos del ámbito local – Segovia ...	157

## **RESUMEN**

Esta investigación está enfocada a conocer el escenario actual con relación a la presencia de la mujer en actividades físico-deportivas en España, además de las principales iniciativas que están siendo planteadas así como sus dinámicas históricas, sociales y culturales. Considerando la investigación de la parte teórica, de las campañas que se están poniendo en práctica y los análisis que tienen como punto clave la empatía, se presenta una propuesta de comunicación que sugiere un cambio en la forma en que la imagen de la mujer se transmite en el mundo deportivo, basado en la identificación y la interseccionalidad.

## **PALABRAS CLAVE**

*Deporte femenino, mujeres deportistas, deporte y mujer, deportista española, patrocinio, media, actividad física, valores, campañas, diversidad, empatía e interseccionalidad.*

## **ABSTRACT**

This research suggests knowing the current scenario of the presence of women in physical and sports activities in Spain, in addition to the principal initiatives and their historical, social and cultural dynamics. Considering the research of the theoretical part, the campaigns being put into practice and the analyzes that have empathy as a key point, a communication proposal will be presented that suggests a change in the way in which the image of the woman is transmitted in the sports world, based on identification and intersectionality.

## **KEYWORDS**

*Women's sports, women athletes, sports and women, Spanish sports, sponsorship, media, physical activity, values, campaigns, diversity, empathy and intersectionality.*

## **RESUMO**

Esta investigação sugere conhecer o cenário atual em relação à presença de mulheres em atividades físicas e esportivas na Espanha, além de destacar importantes iniciativas que estão sendo planteadas e suas dinâmicas históricas, sociais e culturais. Considerando a investigação da parte teórica, as campanhas que estão sendo colocadas em prática e as análises que têm empatia como ponto-chave, será apresentada uma proposta de comunicação que sugere uma mudança na forma como a imagem da mulher é transmitida no mundo dos esportes, baseada na identificação e interseccionalidade.

## **PALAVRAS CHAVE**

*Esportes femininos, mulheres atletas, esporte e mulher, esportes espanhóis, patrocínio, mídia, atividade física, valores, campanhas, diversidade, empatia e interseccionalidade.*

## INTRODUCCIÓN

El deporte es aquello que da conciencia a la persona de su dimensión física real. Para las minorías es un acto político. Para muchos es una articulación psicológica. Yo encaro la práctica deportiva como una construcción social y un medio de trascendencia del alma. Es decir, detrás de las funcionalidades de la práctica deportiva se encuentran cuestiones que van mucho más allá del movimiento del cuerpo. Estos son los principales motivos que me llevaron a elegir el deporte como tema clave de esta investigación.

También escogí la opción de centrarme en el público femenino para la construcción de este proyecto. El hecho de ser mujer y estar cerca de otras mujeres excepcionalmente fascinantes y motivadoras fueron las principales inspiraciones para la elección de este segmento. Más que ser y pertenecer a este entorno, tomo en consideración la necesidad de cambios, que ya se están poniendo en práctica y que permiten florecer esta utopía.

Este proyecto, surge de las desigualdades e injusticias que aún existen sobre mujeres y niñas y más concretamente en el ambiente deportivo y en la propagación de su imagen frente a las actividades físicas. Reconoce los logros que ya se han conquistado en este sentido, pero muestra que es hora de aprovechar esta posible toma de conciencia y las oportunidades que genera, ya que se trata de un tema de agenda. Se relatan los diversos factores que continúan subordinando el papel femenino en este sector hasta la actualidad y se enfoca en tierras españolas, lugar donde está siendo planteado este trabajo de fin de máster y país que me abrió puertas hacia aprendizajes dentro y fuera de las paredes de sus clases.

En este sentido el “CAPÍTULO I – PREMISAS TEÓRICAS” servirá para ofrecer información en torno a los puntos que destaco como determinantes en la configuración de esta investigación. En primera instancia, se presentarán algunas definiciones y conceptos que están relacionados con el tema deporte y género. Se esclarece el valor de igualdad, el significado de empatía y otros términos que permiten una mayor comprensión de la elección de este tema.

También fue fundamental analizar brevemente precedentes históricos del ambiente

español para que a continuación puedan ser presentados datos recientes sobre el escenario. Entre los principales temas que aún se caracterizan con injusticias y desigualdad en el deporte desde la perspectiva de los sexos, opté por destacar la participación de la mujer en los medios españoles, principalmente en medios de masas como la televisión. Con base en investigaciones planteadas en este sector, se analizarán cuestiones acerca de visibilidad y de cómo es divulgada la imagen de la mujer en este sector.

Para cerrar el capítulo se presentará el paradigma de comunicación para el cambio social, donde destaco profunda admiración por las obras del escritor Paulo Freire y el cual apunta un camino sinérgico con el recorrido en el desarrollo de este trabajo.

En el “CAPÍTULO II - FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS” se establecen las dinámicas de esta investigación cualitativa y las herramientas metodológicas que se utilizaron a lo largo de la realización de este trabajo. Se presenta el uso y gran influencia de los métodos y consejos presentados en las clases de este Máster y que fueron aprovechados para que pudiera responder gran parte de los respectivas preguntas de investigación.

En el “CAPÍTULO III - MARCO INSTITUCIONAL” se proponen análisis más específicos en los ámbitos internacional, europeo, nacional, regional y local, tanto de las normativas existentes, como las políticas públicas del sector y las campañas que están siendo planteadas. En este sentido, se muestran las principales acciones y cuestiones de una manera analítica y crítica, con características existentes y aportaciones personales. Las análisis de buenas prácticas fueron fundamentales para el planteamiento de la propuesta comunicativa, donde también se presentarán iniciativas eficaces en otros países que me influenciaron para que yo pudiera adaptarlas al escenario español.

Finalmente, el “CAPÍTULO IV - PROPUESTA COMUNICATIVA” desarrolla el proceso de construcción de la propuesta comunicativa, un proyecto que es fruto de todo lo que fue planteado en este trabajo y creado bajo los principios de interseccionalidad, revolución de patrones impuestos por la sociedad y amor a las diferencias.

- CAPÍTULO I – PREMISAS TEÓRICAS -



**“Aprendí que ser ganadora es hacer realidad mis sueños, ayudar a otras personas y ayudar a cambiar mi comunidad. Cuando porté la antorcha olímpica, no sólo soñaba con participar en los Juegos Olímpicos con la gimnasia rítmica; también soñaba con hacer de mi comunidad un lugar sin violencia.”**

**Adrielle Alexandre da Silva, de 12 años; (2016).**

**Tiene el sueño de ser atleta profesional o profesora de gimnasia rítmica.**

## **1.1. El deporte y sus puntos de vista – valores y ciencias**

La planificación de un análisis general de las actividades deportivas y físicas abarca una serie de áreas científicas que hay que tener en cuenta. Las Ciencias de la Salud son, sin duda, las más prominentes, pero no es precisamente la que se abordará en estos supuestos teóricos. El estudio que elegí realizar en relación con la práctica deportiva remite al campo de las Ciencias Sociales y de las Humanidades, y en este capítulo los analizamos desde la perspectiva de la sociología, la antropología y la filosofía en un carácter epistémico y empírico. Hay numerosas investigaciones que abordan el deporte dentro de cada una de estas ciencias, sin embargo, seré breve en señalar las características relevantes de cada uno de estos diferentes puntos de vista, que terminan convergiendo en algún momento.

### **1.1.1. El deporte como propulsor de cambios sociales**

Cuando abordamos el tema deportivo desde la perspectiva de la sociología, podemos examinar la fuerza del deporte como un poder de transformación en la sociedad. Para Jay Coakley (2007, p.4) “la sociología del deporte es una subdisciplina que enfatiza en la relación entre el deporte y la sociedad, su ámbito comprende la acción individual y del grupo en su relación social con el deporte, se ocupa de cómo la sociedad cambia al deporte y cómo el deporte puede provocar cambios en la sociedad”. Así como el arte imita la vida, podemos afirmar que el deporte también. Especialmente cuando orientamos nuestra mirada hacia la vida en la sociedad. Incluso con sus peculiaridades, la fuerza social del deporte es un punto clave cuando lo analizamos desde un punto de vista sociológico y es también una parte fundamental en la planificación de esta investigación.

El hecho es que esta fuerza funciona como un espejo, que no puede reflejar sólo la grandeza del espíritu deportivo, el juego limpio y la salud que la actividad deportiva proporciona - tanto en los beneficios del cuerpo cuanto al equilibrio mental. El espejo muestra el objeto tal como es. Por lo tanto, la realidad de las actitudes prejuiciosas y discriminadoras, por ejemplo, también se reflejan a menudo en las alfombrillas de los tatamis, en las piscinas, los campos y los lugares en los que el deporte está presente. Esto sucede porque cada persona lleva consigo valores que se manifiestan en todas sus actitudes y discursos cuando este mismo individuo interactúa con los demás. En una clase



del máster de "Valores y estilos de vida en la modernidad tardía", con la profesora Rosario Sampedro, vimos una metáfora muy interesante que compara los valores con lámparas de luces. Cada ser humano tiene un conjunto de lámparas dentro de sí, algunas más tenues y otras más encendidas. Esto se evidencia de acuerdo con el entorno en el que se encuentra.

### 1.1.2. Practicar actividad física es practicar cultura

Al dirigir nuestra mirada desde el punto de vista de la antropología, se pueden destacar dos áreas: la simbólica y la cultural. Hay varios análisis y reflexiones que se pueden desarrollar a través de estas dos miradas, pero en este momento podemos resaltar cuán influyente es la actividad deportiva cuando se concreta en un símbolo – un equipo, un escudo, o incluso una marca. A modo de curiosidad, la segunda marca más tatuada en el mundo es el símbolo *MDOT* del *Ironman*, la distancia más larga del evento de Triatlón, ocupando este puesto sólo detrás de la tradicional marca de motocicletas Harley-Davidson<sup>1</sup>. Esta información es muy interesante porque muestra claramente el significado que los símbolos llevan en el universo deportivo cuando estos están directamente vinculados con el placer, la garra, la fuerza y la resiliencia. Esto por no mencionar la fuerza de imagen de los escudos de los equipos, que son capaces de provocar las más diversas reacciones de los aficionados que se ven identificados y hacen del símbolo, y de todo este significado llevado tras él, una especie de religión.

Cuando abordamos el tema cultural y lo miramos más precisamente para las minorías, también podemos destacar esta fuerte influencia como representación y canal para resaltar la voz de un público que a menudo se siente excluido cuando el tema gira en alrededor de actividades físicas. Bajo la visión crítica “es sabido que, como cualquier otro aspecto de la cultura, la actividad físico-deportiva se inscribe dentro de sistemas socioculturales concretos y de sociedades específicas desde las cuales se definen las características que la conforman. Es, pues, desde esta perspectiva, desde la que los antropólogos pueden colaborar en dar respuesta a una demanda social que aún no ha sido del todo satisfecha

---

<sup>1</sup> Propmark. Disponible en: <http://propmark.com.br/mercado/mizuno-investe-em-co-branding-e-experimentacao-em-busca-de-share>

desde ámbitos como el técnico, el científico o el mediático.”(Medina, Martín, 2006, p.7). Dentro de este contexto se pueden generar varias investigaciones de distintos sectores que invitan a las personas a practicar o no deporte, como es el caso del ámbito técnico, científico y de la comunicación propuesta por los medios. Es importante destacar que existe también la práctica de la actividad como demanda social y que esta se ve directamente afectada por los medios. Y podemos observar que cada vez más el mundo digital gana espacio en este aspecto.

Una concepción filosófica general ha sido planteada por Pupo (1990, p.14), cuando caracteriza la actividad físico-deportiva como “modo de existencia de la realidad social”. Paralelamente al desarrollo de la manera en que las personas consumen, viven y se motivan para practicar actividades físicas, está la realidad universal de que ella caracteriza la realidad social. Es decir, es una realidad construida socialmente y, por lo tanto, además de transformar también sufre constantes transformaciones.

### **1.1.3. La actividad deportiva como medio para transformaciones relacionadas con la igualdad**

Partiendo de diversos puntos que explican el poder del deporte para realizar cambios sociales, en esta investigación vamos a dirigir nuestra mirada a cómo hacer del espacio deportivo un lugar más justo e igualitario, principalmente en lo que se refiere al género. Se trata de un tema relevante una vez que “a pesar de los numerosos estudios sociológicos que corroboran la discriminación que sufren las mujeres en el deporte, éste continúa siendo una actividad que privilegia y reconoce como más valioso todo aquello relacionado con el género masculino, a la vez que minimiza las acciones y todo aquello que las mujeres representan en el mundo del deporte.” (Horcajo, 2016, p. 116).

*“Es evidente que el deporte, por efecto o por defecto, ocupa un lugar importante en la socialización de las y los jóvenes y en las actitudes que adoptan y adoptarán en la sociedad. Algunas niñas y jóvenes juegan ya al fútbol o en otros deportes de equipo; aunque su incorporación es reducida y sus referencias simbólicas y perspectivas para el futuro sean muy distintas de las de los niños, es indudable que su mundo de emociones y la posibilidad de ser protagonistas y dejar de vivir «en función de los demás» (Valle et*

*al. 1985) se verán reforzadas con estas actividades públicas, aunque será necesario seguir luchando por cambiar el sistema social. (Diez, 1996, p.8).”*

Para que podamos seguir en esa línea de planteamiento vamos a aclarar algunos puntos teóricos sobre el género y sus conceptos.

## **1.2. El género y sus puntos de vista – conceptos y feminismo**

La palabra género, entre sus tantas definiciones y significados, necesita ser interpretada y definida antes de plantearnos análisis utilizando su concepción. Según Ordóñez (2011, p.7), “primero es necesario definir género como el conjunto de roles, expectativas, imaginarios, actos, o actitudes asignados a lo masculino y lo femenino por una sociedad determinada. El género se transmite mediante la socialización; no es innato”. El género es un concepto. Es como la sociedad representa el femenino y lo masculino a partir de unas realidades sexuales definidas por la propia sociedad. Entre todos los significados que pueden ser designados, vamos a considerar el género inserto en el contexto que envuelve la separación entre el concepto del masculino y del femenino: hombre y mujer, macho y hembra, Adán y Eva... Elaboraciones dualistas, diferenciadas y constantemente construidas a partir de realidades sexuales definidas por la propia sociedad. Cuando pensamos en diferencias desde el punto de vista del género es común, en un primer momento, atribuir las diferencias a cuestiones físicas, biológicas, hormonales o reproductoras, pero estas son características y diferencias científicas definidas como sexo, “aunque muchos comentaristas continúan siendo bastante indiscriminados en el uso de los términos "sexo" y "género", como si fueran la misma cosa.” (Ross, 2011)

### **1.2.1. Distinción entre el género y los estereotipos**

Las atribuciones de género también necesitan ser distinguidas de los estereotipos, que son considerados como “el conjunto de características que se aplican de un modo fijo como representativas de una persona, grupo o colectivo” (D'Angelo, 2011, p. 168). El punto clave en este concepto es que los estereotipos alcanzan a hombres y mujeres y éstos, distintos del género, son características designadas a una o más personas que también pueden haber sido creadas por determinadas culturas o sociedades. Por lo tanto, podemos

decir que lo que difiere principalmente de su concepto en relación al concepto de género, es que éste tiene, a su vez, carácter representativo. Es importante definir correctamente el concepto que la palabra género lleva, así como los productos construidos, las formaciones sociales y los términos que están relacionados, y que, sin embargo, no tienen el mismo significado. Una vez que nunca en la historia de la humanidad la búsqueda de una mayor igualdad entre hombres y mujeres fue tan cuestionada en el mundo occidental y junto con esta realidad, el término de género vino a la luz: “tendemos repetidamente a enfatizar y contrastar diferencias esenciales entre hombres y mujeres en lugar de preguntarnos cómo esas diferencias son creadas por relaciones sociales y especialmente por relaciones de desigualdad” (Rosaldo, 1980, p. 400). Por lo tanto, la comprensión de que las diferencias entre lo masculino y lo femenino existen son comprobadas y nítidas, sin embargo, enfocar en apenas contrastar estas diferencias de hecho no pueden ser consideradas acciones que efectivamente contribuyan al cuestionamiento acerca de todas las actitudes sociales y estructuras que involucran una sociedad en la que aún se manifiestan relaciones de desigualdad.

A partir de este punto, comprendemos la instalación del género en la mayoría de los discursos feministas. Es interesante el modo en que el género está enraizado en tantos discursos, entre las críticas referentes a la sociedad patriarcal y la deconstrucción de patrones y relaciones de poder que estaban cristalizados a lo largo de los tiempos. El concepto de género se instaló en el discurso feminista principalmente en esta búsqueda de igualdad que puede ser considerado uno de los valores más discutidos en medio de la sociedad postmoderna.

### **1.2.2. Igualdad de género – un valor postmoderno**

La postmodernidad es un momento de evolución cultural del mundo occidental tan profundo como la revolución moderna, teniendo como marco su inicio tras la segunda guerra mundial. A partir de ahí, la sociedad empieza a transformar su sistema de valores de forma que todos los sectores, desde el político hasta el económico, estructural y social, se ven afectados de alguna manera. A pesar de todo el debate que pone en duda la teoría de estar viviendo una postmodernidad, o apenas un reflejo y una continuación de la modernidad, el hecho es que estamos ante una nueva ola de valores significativos para

comprender lo que pasa en algunos movimientos que ganan cada vez más fuerza, como el movimiento feminista. Conforme a lo definido por la investigadora Virginia Maquieira D'Angelo (2011, 266), la postmodernidad se identifica con el rechazo del universalismo racionalista, se identifica también con el antiesencialismo, refuta con la noción de sujeto como categoría universal y reivindica la idea de deconstrucción. Este cambio de valores empírico, que da mayor protagonismo al lado emocional e instiga la construcción de nuevos patrones y preceptos va en contra de muchos ideales del movimiento feminista y de una generación de mujeres que empatizan con este cambio. La igualdad de género puede ser considerada un valor postmoderno por el hecho de que él no estaba presente en otras épocas donde el contexto social era completamente diferente del que vivimos hoy. Podemos afirmar que teóricamente este valor surgió con más fuerza en la modernidad (siglo XVIII) junto al lema "*Liberté, Égalité, Fraternité*" en la revolución francesa. Pero se equivoca quien interpreta la igualdad en su sentido literal, pues en la práctica ésta no era una igualdad para todos sino para una clase y un género específico: hombres y blancos.

### **1.2.3. Como surge el movimiento feminista**

En cambio, el inicio del movimiento feminista nace a partir de ahí, ya que también había pensadoras involucradas en diversos aspectos y episodios de la Revolución Francesa. Las mujeres buscaban principalmente el derecho de votar, de estudiar en la Universidad, tener las mismas oportunidades en la economía, política y tener los méritos por todo lo que realizaban -y que hasta entonces eran protagonizados exclusivamente por el sexo masculino. La segunda ola del feminismo comenzó a partir de los años 60, donde las mujeres en la academia empiezan a estudiar el patriarcado y sus claves. El patriarcado plantea que esta construcción de femenino y masculino sitúa a las mujeres siempre un paso atrás. La teoría feminista, simplificada, refuerza este concepto de que el patriarcado se divide en la idea de que hay dos tipos de trabajos y que los masculinos siempre son más valiosos e importantes. Esto explica, histórica y sociológicamente, lo que llevó a las mujeres a la dependencia económica.

También hay un segundo pilar del patriarcado que tiene que ver con la sexualidad, con el control bajo los cuerpos de las mujeres, la manifestación del deseo y el instinto salvaje de

reproducción. Desde esta perspectiva las mujeres son vistas como cosas que se miran, los reflejos son siempre para todo lo que es joven, que se ajusta a los estándares de belleza. Pero centrándose en la perspectiva económica y la construcción del hogar, en el siglo XIX, algo interesante surge del punto de vista sociológico que se llama el patriarcado amable, donde la mujer se coloca en la posición de la génesis de la familia, doméstica, tan digna e importante como los hombres, pero diferente por la naturaleza, dado que el hombre es el proveedor del hogar. En este contexto las mujeres son maravillosas, son increíbles, son las que mandan, pero dentro de casa. La crisis del modelo patriarcal ocurre durante la segunda mitad del siglo XX. Este cambio de mentalidad, inserción de destrucciones y lucha por igualdad sacó a la luz temas como la reorganización de la función social del cuidado, que creó términos postmodernos como es el caso de la corresponsabilidad.

Más adelante, en los años 80/90 observamos un nuevo término que puede se identifica como la tercera ola del feminismo, que se trata de la interseccionalidad, donde se destaca el hecho de que las mujeres no son todas iguales. El hecho de que hay diferencias de clases, de orientación sexual, de formas y colores. Surge el feminismo de las diferencias, donde debemos seguir valorizando el femenino, pero poniendo las diferencias en valor. Se trata de un momento en el que las mujeres son vistas como diversas dentro del propio movimiento feminista, donde mujeres que huyen de un patrón estético estipulado socialmente, mujeres negras, o mujeres homosexuales, por ejemplo, ganan voz dentro del propio movimiento y, a partir de ahí, estas diferencias también ganan valor. D'Angelo (2011, p. 265) también puntualiza que “la idea de diferencia en general y la postmodernidad en particular conllevan la crítica a la noción de las mujeres como grupo con características homogéneas”. Las peculiaridades del femenino se ponen en cuestión y el valor de la empatía, de la colaboración en lugar de la competencia y de la valorización de las diferencias se destacan en medio del debate de un movimiento que gana más fuerza cada año.

Una cosa es cierta, la influencia del colectivo y de la noción de pertenencia a un grupo, que también es una concepción que gana fuerza en la era postmoderna, nos hacen imaginar un mar agitado, con muchas nuevas olas del movimiento a favor de la igualdad por venir.

### 1.3. La actividad física y el deporte – diferencias desde el punto de vista del género

La especie humana se adapta al entorno a través de la sociedad, eso nos vale para la supervivencia. Hay valores y estructuras sociales que nos llevan a las prácticas. Son reglas del juego que nos condicionan. Juego que también necesita abrir más espacio para que las mujeres puedan entrar en el campo. O dominar las pistas. O hacer que se sientan en su espacio en las calles de las piscinas, en las canchas, en los tatami y en el alucinante – y veremos por qué aún machista, en diferentes aspectos y niveles - mundo deportivo.

En los diferentes niveles de actuación y de lugares donde el deporte está presente, la separación entre hombres y mujeres es predominante en la práctica deportiva. Esto ocurre en niveles de entrenamiento, de preparación y en la práctica de la actividad en sí, con destaque para el ámbito profesional y de alto rendimiento. Podemos observar esta separación en los medios de comunicación, en las competiciones de barrio, en los grandes campeonatos e incluso en el mayor evento deportivo del mundo, que son los Juegos Olímpicos. El Barón Pierre de Coubertin, encargado de implantar los Juegos Olímpicos modernos y primer secretario general del Comité Olímpico Internacional (COI), creía fielmente que las actividades atléticas hacían que las mujeres parecieran indecentes y grotescas. Con base en la concepción de la fragilidad femenina, el barón se resistía a su inclusión en los Juegos, argumentando que podrían herirse y masculinizar a través de la práctica física competitiva; además de basarse en supuestos médicos, que preconizaban el riesgo de comprometimiento de las funciones maternas por el deporte. (Rail, 1990; Corbet, 1997). Estamos hablando de finales del siglo XIX, donde los Juegos Olímpicos Modernos fueron creados condicionando la mentalidad excluyente de la época e inspirados en el contexto de la antigüedad y fuerte influencia de la mitología griega. Una cultura con historias de eficiencia militar, conflictos, destaque para mitos como Hércules y Zeus, exaltación de lo bello y del físico, de austeridades y articulaciones, de poder y de fuerza física. El propósito era demostrar las cualidades físicas y la evolución de la actuación por parte de los hombres<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> O Globo. Disponible en: <https://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/barao-de-coubertin-homem-que-resgatou-olimpiada-da-antiguidade-19616018#ixzz5k288yfDp>.

#### 1.4. Masculinización en el deporte: desventaja para mujeres y hombres

Hoy, la presencia de las mujeres en los Juegos Olímpicos en gran parte de los países experimenta un crecimiento constante en cada nueva edición. Sin embargo, todavía podemos encontrar socialmente la presencia de un patrón basado en el mantenimiento tradicional del concepto de la masculinidad. La construcción del patriarcado, del sexismo y de esta ideología en torno a la masculinización no es sana ni para los propios hombres, que son víctimas al subyugar su sensibilidad y sus emociones para mantener un patrón social. El medio deportivo es un mundo interesante desde el punto de vista investigativo, en lo que se refiere a mantener la construcción de la masculinidad tradicional.

*“El deporte es uno de los “últimos bastiones” del poder y la superioridad masculina, en contraposición a una creciente feminización de la sociedad. Los estereotipos de género empobrecen a hombres y mujeres: ninguno de los sexos tiene libertad de acción. El deporte es una institución crucial en la construcción de las masculinidades. Desde la temprana socialización infantil, pasando por los lazos compartidos y la formación identitaria creada por adolescentes varones, junto con los patrones de uso del tiempo libre de los hombres, el deporte ha sido de gran importancia para definir y diferenciar el significado de la práctica de la masculinidad.” (Ordoñez, 2001, p.110).*

El término de la masculinidad puede llevar más de una dirección, ya que podemos presentar la idea de masculinización atribuida al cuerpo femenino. El deporte también es uno de los "últimos bastiones" donde esta mentalidad se perpetúa en lo que está relacionado a la práctica de deportes por mujeres, principalmente aquellos que sugieren mayor esfuerzo físico y que son, conceptual e históricamente, más practicados por los hombres. Mucha de la teoría existente sobre el tema es bajo la perspectiva de la sociedad y cuáles son los fundamentos históricos, psicológicos, físicos y sociales que hacen que en muchos casos las mujeres deportistas tiendan a sufrir rechazo en consideración a una posible masculinización de sus cuerpos por medio de la práctica deportiva.

Me parece interesante analizar, bajo una mirada por parte del propio público en cuestión, “¿qué imagen tienen estas mujeres de sí mismas?, ¿se consideran masculinas, femeninas?, ¿cómo se ven, cómo se sienten?, ¿cómo explican su supuesta contradicción en términos de identidad de género?” (Horcajo, 2016, p. 117). Estos cuestionamientos pueden tener



varias respuestas, y cada una teniendo en cuenta las experiencias personales y los valores de cada mujer deportista. Lo que muchas de ellas tienen en común es el hecho de que sus cuerpos todavía son muchas veces motivo de exaltación, ataques, críticas y foco en noticias, y eso no sucede en la misma intensidad con relación a los deportistas del sexo masculino.

Si analizamos deportes que exigen un desarrollo exagerado de la musculatura como es el caso del levantamiento de pesas, o de gran desafío de fuerza y contacto físico como el rugby, e incluso deportes de alto nivel de superación y acondicionamiento como es el caso del triatlón, podemos encontrar una multiplicidad de mujeres que sufren rechazo en diversos niveles. Es precisamente este movimiento que hace que, en contrapartida, surjan valores y sentimientos de empatía, empoderamiento y resistencia. El deporte pasa a cumplir, más allá de su función de beneficio personal, un papel político y social bastante importante, y que va a contribuir directamente a la creación de nuevos modelos de patrón social deportivo y de aclaraciones con relación a la masculinización, donde el cuerpo deja de ser el gran foco de la cuestión.

### **1.5. Empatía como facilitadora e creadora de espacios entre mujeres**

En una clase del Máster, en la disciplina de Psicología, vimos que el significado de la empatía es sentir lo que el otro siente. Es un fenómeno químico que genera una reacción y una emoción trayendo un sentimiento capaz de cambiar realidades sociales y de transformar patrones arraigados en la sociedad. Esto sucede porque partiendo de este sentimiento de ponerse en el lugar del otro, de formar parte de un grupo de personas con creencias y pensamientos parecidos al suyo, psicológicamente se tiene más coraje y motivación para continuar. La sensación de formar parte de un grupo también funciona en el ámbito motivacional y puede ser un impulso tanto para dar voz a una lucha social por medio del deporte como para el fomento de la práctica deportiva en sí.

“La evidencia de numerosos estudios muestra que en términos de enseñanza, entrenamiento y administración, las mujeres tienen más amplitud y mejores prospectos en organizaciones femeninas, que en organizaciones mixtas.” (Ordoñez, 2001, p.110). A partir de ahí podemos ver la división sexual dentro y entre los deportes como estrategia

para enfrentarse al poder cultural que el sexo masculino mantiene en el deporte. Hay varias explicaciones, tanto a favor como en contra de la separación, pero el hecho es que sí existen diferencias biológicas entre los sexos y que es fundamental romper el paradigma del poder masculino sobre las mujeres en el deporte basado en este fundamento físico, por ejemplo. Para que suceda esta desconexión es necesario plantear debates y cuestionamientos sobre las complejas direcciones relacionadas con el género en el deporte, reivindicando que las mujeres tengan su propio espacio, que les proporcione autonomía para la práctica.

### 1.6. Breve visión histórica de género y el deporte en España

El análisis histórico permite que podamos comprender con claridad el surgimiento de algunas barreras de acceso a prácticas de actividades físicas consideradas masculinizadas por una serie de factores que van desde intereses políticos hasta discursos machistas enraizados entre la sociedad con base en premisas con juicios y estereotipos equivocados. Si hacemos un análisis de tiempos no tan lejanos, podemos observar que no hace mucho tiempo que las mujeres pueden practicar deportes en ámbito escolar o profesional. En 1967, la corredora Kathrine Switzer<sup>3</sup> fue protagonista de una escena en la que se vio forzada a retirarse de la carrera más tradicional del mundo, la Maratón de Boston. Ella fue físicamente abordada por jueces de la organización del evento, ya que sólo había categorías masculinas y sólo la participación de hombres era permitida.

Dado que esta investigación se plantea estudiar el escenario en España, no podemos dejar de citar el período franquista y su relación con la participación femenina en los deportes. El franquismo fue un régimen político dictatorial que se extendió en España entre los años 1939 y 1975<sup>4</sup>. Basados en una mentalidad acorde con la época y en principios moralmente propios de un gobierno autoritario, patriarcal y excluyente, éste fue un período crítico para el escenario de la participación femenina en el deporte. A partir de explicaciones que provenían de diferentes ámbitos, tales como el científico, el médico e incluso el religioso,

---

<sup>3</sup> **BBC. Disponible en:**

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150514\\_deportes\\_pionera\\_maraton\\_kathrine\\_switzer\\_ng\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150514_deportes_pionera_maraton_kathrine_switzer_ng_finde)

<sup>4</sup> **Infoescuela. Disponible en:** <https://www.infoescuela.com/historia/franquismo/>.

algunas reglas fueron impuestas en las escuelas, como por ejemplo la separación entre hombres y mujeres en absolutamente todas las actividades. Los niños practicaban el deporte en la tarde y las niñas realizaban actividades relacionadas con la práctica doméstica, actividades artesanas como costura y en algunos casos, danzas típicas. “En primer lugar, los argumentos científico-médicos determinaron la necesidad de establecer un programa de higiene y salud corporal, siempre cimentado en su gran misión terrenal: la maternidad. Así, el ejercicio tuvo siempre una orientación de prevención de la salud, tratando de preservar la función procreadora; lo cual contribuyó a fomentar el estereotipo de personas frágiles, delicadas y poco aptas para el esfuerzo físico.” (Robles, 2014, p. 94).

También podemos destacar la degradación de la aptitud del cuerpo femenino para esfuerzos físicos, una creencia que se enfatizó no sólo durante el período de separación del deporte escolar, sino también en los demás ámbitos y ciclos de la sociedad. Y se equivoca quien piensa que los valores cambiaron al año siguiente al término de este período. Esta es otra de las mentalidades que necesitan ser modificadas y aclaradas poco a poco, por eso hasta hoy podemos afirmar que España sufre efectos de esta época, principalmente en las personas que vivieron este período.

Ahora que tenemos una breve visión general sobre el deporte y sobre el género, tenemos datos que comprueban el problema e informaciones históricas y actuales sobre el tema, nos resta ampliar nuestra orientación investigadora para que consigamos entender mejor cómo se articulan los discursos que impiden que tengamos un crecimiento más rápido de cantidad de mujeres que practican actividades deportivas y una aclaración más eficaz sobre la relevancia del tema. Para ello elegí la influencia de los medios de comunicación en este aspecto.

### **1.7. La participación de la mujer en la media deportiva actual**

“Recuerdo que en la Copa de las Confederaciones de 1997, el Rey de Arabia Saudita prohibió la entrada en el estadio de Riad, de la periodista española Cristina Cubero. Después de la protesta de todos nosotros que cubrimos el evento, y con intervención de

la FIFA, el monarca abrió una excepción. Fue la primera mujer en entrar en un estadio de Arabia Saudita”<sup>5</sup>.

Cuando tratamos el tema de la participación de las mujeres en el deporte es importante plantear un análisis de la influencia de los medios de comunicación. El relato anterior, hecho por el periodista brasileño Edson Militão en materia para el *Jornal da Gazeta* (2016), retrata una situación extrema y reciente que, a pesar de todas las cuestiones culturales, todavía ocurre en la actualidad. Sin embargo, el machismo y la mirada patriarcal también están presentes en los medios de sociedades occidentales, muchas veces de manera sutil y que pasa desapercibida debido a la falta de presencia femenina en el contexto deportivo. Cuando analizamos este segmento necesitamos tener en cuenta dos realidades distintas, pero convergentes: las mujeres que trabajan con los medios deportivos y están involucradas directamente en la producción de contenido, y las mujeres deportistas que son protagonistas del noticiario.

### **1.7.1. La presencia femenina en el periodismo deportivo**

La presencia de la mujer en el periodismo deportivo es fundamental para la quiebra de paradigmas y el fomento de la participación de la mujer en los deportes, pero podemos observar que el número de mujeres en este sector todavía está lejos de ser el ideal. “Las mujeres tienen una menor representación que los hombres como periodistas en todos sus roles, pero su presencia es aún más baja cuando se trata de reporteros o enviados especiales” (Ortega, 2016, p. 1232). En otras palabras, para la cobertura de eventos importantes y en situaciones especiales aún predominan los periodistas deportivos masculinos. Esta realidad puede extenderse a otras profesiones implicadas, como la fotografía, la redacción, la filmación, la edición y todos los procesos que involucra al sector de los medios de comunicación. Según la Asociación de Periodistas de la Bélgica<sup>6</sup>, la media de edad con que las mujeres abandonan su carrera como periodista es de 35 años. Entre los diversos motivos que podemos apuntar como factores desmotivantes para las

---

<sup>5</sup> Fuente: *Jornal da Gazeta*. Disponible en: <https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/colunistas/edson-militao/pierre-de-coubertin-nao-gostava-de-mulher-f007inx9czt6dgfo3tix3gpk3/>.

<sup>6</sup> *Association de Journalistes Professionnels*. Disponible en: <https://www.expertalia.be/>

mujeres se encuentra la dificultad para conciliar la vida familiar con la profesión de periodista. Después aparece la inseguridad, la presión mental ejercida, la falta de valorización, el sexismo y la visión paternalista del medio.

En una investigación realizada por la misma asociación belga, el 11% de las mujeres afirmó que ya fueron víctimas de una agresión moral o sexual en el lugar de trabajo, mientras que ningún hombre hizo esta afirmación. Cuando se les preguntó si los profesionales habían presenciado algún tipo de agresión en el lugar de trabajo, el 14% de las mujeres y el 7% de los hombres afirmaron haber presenciado una situación de agresión sexual, mientras que el 42% de las mujeres y el 30% de los hombres presenciaron alguna situación de agresión moral<sup>7</sup>. Esta investigación refuerza algunos de los motivos que muchas veces alejan a las mujeres de este sector que necesita cada vez más de la promoción de valores y campañas que paren con el sexismo, la desigualdad y la exposición que se refleja incluso muchas veces dentro de las propias redacciones.

### **1.7.2. El lenguaje sexista en los medios de comunicación deportivos**

Al desplazar nuestra mirada hacia el contenido mediático vemos que los medios reproducen prejuicios sobre los que se basan estas mismas ideologías sexistas y estructuras patriarcales. Son referencias que según Andújar, “destacan aspectos de las deportistas que, en el contexto deportivo en que se producen, no tendrían ninguna entidad para ser objeto de atención informativa; la representación de las mujeres vinculadas al ámbito familiar; la asignación de roles de género en función al sexo; el control de las emociones en función del sexo; los deportes estereotipados como femeninos o masculinos; y la utilización de un lenguaje exclusivo” (2013, p.130). En la cobertura de la Selección de Fútbol Femenino de los Estados Unidos en su participación en la Copa Mundial de 1999, por ejemplo, a menudo se enfocó la apariencia y las familias de las atletas tanto como su desempeño. (Buysse, Embser-Herbert, 2004, p. 68).

---

<sup>7</sup> AGEMI (Advancing Gender Equality in Media Industries) Project. Conference (2019), Advancing Gender Equal Media: Challenges, strategies and diy culture, Bruselas. <https://ecrea.eu/page-18206/7057649>.

En el peor de los escenarios, las imágenes pueden aparecer con un tono de sexualización, de destaque para el cuerpo, demostración exagerada de feminidad, o noticias sobre sus vidas personales. La tendencia en muchos de los contenidos es que la imagen de la atleta remita más a la belleza que a la fuerza dentro del contexto deportivo. Esto puede ser observado incluso en la cobertura de grandes eventos femeninos, cuando el asunto pasa a generar más demanda e interés, y consecuentemente es más destacado en los noticiarios.

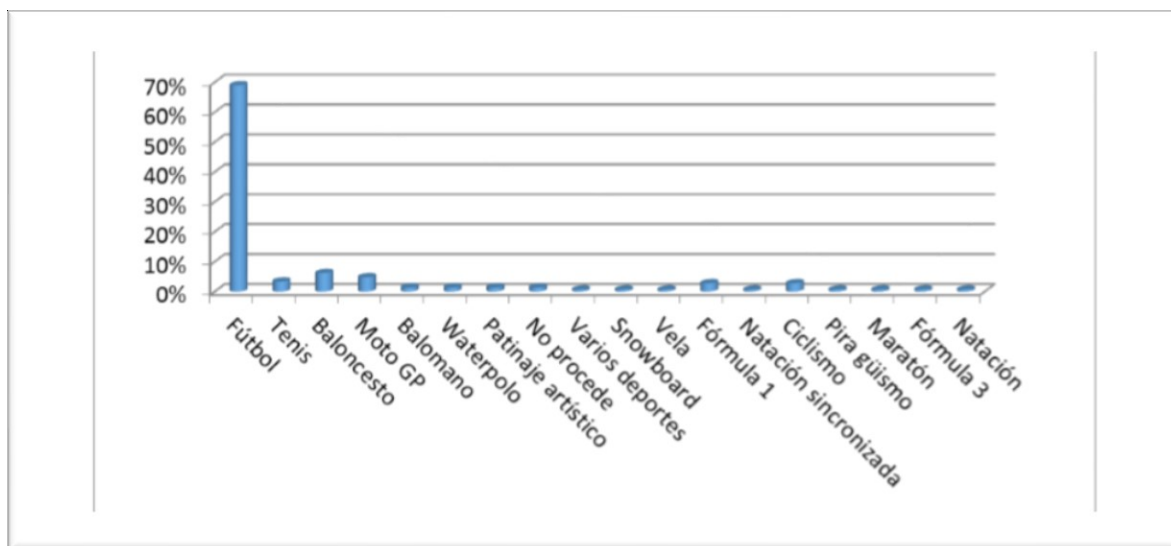
### **1.7.3. Participación deportiva de la mujer en España**

Para aproximarnos al contexto español, utilizaremos datos recientes planteados por investigadoras en este sector. A partir de la frecuencia y cantidad de noticias, en función del sexo protagonista, se han detectado 95,2% de noticias masculinas frente al 2,1% femeninas, 1,4% mixtas (ambos sexos en la misma competición deportiva) y 1,4% ambos (ambos sexos en distintas competiciones deportivas). Estos datos se traducen en un total de 138 noticias protagonizadas por hombres frente a 3 noticias por mujeres deportistas, 2 mixtas y 2 ambos -que por otra parte, fueron protagonizadas también por hombres. (Ortega, 2016, p.1233).

Al afrontar esta misma investigación y dirigirse a canales de televisión se obtuvieron los siguientes resultados: en el caso de *TVE1*, el 90,7% corresponden a noticias masculinas frente al 3,7% a noticias femeninas, 3,7% a las mixtas y 1,9% a ambos. En el canal *Cuatro* el 100% de las noticias fueron sobre deporte masculino. En *La Sexta*, el 96,3% de noticias fueron masculinas frente al 1,9 femeninas, 0 mixtas y 1,9 ambos.

“La temática principal de la prensa deportiva es el fútbol de Hombres y para Hombres, en cantidad y calidad. Incluso la presencia del fútbol se incrementa en el análisis longitudinal, de tal forma que cabe hablar de profunda descompensación informativa con respecto a otros deportes. El fútbol domina per se, incluyendo cuanto le rodea, aunque no sea estrictamente deportivo.” (Andújar, 2013, p.393). Para que podamos tener un parámetro de los deportes que se destacaron entre las noticias y la confirmación con respecto a este escenario en España, el siguiente análisis muestra los números en 2016.

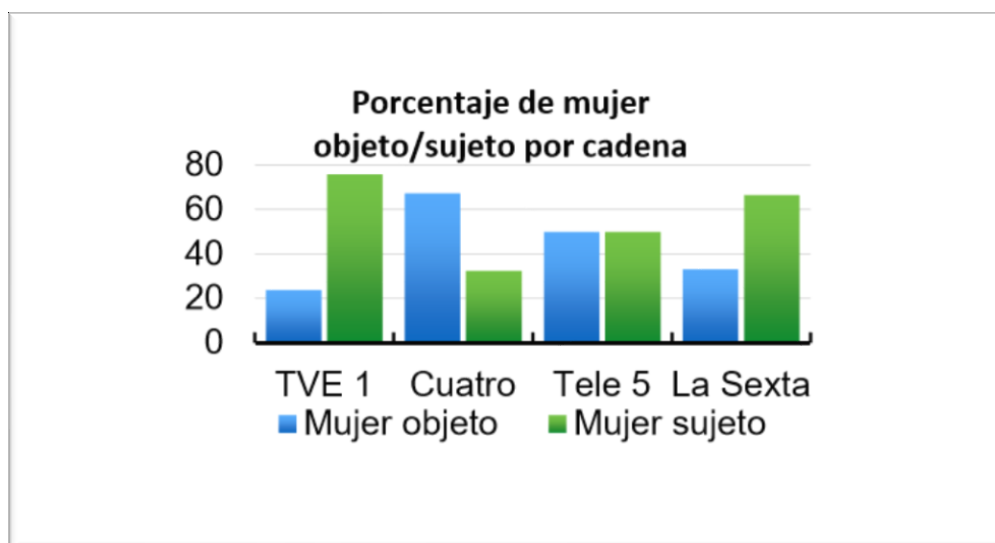
- GRÁFICO 1 -  
Porcentaje del tipo de deporte



Fuente: Calvo Ortega, Elena; *La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino*, (2016), p. 1236.

El fútbol aparece con un abrumador 69%, seguido del baloncesto con un 6,2%, moto GP con un 4,8%, tenis con 3,4%, ciclismo y Fórmula 1 con 2,8%; el balonmano, waterpolo, patinaje artístico aparecieron todos en un 1,4% mientras que, en último lugar con un 0,7%, estuvieron los deportes de *snowboard*, vela, piragüismo, natación, Fórmula 3 y maratón. Del mismo modo, se realizó un análisis viendo si había diferencias significativas entre el tipo de deporte y el sexo de la noticia (Ortega, 2016, p. 1236). Los deportes en lugar destacado son aquellos dedicados al colectivo y al contacto físico seguidos con bastante diferencia de los deportes individuales que todavía no exigen altos índices de fuerza física, y que son a menudo los deportes en que las mujeres ganan su espacio en los medios. En la siguiente investigación, por mujer objeto se entiende aquellas veces que se recurre a estereotipos sexistas en la muestra de la mujer y por mujer sujeto cuando dicho tratamiento informativo es correcto.

- GRÁFICO 2 -



Fuente: Calvo Ortega, Elena; *La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. n.8 (Enero-Junio de 2014), p. 119.*

En TVE1 la mujer objeto aparece el 24%, en Deportes Cuatro el 67,4%, en Telecinco el 50%, y en la Sexta el 33,3%. Los datos obtenidos en 2014 que muestran cómo en la televisión privada los roles sexistas todavía estaban arraigados, como podemos observar en el canal Cuatro, un caso extremo en que más de la mitad de las noticias involucrando el deporte femenino tenían este encuadre distorsionado y muchas veces sexista e incluso machista. (Ortega, 2014, p.119).

Estos datos ilustran la gravedad de que estos estereotipos televisados hayan sido recurrentes durante los últimos años. El refuerzo de esta imagen de la mujer como objeto va contra toda la lucha e ideología orientada hacia la igualdad de género, haciendo que las mujeres se sienten menos representadas en el medio deportivo.

#### **1.7.4. Alto desempeño no es sinónimo de gran reconocimiento**

Podemos concluir que la visibilidad en este sector necesita un trabajo continuo e integral para que esta realidad pueda pasar por cambios brutales. La gran superioridad de apariciones y representaciones masculinas muestra que esta homogeneidad no se restringe sólo al desempeño deportivo. Al analizar datos más recientes acerca de los últimos Juegos Olímpicos de Río 2016, el 46% de los deportistas españoles eran mujeres y ganaron el



53% de las medallas. Sin embargo, a pesar de este hecho, la presencia de la mujer en la prensa deportiva continuó siendo notablemente inferior a la del hombre: un 5% frente a más de un 92%<sup>8</sup>. Clara Sainz de Baranda, especialista en género en la Universidad Carlos III de Madrid, en una entrevista para eldiario.es (2019)<sup>9</sup> apuntó que “ellas han tenido que ganar más medallas y demostrar que deportivamente están al mismo nivel para que sea otra historia, para que se invierta más y entonces hablemos de rentabilidad. El problema es que la repercusión no está acorde a lo que merecen, y si no reciben el mismo dinero no es por el espectáculo que dan, sino porque no tienen los mismos recursos”.

### **1.7.5. No sólo una cuestión de visibilidad, sino también de justicia y recompensa**

“Si el “deporte rey” es el fútbol, el “deporte reina” es el tenis. Del total de las informaciones protagonizadas por Mujeres, un 29,35% son sobre tenis. El segundo deporte con mayor frecuencia es el atletismo (18,47%), que en Marca ocupa el primer puesto (25,43%), en los otros tres diarios predomina el tenis.” (Andújar, 2013, p.394). Pero la presencia de la mujer en los medios de este deporte no ayuda en el tema de desventaja con relación a la premiación y el salario, por ejemplo. La brecha es un hecho, y se da incluso entre grandes atletas como Serena Williams que en 2016, defendió el título de Ohio a cambio de 495.000 dólares, mientras que Roger Federer hizo lo mismo por 731.000.

Es notable observar que la era en que vivimos es el momento en el que más se debate, se cuestiona y se pregunta sobre este asunto. También es creciente la demanda de los consumidores del producto como un todo. Sin embargo, con todo lo que se ha presentado, percibimos que existe un espacio que necesita ser trabajado a largo plazo para que podamos presenciar cambios significativos y más justos para hombres y mujeres en el deporte.

---

<sup>8</sup> **Asociación para mujeres en el deporte profesional.** Disponible en: <https://www.mujereseneldeporte.com/objetivos/>.

<sup>9</sup> **El Diario.** [https://www.eldiario.es/sociedad/realidad-afirmaciones-Nadal-condiciones-visibility\\_0\\_897661134.html](https://www.eldiario.es/sociedad/realidad-afirmaciones-Nadal-condiciones-visibility_0_897661134.html)

## **1.8. Comunicación para el cambio social**

El paradigma de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social (CDCS), comenzó con el fin de la Segunda Guerra mundial y con la teoría de la modernización. Sin embargo, al principio del tercer milenio, con fuerte influencia de pensadores de América Latina, esta teoría gana un nuevo modelo. Vamos a profundizar un poco más en él, para definir las influencias teóricas en las que esta investigación se inspira.

### **1.8.1. Concepto y principios básicos**

Como hemos visto en la materia de Comunicación y Cambio Social en este Máster, el desarrollo puede ser considerado el motor propulsor hacia el cambio social. A principios de los años 2000 el paradigma de la Comunicación para el desarrollo gana un nuevo término y junto a él, algunas polémicas y nuevas perspectivas.

La Comunicación para el Cambio Social tiene una estructura endógena, de carácter sostenible, equilibrada, estructural, horizontal, dialógica y global. Por medio de esta estructura se abordan planificaciones estratégicas que aspiran a crear vínculos y sinergias entre los emisores y los actores que reciben la información. Es un modelo en que hay el fomento hacia la participación y la inclusión a nivel social. En esta teoría el proceso de diálogo y debate se basan en valores como la tolerancia, el respeto, la equidad y la justicia social.

Su origen está directamente relacionado con una corriente latinoamericana, influenciada por el carácter revolucionario del medio en el cual estaban insertos, que cobraron una gran fuerza los medios de propuestas comunitarias y muy involucrados a la concientización y la educomunicación. “Autores como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán, Orlando Fals Borda o Juan Díaz Bordenave, así como un sinnúmero de experiencias de comunicación alternativa y popular (radios-fórum, radios-escuelas, radios comunitarias etc.) recondujeron la perspectiva dominante inicial, hacia presupuestos más complejos privilegiando lo participativo, lo dialógico, el carácter endógeno del cambio social o la función democratizadora de la comunicación.” (Barranquero, 2017, p.117).

Teniendo en cuenta los discursos que desvelan las posiciones principales entre emisor-beneficiario e influyen en el imaginario social, destacamos a Paulo Freire, el brasileño que fue considerado “con su larga y brillante trayectoria en el arte de educar, una figura legendaria. No hay más pedagogía que la del amor. Y de la inquietud: la pedagogía que sitúa a todos – hombres y mujeres – en la cornisa del ejercicio de su responsabilidad” (Gadotti, 2001, p. 1). Freire plantea cuestiones como “¿por qué no discutir las implicaciones políticas e ideológicas de tal falta de atención de los dominantes por las áreas pobres de la ciudad?, ¿la ética de clase incrustada en esa desatención? Porque, dirá un educador reaccionariamente pragmático, la escuela no tiene nada a ver con eso. La escuela no es un partido. Ella tiene que enseñar los contenidos, transferirlos a los alumnos. Una vez aprendidos, estos operan por sí mismos.” (1997, p.32).

En este contexto, el modelo participativo afirma la importancia de la identidad cultural de las comunidades locales y la participación en todos los niveles. El clásico receptor es un sujeto activo con derecho a expresarse de forma individual y colectiva. En ello, el desarrollo es entendido como progreso integral, multidimensional y dialéctico, siendo lo primero tomar en cuestión a las personas. Con el fin de relacionar este tópico con la transformación social en sí, hay un trecho que aclara esta relación al afirmar la necesidad de que “el educador, cuando hace su discurso al pueblo, esté al tanto de la comprensión del mundo que el pueblo tiene. Comprensión del mundo que, condicionada por una realidad concreta que en parte la explica, puede empezar a cambiar a través del cambio de lo concreto.” (Freire, 1993, p. 25).

La comunicación dialógica y la pedagogía liberadora planteadas por Freire están directamente ligadas al paradigma participativo. La comunicación participativa involucra organizaciones sociales comunitarias, donde medios y contenidos se definen democráticamente.

*“Creemos en la comunicación como proceso y como estrategia vertebradora de la sociedad. Una comunicación que contribuya a una sociedad más justa socialmente, que sea horizontal y participativa. Que sea para un desarrollo no economicista, para un cambio social dirigido a la comunidad, para un empoderamiento en el acceso y el uso del proceso comunicacional. ¿Una utopía? No, un objetivo. Porque otra comunicación es posible.” (Chaves, 2012, p.14).*

En este modelo de comunicación podemos destacar también el fortalecimiento de redes sociales organizadas y un contexto donde el proceso de comunicación es más importante que los propios productos. Donde la comunidad que recibe el mensaje también actúa sobre ella y sobre los procesos participativos para alcanzar las metas del empoderamiento. Mensajes que interactúan con sus contextos integrándose como parte del todo.

### **1.8.2. Teoría hasta una comunicación interseccional**

Aplicando nuestra mirada frente a esta teoría para la igualdad de género, es correcto afirmar que “la comunicación para el cambio social apuesta a la equidad de género y visibilización de las mujeres, etnias y niñez, y concibe la comunicación no desde el mediacentrismo comercial y partidario, sino que apuesta a otras formas de comunicación y construcción de imaginarios sociales y culturales por medio de la comunicación alternativa”<sup>10</sup>. A partir de este concepto, podemos establecer como otra forma de comunicar teniendo en cuenta la propagación de la imagen de la mujer de manera interseccional. Según Unzueta, ”propugnar la incorporación de la interseccionalidad al *mainstreaming* de género significa, pues, reconocer que las políticas públicas de igualdad no pueden ignorar que las mujeres no configuran un grupo homogéneo (que tienen distinta orientación sexual, etnia, clase, religión, etc.) ni que, históricamente, un determinado subgrupo de mujeres (blancas, de clase media-alta, occidentales, etc.)” (2010, p.28)

Veremos en ejemplos de buenas prácticas como esta manera de construir la imagen de la mujer genera mayor identificación y fomenta la participación y el sentimiento de empatía. Siendo así, la importancia de no sólo de políticas, sino también de una comunicación que lleve en consideración esta cuestión es un diferencial en la propuesta comunicativa que será planteada. Sin embargo, no será objeto de estudio en medio del marco institucional de este trabajo, una vez que el enfoque será con relación al género y se considera que “la interseccionalidad no debe servir para desmantelar el reconocimiento del sistema sexo-género como “corriente principal” en las mismas” (Unzueta, 2010, p.29).

---

<sup>10</sup> El Nuevo Diario. Disponible en: <https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/266168-comunicacion-cambio-social/>

- CAPÍTULO II – FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS -



**“Estoy totalmente comprometida en trabajar con la ONU Mujeres para garantizar que las mujeres y las niñas de todo el mundo tengan las mismas oportunidades que los hombres y los niños tienen que realizar su potencial. Yo sé, a partir de mi experiencia de vida, que el deporte es una herramienta fantástica para el empoderamiento.”**

**Marta Vieira da Silva (2018)**

**Embajadora de la ONU Mujeres y mayor jugadora de fútbol de la historia**

## **2.1. Metodologías planteadas en este trabajo**

Este capítulo está dividido en catorce apartados. La primera parte aborda las preguntas y los objetivos principales que marcan la estructura de esta investigación. En el segundo bloque, me centro en especificar cuál es el tipo de investigación aplicada y cuáles fueron los métodos utilizados para alcanzar los objetivos planteados.

## **2.2. Preguntas de Investigación**

- 1) ¿Cuál es el contexto actual de la práctica deportiva de las mujeres en España? ¿Cuáles son las influencias mediáticas en este contexto?
- 2) ¿Cuáles son las principales campañas de éxito que apoyan la práctica deportiva de mujeres y el deporte femenino en España?
- 3) ¿Cuál es la manera más efectiva de comunicar para fomentar la práctica de actividades físicas y deportivas para mujeres en el actual contexto español?

## **2.3. Objetivos de Investigación**

### **2.3.1. Objetivo General**

- Analizar la participación de las instituciones en las principales campañas que promocionan el deporte femenino español y, frente a estas cuestiones, elaborar una propuesta comunicativa eficaz tomando como base la interseccionalidad.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Investigar sobre el histórico de la participación de la mujer en el deporte español, en los medios deportivos y los cambios que estamos viviendo con este tema en el contexto actual.

- Contextualizar el escenario actual de los programas y campañas que incentivan el deporte femenino y las premisas sociales y políticas detrás de las principales campañas de las empresas que apoyan el deporte femenino español.

- A partir de los análisis documentales y por influencia de las buenas prácticas, realizar una primera propuesta de comunicación que persiga el cambio de estereotipos en la comunicación de este sector y el fomento de la práctica deportiva para mujeres.
- Contrastar con los diferentes agentes sociales y públicos implicados.

## **2.4. Objetivos de la Propuesta Comunicativa**

- ☞ Plantear una pieza de comunicación participada, para el fomento de la actividad física y deportiva de mujeres, inspirada en la campaña *This Girl Can* y añadiendo estudios e investigaciones dirigidos a España.

### **2.4.1. Objetivos Secundarios:**

Objetivos secundarios a corto plazo:

- ☞ A partir de la primera fase de la investigación (análisis teórico, documental y de buenas prácticas sobre la realidad española), realizar un prototipo y un mapa de empatía.
- ☞ Crear una Guía Comunicativa, con lenguaje claro y de múltiple abordaje, que transmita los puntos principales en lo que se refiere a motivaciones, propagación de imagen y fomento de la participación de las mujeres en las actividades físicas y deportivas.

Objetivo secundario a medio plazo:

- ☞ Difundir el material al público objetivo y a los diferentes agentes sociales implicados.

Objetivos secundarios a largo plazo:

- ☞ Aclarar los conocimientos sobre el tema y poco a poco generar un incremento en el número de mujeres que realicen actividades físicas, participen en deportes y que avancen hacia un estilo de vida de bienestar.

- ⌘ Presentar la guía definitiva con justificación, objetivos, datos, y propuestas de acción a los órganos competentes en España, como por ejemplo el Consejo Superior de Deportes.

## **2.5. Tipo de Investigación**

La investigación asume un método cualitativo, se trata de un estudio de carácter comparativo, empírico y crítico que tiene en cuenta cuestiones históricas, culturales y sociales. Se analizaron las características más generales del contexto y la implementación de las campañas con atención especial en aquellas de carácter interseccional, tomando como estudio de caso la campaña *This Girl Can*. Como propuesta constructiva se propone una campaña de comunicación para el cambio social con el objetivo de fomentar, aclarar y motivar la práctica deportiva de mujeres en España mediante una guía de contenido digital.

## **2.6. Métodos de Investigación**

Las principales técnicas para alcanzar los objetivos se resumen a continuación:

### **2.6.1. Revisión bibliográfica**

Es la revisión de estudios en profundidad sobre el tema, que engloban las teorías y las investigaciones ya planteadas sobre la misma temática, y que aportan información y conocimiento en este sentido. En la revisión teórica fueron utilizados medios como revistas académicas, tesis de máster, tesis doctorales, artículos, libros y contenidos académicos en general orientados al tema.

### **2.6.2. Medios de comunicación digital**

En lo que se refiere al análisis de las campañas e iniciativas, se realizaron búsquedas en distintos medios de comunicación, como sitios web oficiales, materiales de ámbito periodístico, contenido audiovisual y redes sociales de las empresas y acciones. Al abordar las redes sociales se realizó un seguimiento en *Facebook, Instagram, YouTube,*



*Twitter, Flickr*, además de comentarios, promociones, interacciones y movimientos entre los usuarios que interactuaban en las redes. También fueron analizadas aplicaciones (*apps*) específicas que promueven el tema y sirven de herramienta para algunas de las campañas presentadas.

### **2.6.3. Métodos para análisis de campañas**

Para el análisis más específico de campañas se utilizaron métodos presentados por la profesora Maricruz Alvarado en la asignatura de “Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas”.

- **IMAGEN 1 – Método Análisis de Campaña** -

<p><b>01. NIVEL TÉCNICO</b> (<i>datos básicos del caso</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Institución responsable de la campaña-emisor:</li><li>- Lugar de planificación de la acción y lugar de difusión:</li><li>- Año (fechas de producción, difusión):</li><li>- Duración:</li><li>- Agencia de comunicación/otros intermediarios:</li><li>- Tipo (anuncio, película, folleto, acción de calle, libro, informe, página web, acción de marketing social, campaña de comunicación, campaña de publicidad):</li><li>- Presupuesto (total o segmentado: proyecto, comunicación, creatividad, medios...):</li></ul>
<p><b>02. NIVEL SOCIAL</b> (<i>problema-agente-objetivo-modelo</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tema social al que pertenece:</li><li>- Problema o realidad concreta que se pretende cambiar y contextualización del mismo:</li><li>- Identificación con los derechos humanos con los que se relaciona:</li><li>- Existencia de sinergias o no con acciones de otras entidades con fines sociales similares:</li><li>- Tratamiento que se da de esa realidad o problema desde el punto de vista del discurso (se habla del problema, de la solución; se culpabiliza a alguien o se victimiza a otros, se ironiza, se denuncia, se pide, se dramatiza, se frivoliza, se espectaculariza, se asusta, se chantajea):</li><li>- Identificación razonada del paradigma, el modelo y la teoría de comunicación para el desarrollo que hay detrás de la acción o campaña:</li><li>- Modelo de solidaridad al que apela:</li><li>- Resultados obtenidos desde el punto de vista sostenibilidad, eficiencia:</li></ul>
<p><b>03. NIVEL COMUNICACIONAL</b> (<i>Análisis estructural-comunicacional de la acción</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Objetivos de comunicación, del programa de acción social y de la institución emisora:</li><li>- Receptor - Público Objetivo:</li><li>- Medios y soportes empleados:</li><li>- Mensajes y lenguaje empleado (qué dice y cómo lo dice, códigos dominantes):</li><li>- Identificación de la pieza comunicativa nuclear o central de la campaña:</li><li>- Duración:</li><li>- Pertenencia o no a un plan de comunicación más amplio:</li><li>- Antecedentes:</li><li>- Coordinación con acciones de otras entidades con fines sociales similares:</li><li>- Repercusión, efectividad, eficacia de la comunicación:</li></ul>
<p><b>04. VALORACIÓN CRÍTICA DEL CASO</b> (<i>Coherencia social de la acción comunicacional</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Respecto a la toma de decisiones sobre su realización: si las decisiones se han tomado de manera exógena o endógena (en todo o en parte, es decir, en la determinación del problema a resolver, la propuesta de solución, cómo abordarla, que instrumentos emplear, qué estrategia seguir, la elaboración de los productos comunicacionales, la difusión, la evaluación y control):</li><li>- Respecto a la acción misma y a la consideración que se hace de la comunicación en ella (es información o comunicación; se centra en los productos o en los procesos; es socialmente responsable; busca ser eficaz o eficiente y sostenible):</li><li>- Valoración del papel desempeñado por cada una de las técnicas y/o medios de comunicación empleados (cuál lleva el peso, es adecuado que así sea):</li><li>- Valorar la consideración de la comunicación (entendida como instrumento, información, persuasión, tecnología, mensajes o como un proceso participativo esencial directamente vinculado con la realidad a tratar) y del profesional de la comunicación con fines sociales (en todo el proceso o sólo en parte de él, entendido como ajeno al problema o integrado en él, como persuasor o como dinamizador, como medio o como mediador:</li><li>- ¿Sería este caso analizado un ejemplo de buenas prácticas de comunicación con fines sociales?:</li><li>- Principales aciertos y errores:</li><li>- Propuestas de mejora:</li></ul>

**Fuente: Alvarado L. M. (2018).** Guía de análisis, reflexión y valoración sobre la eficiencia de la comunicación con fines sociales [Material de clase]. Comunicación y Cambio Social: Modelos teóricos y experiencias prácticas. Universidad de Valladolid, Segovia.

Para el análisis de coherencia se ha utilizado el trabajo final del profesor Ángel Carrasco en la asignatura “Análisis y estrategias de Responsabilidad Social Corporativa”, centrado en el análisis de la empresa *Sports England* y de la campaña *This Girl Can*, estableciendo una comparación para comprender si existe convergencia entre las iniciativas que la empresa propone.

#### **2.6.4. Participación en iniciativas y eventos**

Un factor esencial para la investigación es el de salir a la calle. Estar presente y atenta a todo lo que pasa alrededor. Llevar consigo un cuaderno y hacer anotaciones de cada *insight*, cada conversación, cada aprendizaje y cada experiencia. El acto de investigar “es acercarse mediante ciertos pasos iniciales y procedimientos técnicos a manifestaciones no siempre evidentes de una realidad. Dentro de estos medios técnicos se encuentran aquellos que permiten la organización de la información durante el desarrollo de la investigación” (Medina y Mendoza, 2009, p. 11). Para eso es necesario frecuentar diferentes lugares, desde aquellos con finalidad de socializar hasta los más formales u orientados a la academia. Traigo conmigo un equipaje profesional y personal de todo lo que aprendí en el medio deportivo, pero fue necesario integrarme en un nuevo ambiente académico y en una nueva cultura de investigación.

De esta forma, participé como atleta en carreras populares, en clases de natación del equipo de la Universidad de Valladolid, y en encuentros y reuniones del equipo de triatlón de Segovia. En el ámbito profesional, actué como voluntaria en el Ironman 70.3 en Marbella, evento de triatlón de larga distancia. He asistido los partidos de fútbol, de balonmano y de voleibol femenino y masculino, y he hablado con muchas atletas españolas aficionadas y practicantes de actividades físicas. Así percibí que la comunicación interpersonal permite compartir, expresar, crear y facilitar el desarrollo de todas las capacidades cognitivas y creativas.

Además de estas experiencias sociales tuve la oportunidad de hacer un curso ofrecido por el Instituto de la Mujer por medio de la Escuela Virtual de Igualdad en su novena edición, con el título “Formación en igualdad de oportunidades: aplicación práctica en el ámbito

de la negociación colectiva”. También participé en un evento en Bruselas llamado *Advancing Gender Equal Media*. En esta conferencia se discutieron los desafíos que aún existen para promover la igualdad de género en los medios de comunicación e incluyeron contribuciones de diversos oradores de instituciones de la UE, de ONG centradas en las mujeres y profesionales de los medios. También se consideraron algunas de las estrategias positivas que se están desarrollando para responder a estos problemas de larga vigencia, incluido el lanzamiento de un nuevo proyecto y plataforma web financiado por la Unión Europea, promoviendo la igualdad de género en las industrias de medios: AGEMI (*Advancing Gender Equality in Media Industries*).

#### **2.6.5. Entrevista**

En este encuentro tuve el honor de entrevistar a la investigadora y profesora Karen Ross, que tiene participación directa en la construcción de la plataforma AGEMI y participó también en una acción de la campaña *This Girl Can*. Con un amplio currículum que incluye diversas experiencias y proyectos en ámbito académico, Karen puede ser considerada una de las mayores investigadoras del campo del género y la comunicación en la actualidad.

- TABLA 1 – Guía de entrevista -

<b>Nombre y apellidos:</b> Karen Ross
<b>Breve resumen del CV:</b> Profesora de Género y Medios, Escuela de Artes y Culturas, Universidad de Newcastle, Reino Unido. Principales funciones: Responsable de proporcionar liderazgo en investigación dentro del grupo de la asignatura y de apoyar a la empresa de investigación en los amplios campos de la comunicación, los medios y el periodismo; líder del módulo de género / medios de comunicación; supervisión de tesis (BA, MA); Doctorado en supervisión.  El trabajo de Karen analiza las relaciones entre género y medios de comunicación, mujeres/política/medios de comunicación y medios/públicos. Es autora y coautora de numerosos libros, colecciones editadas, artículos de revistas y otras publicaciones. Actualmente (2017-2019) lidera un consorcio europeo sobre un proyecto financiado por la Unión Europea que busca avanzar en la igualdad de género en el medios de comunicación.
<b>Plaza y fecha:</b> <i>Press Club Brussels</i> - 26 de febrero de 2019
<b>Contacto:</b> karen.ross@newcastle.ac.uk; @krossings
<b>Parte I:</b> Relación con la campaña <i>This Girl Can</i>
Preguntas: 1. ¿Cuál es tu vínculo con la campaña? 2. ¿Cómo estableciste tu relación con la campaña inicialmente? 3. Hablamos mucho sobre la diversidad en el evento. Usted piensa que este es el punto más relevante que diferencia esta campaña de otras?
<b>Parte II:</b> Otras iniciativas con la misma propuesta
1. ¿Recuerdas más buenas campañas que involucren deporte y género? O algunos de género que tratan esto en general.
<b>Parte III:</b> Evaluación
1. ¿Sabes si el impacto de la campaña <i>This Girl Can</i> fue medido? 2. ¿Han cambiado las chicas sus hábitos?
<b>Parte IV:</b> Participación de la mujer en la media en el contexto actual
1. Con toda su experiencia en género y medios, ¿cómo analiza este momento de cambio que estamos experimentando hoy?

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 2.6.6. Autoconocimiento

Partiendo de que para analizar el sujeto receptor de la propuesta de investigación es necesario conocerlo, nada más digno que conocer antes a sí mismo: “El autoconocimiento, muy ligado a la conciencia del sujeto, más que investigado con ánimo

de objetividad ha sido inquirido como representativo del sujeto, sujeto de mí mismo, el sí mismo o el verdadero yo.” (Gascón, 2003, p.25).

Vimos en clases de psicología que es necesario comprender la conducta de acción para así mejorarla y cambiarla. Así, durante este tiempo de investigación hubo también un buceo en mí misma partiendo de talleres, de prácticas ligadas a la meditación, de retiros y lecturas inspiradoras ligadas al tema. Siendo ésta una iniciativa utópica, es necesario aclaraciones como las que Gáscon plantea, donde epistémicamente hablando, el autoconocimiento debe ser un proceso de aprendizaje básico y continuo respecto al del resto de los aprendizajes posibles, precisamente por tratar al sujeto que conoce como objeto de sí mismo (2003, p.15).

Tratándose de un estudio de aprendizaje constante, concluyo que su importancia es equivalente a la de los demás tópicos presentados anteriormente como técnica para el planteamiento de esta investigación. La utopía en este sentido es la misma planteada en los discursos de este Máster, con énfasis en la estructuración de pequeños cambios que pueden transformar realidades y de que los actos de investigar y de comunicarse deben ser vividos plenamente. Discursos que pueden adaptarse a la realidad personal de cada uno.

#### **2.6.7. Prototipo LEAN – Método Canvas**

Trabajar con un método de prototipo, como el Design Thinking por ejemplo, supone una inmersión en el planteamiento LEAN, ya que son herramientas que nos permiten avanzar con preguntas y obtener valiosas informaciones de nuestros posibles segmentos investigados.

A modo de ejemplo de investigaciones sobre la generación de prototipos, según Castillo-Vergara, Alvarez-Marin y Cabana-Villca, “el trabajo que se aporta, se sustenta en las experiencias realizadas por los autores tanto en el ámbito académico como empresarial, con lo que contribuye a orientar a alumnos, emprendedores y empresarios en su aplicación” (2014, p. 309). Los prototipos tienden a tener más éxito cuando las personas pueden experimentar e interactuar con ellos. Estas interacciones son el vehículo de

aprendizaje óptimo para impulsar una empatía más profunda y configurar soluciones de éxito.<sup>11</sup>

El modelo fue utilizado con el fin de ordenar ideas y despejar dudas sobre el plan de comunicación planteado en este TFM. El prototipo LEAN que utilicé fue el método Canvas, que aprendí con la profesora Carolina Delgado del Parque Científico de la Universidad de Valladolid durante un curso llamado “Navegando por Ecosistemas y Redes Internacionales”, donde pudimos practicar los modelos de prototipos y construcción conjunta en línea con universidades desde Brasil, Argentina, Holanda y Suiza. Se trata de crear un mapa y aportar respuestas basadas en los siguientes temas:

- 1) Problemas a solucionar: trazar análisis del problema, basarse en una red de escuchas
- 2) Solución al problema: plantear dos posibles soluciones.
- 3) Propuesta de valor: Explicar lo que hace mi idea, en qué consiste.
- 4) Mi prototipo: pensar en cómo y en qué formato voy a trazar mi propuesta.
- 5) Ventaja diferencial: aclarar lo que hace única y diferente mi idea.
- 6) Canales: establecer los canales que serían ideales para la difusión del plan.
- 7) Segmento de cliente: análisis y conocimiento de mi cliente, plantear un mapa de empatía.

#### **2.6.8. Mapa de Empatía**

El método considera comprender la experiencia de la otra persona sin pasar directamente por esa experiencia, es decir, se convierte en el segmento de cliente deseado. (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin, & Cabana-Villca, 2014, p. 306). Se trata de una herramienta que, unida a todos los otros métodos presentados anteriormente, ayuda a conocer mejor al público objetivo analizado. Se plantea sobre cuatro pilares:

---

<sup>11</sup> Fuente: Material del Parque Científico UVA. Basado en: EnProceso

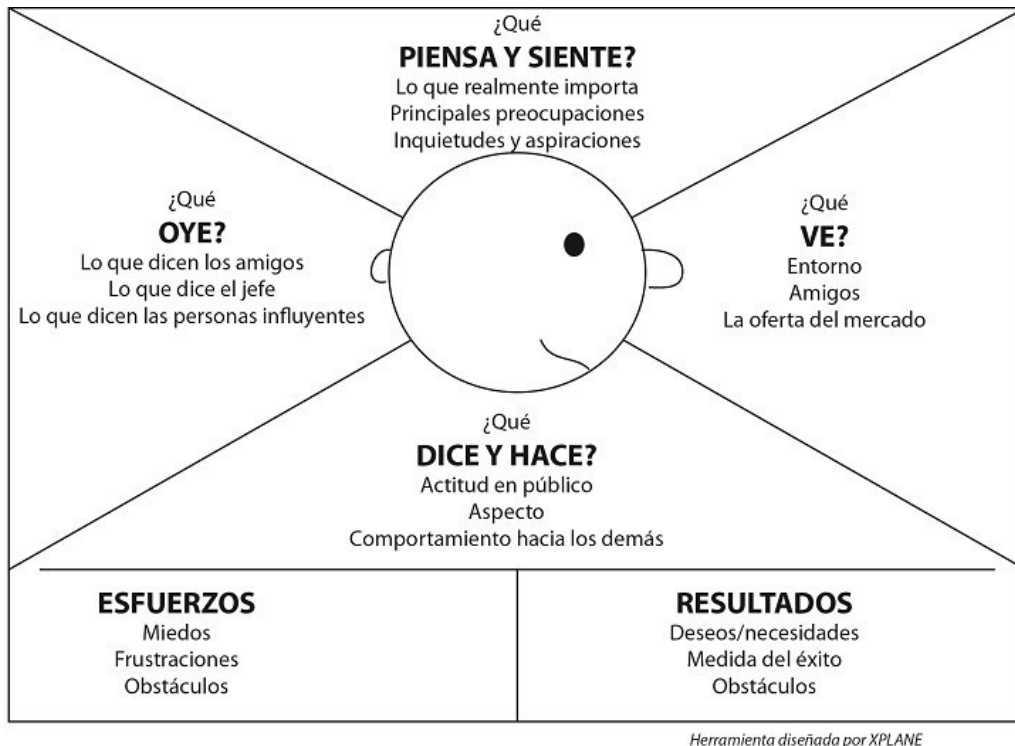
- 1) Segmentar: identificar quien es el público de enfoque y agruparlos, para comprender con quién trabajaremos y con quién no.
- 2) Humanizar: no sólo tratar de segmentos sino de personas. Entender mejor sus motivaciones.
- 3) Empatizar: intentar conocer a las personas haciendo preguntas sobre ellas, sobre los aspectos que trataremos.
- 4) Validar: no debemos imaginar solamente cómo son las personas, sino que debemos salir a la calle, validar esas hipótesis que hemos realizado sobre las motivaciones.

Las preguntas clave en este planteamiento son:

- 1) ¿Que piensa y siente? Por detrás de esta pregunta: Qué es lo que mueve, cuáles sus preocupaciones, qué es lo que le importa realmente (y que no dice), cuáles son sus expectativas.
- 2) ¿Qué dice y hace? Como se comporta habitualmente en público, qué dice que le importa, con quien habla, si influye a alguien, si existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa.
- 3) ¿Qué ve? Cuál es su entorno, a qué tipo de ofertas está expuesto, quienes son las personas clave de su entorno, a qué tipo de problemas se enfrenta.
- 4) ¿Qué le frustra? Qué miedos o riesgos le preocupan, que obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos.
- 5) ¿Qué le motiva? Qué es lo que de verdad le gustaría conseguir, cuál sería el éxito, como intenta alcanzarlo.
- 6) ¿Qué escucha? Qué es lo que escucha en su entorno profesional, qué le dicen sus amigos y familia, quienes son sus principales influencias.



- **IMAGEN 2 – Mapa de Empatía –**



Fuente: Herramienta diseñada por XPLANE.

### 2.6.9. Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible

Para planificar el plan de comunicación he utilizado las estrategias extraídas de un libro a partir de una alianza entre la Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe y la Fundación YPF Argentina, a través del proyecto “ConCiencias para la Sostenibilidad” y con el Gobierno de Japón, a través del proyecto “Promoción de la educación para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe”. Un documento dirigido a docentes de todos los niveles educativos, formadores de docentes, tomadores de decisión y a la ciudadanía. Tiene como objetivo motivar y aportar al debate, la crítica y la reflexión, de manera que se visualice la importancia de la comunicación en la educación para el desarrollo

sostenible y se contribuya al desarrollo de proyectos de innovación que promuevan aprendizajes de calidad y la construcción de un futuro sostenible<sup>12</sup>.

Con base en este principio teórico y en el material indicado por la profesora Ana Tereza López, he estructurado mi plan de comunicación con a partir de los siguientes tópicos:

- 1º. Definición de problemas.
- 2º. Priorización de problemas.
- 3º. Identificar actores relevantes para la solución de los problemas.
- 4º. Conocer el nivel de conciencia de estas personas sobre el problema  
CAP (Conocimiento, actitudes y prácticas)
- 5º. Conocidas las CAP se sabe qué debemos hacer.
- 6º. Generar el mensaje, la idea fuerza.
- 7º. Elaboración de materiales y definición de las formas de ejecución.
- 8.- Ejecutar y evaluar.

## **2.7. Conocer a las personas para comprenderlas**

Como principales métodos utilizados en el planteamiento de este trabajo, podemos destacar la escucha activa, la inmersión en el ambiente de estudio y la aplicación del sentimiento de empatía para el análisis. La acción de salir a la calle cuando ejecutada de manera investigativa y atenta, se convierte en un diferencial y actúa de manera sinérgica cuando está unido al basamento y estudio teórico sobre el tema.

El uso de prototipos y técnicas actuales de construcción y organización de ideas ha sido muy útil y eficaz para la resolución de problemas de manera práctica y segmentada. Lo que más llama la atención, es el hecho de que estas técnicas toman en consideración la humanización y el sentimiento de los públicos, un detalle que hizo toda la diferencia para comprender mejor el objeto de estudio.

---

<sup>12</sup> UNESCO. Disponible en: [http://www.unesco.org/new/es/santiago/resources/single-publication/news/estrategias\\_de\\_comunicacion\\_y\\_educacion\\_para\\_el\\_desarrollo/](http://www.unesco.org/new/es/santiago/resources/single-publication/news/estrategias_de_comunicacion_y_educacion_para_el_desarrollo/)

En el próximo capítulo introduciremos los principales análisis y los puntos relevantes en lo que se refiere al ámbito institucional de este segmento. A partir de ahí vamos a profundizar en las políticas públicas, normativas, programas y campañas que existen en perspectiva de género y más precisamente en el medio deportivo, ámbito en cuestión de esta investigación.

- CAPÍTULO III – MARCO INSTITUCIONAL -



**“Nunca se debe subestimar el poder del deporte. Puede cambiar vidas aumentando la confianza de las niñas y las mujeres jóvenes en su propia capacidad, y alentándolas a tomar la iniciativa y a apuntar a lo más alto. (...) una niña que ha llegado a conocer su propia fortaleza y resiliencia en el campo de juego está preparada para usar esa habilidad haciendo frente a los obstáculos que encuentre fuera del estadio.”**

**Phumzile Mlambo-Ngcuka (2016)**

**Directora Ejecutiva de la ONU Mujeres.**

### **3.1. La participación de la mujer en la práctica deportiva – un análisis orientado hacia España en la actualidad**

Aunque sea necesario avanzar en conquistas y cambios de la realidad de este tema en España, es cierto que podemos observar grandes avances en lo que se refiere a la inserción y participación femenina deportiva. En un panorama general, según datos del Programa Universo Mujer, del Consejo Superior de Deportes en 2018,<sup>13</sup> hay alrededor de 31 millones de españoles aficionados por deporte, entre hombres y mujeres y el 69% de algún tipo de deporte por internet. La población de mujeres en España es alrededor de 24 millones y el 40% de ellas practican deporte regularmente.

En los últimos treinta años, el deporte ha subido veinte puntos (de un 25% en 1980 a un 45% en 2010) entre la población de 15 a 65 años. Partiendo de la perspectiva del género, nos encontramos con que las diferencias entre la práctica deportiva de hombres y de mujeres están situadas en un intervalo de entre 8,4 y 16 puntos de diferencia según la encuesta sobre hábitos deportivos del CIS.<sup>14</sup> Al analizar datos más recientes en España, aun teniendo en cuenta la misma encuesta en su versión más reciente, en el año 2015, podemos observar que la edad, el sexo y el nivel de estudios son variables determinantes. La edad puede venir a ser un factor de destaque una vez que hay alcanzado mayores tasas de práctica deportiva en la población más joven, de 15 a 19 años, un 87%. Por sexo se observan asimismo notables diferencias que muestran que la práctica deportiva continúa siendo superior en los hombres, 59,8%, que en las mujeres, 47,5%<sup>15</sup>.

Los resultados a continuación son de investigaciones del Instituto de la Mujer, en España, donde utilizaron como fuente investigaciones realizadas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y Consejo Superior de Deportes. También son resultados a partir de la encuesta que trató de cuestionar sobre los hábitos deportivos en España y esta muestra un comparativo con relación a la cantidad de atletas de alto nivel con el paso de los años.

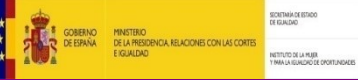
---

<sup>13</sup> Universo Mujer (2018).

<sup>14</sup> CIS- Consejo Superior de Deportes. Avance: Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010.

<sup>15</sup> CIS- Consejo Superior de Deportes. Avance: Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2015.

- TABLA 2 -

 <b>DEPORTISTAS DE ALTO NIVEL (hábitos deportivos en España).</b>													
	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>% Mujeres</b>	36,4	35,45	34,63	34,04	33,77	33,52	33,04	33,94	31,95	31,92	31,6	33,55	34,6
<b>Ambos sexos</b>	4.660	4.553	3.893	3.986	4.696	4.257	3.735	3.212	3.474	3.377	2.943	1.088	1.188
<b>Mujeres</b>	1.698	1.614	1.348	1.357	1.586	1.427	1.234	1.090	1.110	1.078	930	365	411
<b>Varones</b>	2.962	2.939	2.545	2.629	3.110	2.830	2.501	2.122	2.364	2.299	2.013	723	777

Fuente: Instituto de La Mujer. (2017)

Analizando la tabla podemos verificar que el aumento y la disminución de la cantidad de atletas acompañan el ritmo entre los dos sexos. Es decir, en los años en que la cantidad de atletas aumentó bruscamente, como es el caso del año 2006 para 2007, ese aumento se dio entre los dos sexos, pero la proporción de mujeres es históricamente mucho más baja. Y observamos que con el paso de los años el aumento viene siendo pequeño, aunque venga teniendo mejoras en el escenario cada año. Además de observar la cantidad de atletas de alto nivel en un contexto más general también es necesario tener en cuenta la cantidad de atletas federados. La siguiente tabla refleja la realidad de este escenario en cada comunidad de España, para que podamos comprobar también las diferencias por regiones.

Además de análisis cuantitativos es importante tener datos también de cuáles son los principales motivos que hacen que las personas dejen de practicar alguna actividad física o no llegue a tener interés en realizarla. Para que podamos agregar más información a nuestro análisis, veamos la siguiente información.

- TABLA 3 – Desmotivaciones para la práctica deportiva -

<b>MUJERES   2015</b>	<b>TOTAL Mujeres</b>	<b>100,0</b>
	Falta de tiempo	42,0
	Falta de interés	21,1
	Motivos de salud	13,0
	Por edad	10,1
	Motivos económicos	5,8
	Falta de instalaciones adecuadas cercanas	4,4
	No tener con quien practicarlo	3,6

<b>VARONES   2015</b>	<b>TOTAL Varones</b>	<b>100,0</b>
	Falta de tiempo	45,8
	Falta de interés	18,9
	Motivos de salud	10,8
	Por edad	9,6
	Motivos económicos	5,6
	Falta de instalaciones adecuadas cercanas	5,8
	No tener con quien practicarlo	3,4

**Fuente: Instituto de La Mujer. (2015).**

El ámbito poblacional de la encuesta hay delimitado por la población de 15 años en adelante que reside en viviendas familiares y la encuesta fue realizada en el año de 2015. Se hay recogido los motivos principales por los que la población investigada no practica, o no practica más deporte. Por lo tanto, en las motivaciones negativas, o sea factores limitantes, podemos destacar la falta de tiempo para ambos sexos, pero una mayor cantidad de falta de interés por el sexo femenino. Al plantear el cuestionamiento de manera inversa, o sea, buscando comprender qué motivos llevan a los españoles a practicar deporte, vemos que los resultados tienen números que cambian un poco más entre los sexos.

- TABLA 4 – Motivaciones para la práctica deportiva -

<b>MUJERES   2015</b>	<b>TOTAL Mujeres</b>	<b>100,0</b>
	Estar en forma	32,7
	Diversión/Entretenimiento	18,4
	Motivos de salud	17,4
	Relajarse	17,1
	Le gusta el deporte	8,3
	Como forma de relación social	2,9
	Por superación personal	1,9
	Le gusta competir	0,9
	Por profesión	0,5
<b>VARONES   2015</b>	<b>TOTAL Varones</b>	<b>100,0</b>
	Estar en forma	27,6
	Diversión/Entretenimiento	27,0
	Motivos de salud	12,6
	Relajarse	10,9
	Le gusta el deporte	14,9
	Como forma de relación social	2,4
	Por superación personal	1,7
	Le gusta competir	2,0
	Por profesión	0,9

**Fuente: Instituto de La Mujer. (2015)**

Cuando analizamos los motivos positivos, es decir, los factores motivantes para la práctica deportiva, podemos destacar el hecho de mantenerse en forma para ambos los pero con mayor presencia femenina. Esto también justifica lo que vimos con relación a la adoración al cuerpo femenino y la presión que principalmente la mujer sufre para encuadrarse en patrones de belleza, fruto de la mentalidad de la sociedad patriarcal. También es interesante observar que más hombres respondieron que les gusta practicar deporte por diversión con relación a las mujeres. En otras palabras podemos decir que a



ellos la práctica suena más divertida y como forma de entretenimiento y para las mujeres las motivaciones son más dirigidas a la presión de mantener un cuerpo dentro de los patrones acordados socialmente, los patrones estéticos. Así, llegamos nuevamente al punto de opresión y de enaltecimiento del cuerpo, donde vemos que toda la información acerca de la problemática de este tema se convierte y se encuentra en diversas ocasiones.

### **3.2. Deporte femenino: tema de Agenda de marcas y políticas públicas**

A pesar de que la motivación y el fomento del deporte español femenino todavía están en desventaja es cierto que este es un tema que nunca había sido tan comentado. En una entrevista sobre las principales tendencias en el mundo deportivo en 2018,<sup>16</sup> Glenn Lovett, director global de *Nielsen Sports* destaca:

*“Lo que descubrimos es que los grandes movimientos tectónicos - como el surgimiento de los medios digitales, el esports y las cuestiones de diversidad- están desencadenando muchas olas menores de actividad - como el surgimiento de videos cortos, patrocinios por contenido y nuevos formatos deportivos femeninos. Esta sensación de cambio rápido y grande es muy real (...) El deporte femenino continúa creciendo en foco para los titulares de derechos, marcas y medios. El sector está en expansión, ya que la oportunidad de crecimiento representada por mujeres menos desarrolladas es reconocida, pues las marcas exigen un foco en los deportes de las mujeres y la igualdad de género gana cada vez más destaque.”*

Podemos observar que el fomento de este debate es un tema relativamente reciente que abarca la búsqueda de las mismas oportunidades. Un otro ejemplo que retrata esta realidad fue la realización del primer panel sobre ‘‘Propiedades y entidades deportivas’’ (2017),<sup>17</sup> donde Susana Pérez-Amor, subdirectora General Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deporte, se ha referido al Plan Integral para el fomento y desarrollo del deporte femenino y hay dicho un dato relevante, “desde 2011 se aprecia un incremento del número de licencias femeninas, pero de 65 federaciones deportivas solo 5 de ellas tienen más

---

<sup>16</sup> **Nielsen.** Disponible en: [nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/commercial-trends-in-sports-2018.html?cid=socSprinklr-Nielsen](https://nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/commercial-trends-in-sports-2018.html?cid=socSprinklr-Nielsen)

<sup>17</sup> **La Publicidad.** Disponible en: <https://lapublicidad.net/las-marcas-apuestan-cada-vez-mas-por-el-deporte-femenino/>

licencias femeninas que masculinas”. En la misma ocasión, Patricia Rodríguez, directora general de la Sociedad Deportiva Eibar, explicaba que “hay muchas oportunidades de futuro para el deporte femenino y hay que saber aprovecharlas, como ya lo están haciendo las marcas”. Todavía concluía su ponencia con el dato de que apenas el 1% de los patrocinios deportivos se dedica al deporte femenino.

En una segunda edición de este panel (2017), la propuesta fue justamente la de conocer el punto de vista de las marcas patrocinadoras. Jennifer Pareja, atleta olímpica y exjugadora de waterpolo, planteó como “el deporte femenino ha ido evolucionando en los últimos años. Le quedan pasos por dar, pero el apoyo gubernamental ha existido, lo que falta es una mayor comunicación y que los atletas sean más proactivos”. Y es verdad que el apoyo por parte de las instituciones públicas españolas está sucediendo, veremos esto con más datos en los análisis de ámbito nacional.

En este contexto podemos citar otras marcas que realizan un trabajo fuerte de apoyo al deporte femenino. El mayor destaque se puede dar a Iberdrola. El mismo encuentro contó con la presencia de Carmen Cabrera, responsable de patrocinio de Iberdrola, que mostró el compromiso de la compañía con el deporte femenino “Nuestro objetivo es lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas porque el deporte femenino forma parte de la filosofía de Iberdrola”.

### **3.3. Iberdrola hace historia con apoyo al deporte femenino de elite**

En su comunicación oficial, se especifica que la empresa apoya 16 federaciones femeninas de diferentes deportes y con ello está hecha historia por medio de sus éxitos a nivel europeo y mundial. La empresa de energía es una de las líderes mundiales en renovables y en España lidera también con apoyo a las mujeres que se dedican al deporte en lo que se refiere a equipos y federaciones.

En un artículo publicado en el *websitio Zertior Sports & Entertainment*,<sup>18</sup> con el título "Iberdrola, con su apoyo al programa Universo Mujer del CSD, ha dado un impulso al deporte femenino en nuestro país como nunca antes habíamos conocido" hay un párrafo que comprueba el compromiso de la empresa con este sector: ‘‘Estamos por lo tanto ante una perspectiva más que halagüeña para el deporte femenino.

Pero siempre hay palancas que sirven de empujón y sin ninguna duda Iberdrola representa una de las principales, con su apuesta por las mujeres desde hace algunos años. Pasamos a analizar cómo la empresa eléctrica se atrevió a dar este paso que tanto ha influido (para bien) en el desarrollo de varias disciplinas. En el año 2016, Iberdrola iniciaba un cambio de paradigma en su estrategia de patrocinios, ya que después de seis años decidió poner punto y final a su relación con la Selección Española de Fútbol para centrarse en la mujer y en Universo Mujer.’’ Aquí tenemos un ejemplo de cómo las marcas están trabajando y trayendo resultados históricos cuando actúan junto a instituciones públicas.

#### **3.4. Reconocimiento de la importancia del asunto en las normativas internacionales**

Además de apoyarse en el incentivo de políticas públicas y marcas, existen también normativas y leyes aplicadas al fomento de la práctica deportiva y al derecho de ambos sexos de igual acceso.

Las normativas analizadas a nivel internacional fueron de las instituciones ONU (Organización de las Naciones Unidas) y COI (Comité Olímpico Internacional) debido a su alto grado de influencia sobre el tema a nivel mundial. La ONU desde 1979 se manifiesta de manera clara en el artículo 10 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.<sup>19</sup> El COI se posicionó en 2015 en la carta Olímpica<sup>20</sup> y destaca la participación de la mujer en el deporte en el rol de sus

---

<sup>18</sup> Zertior. Disponible en: <http://zertior.com/iberdrola-y-el-deporte-femenino/>

<sup>19</sup> ONU (1979).

<sup>20</sup> COI (2015).

principales misiones. Ambos se basan en normativas muy bien especificadas con relación posicionamiento favorable de la igualdad en el deporte.

La normativa relacionada al deporte en el ámbito europeo está disponible en la Constitución Europea<sup>21</sup>, que se trata de una acción de la Unión Europea estipulada en 2004. El artículo 282 sección 5ª del capítulo V, por ejemplo, de una manera sutil presenta el objetivo de promover la equidad, promover la integridad física y moral de los atletas y destaca la importancia de aplicar esto a los jóvenes. El documento fue actualizado en 2004, en una época en que el asunto ya comenzaba a aparecer en la agenda política y mediática entre la sociedad.

La Carta Europea (2006)<sup>22</sup> escrita por el Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CMRE) además de mencionar el tema de igualdad en el deporte aporta consejos, animando la participación en igualdad en deportes y en actividades culturales, incluidas aquéllas que tradicionalmente fueron consideradas principalmente como "femeninas" o "masculinas". Funciona como un óptimo ejemplo de normativa.

### **3.5. Introducción a un nuevo párrafo en la Ley del Deporte**

El gobierno de España tiene la Ley 10/1990<sup>23</sup>, del 15 de octubre, aplicadas al deporte. En el artículo 4 hay una cita sobre el fomento del deporte con foco a los jóvenes y al fomento de la práctica deportiva a personas con minusvalías físicas, sensoriales, psíquicas y mixtas, al objeto de contribuir a su plena integración social, pero no hay referencia sobre el fomento de la práctica para las mujeres o sobre igualdad en cuestiones de género. El artículo 7 presenta el Consejo Superior de Deportes con la línea de actuación de la Administración del Estado y éste a su vez es el responsable de presentar apoyo a las normativas de este ámbito como por ejemplo el Manifiesto por la igualdad<sup>24</sup> y la participación de la mujer en el deporte y apoyo a la Declaración de Brighton sobre la Mujer y el Deporte.

---

<sup>21</sup> Normativa Constitución Europea (2004).

<sup>22</sup> Carta Europea (2006).

<sup>23</sup> Normativa Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte – Gobierno de España (1990)

<sup>24</sup> Consejo Superior de Deportes – España.

La presencia de normativas que den visibilidad para este contexto es fundamental para que se establezcan políticas que garanticen la elaboración de programas y el diseño de estructuras que aumenten el número de mujeres, sea en la participación efectiva del deporte como en el cargo de consejeras, administradoras y responsables de decisiones oficiales con relación a este aspecto. (Romero, 2008, p. 42). Una de las diez prioridades de la AMDP (Asociación para Mujeres en el deporte profesional)<sup>25</sup> para impulsar el deporte femenino español es justamente ésta, un capítulo específico sobre el deporte femenino en la Ley del Deporte. Teniendo la consciencia de este escenario, el ministro de la cultura y Deporte, José Guirao, durante presentación para los presupuestos de 2019, señaló que la intención del Ejecutivo es que el Consejo de Ministros apruebe una nueva Ley del Deporte, “cuyos ejes fundamentales son el deporte femenino y el deporte inclusivo”.<sup>26</sup>

### **3.6. Plan estratégico de Castilla y León y la no tolerancia con relación a la discriminación de género en el deporte**

En parámetros regional y local tanto la comunidad autonómica de Castilla y León como la ciudad de Segovia hacen mención al tema y aportan buenos planes estratégicos. El plan estratégico de deporte de Castilla y León (2014/2017)<sup>27</sup> refuerza la importancia de velar para que las federaciones deportivas no reproduzcan discriminaciones con relación al género. El plan director de Segovia,<sup>28</sup> elaborado por el Municipio de Deportes de la ciudad, también tiene una estrategia apenas orientada a impulsar y facilitar la participación deportiva femenina a todos los niveles y para cualquier práctica. Podemos concluir que ambas instituciones tienen apartados específicos y muy bien dirigidos a la promoción, colaboración en actividades, apoyo a instituciones y preocupación con cualquier tipo de acto discriminatorio con género en el deporte.

---

<sup>25</sup> Asociación para mujeres en el deporte profesional.

<sup>26</sup> Fuente: Reportaje periodístico: *Practico Deporte* (17/01/2019). Disponible en: <https://www.practicodeporte.com/gobierno-presupuestos-mujer-deporte-2019/>

<sup>27</sup> *Deporte en Castilla y León*.

<sup>28</sup> IMDG.

Entre las normativas presentadas podemos resaltar la del Comité Olímpico Internacional (COI) que en la última actualización de la Carta Olímpica (2015), centra como uno de sus principales objetivos la promoción deportiva de las mujeres y termina enfatizando sobre igualdad de sexos. A continuación veremos ejemplos de programas y cómo el COI, la ONU y demás ambiciones a niveles internacionales, nacionales, regionales y locales, tratan de sus políticas públicas con relación a este tema.

### **3.7. Programas de la ONU Mujeres para el desarrollo social de mujeres y niñas**

La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres, fue creada a en julio de 2010, dedicada a promover igualdad y empoderamiento femenino. Son diversos los alcances y objetivos de sus iniciativas que van desde el desarrollo de programas hasta el establecimiento de normas internacionales para lograr la igualdad de género, el trabajo con los gobiernos y la sociedad civil en la creación de leyes, la coordinación en todos los debates y acuerdos relativos a la igualdad de género en la Agenda 2030, programas y servicios que se implementen los estándares con eficacia y que redunden en verdadero beneficio de las mujeres y las niñas en todo el mundo.

- TABLA 5 – Programas de ámbito internacional – ONU Mujeres -

Programa	Características y aportaciones
Programa Únete - para poner fin a la violencia contra las mujeres. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ El deporte para promover mensajes de respeto y de no violencia.</li> <li>☒ Leva en cuenta que la amplia participación de los hombres y de los niños en los deportes, como un medio poderoso de cambiar actitudes y comportamientos estereotipados.</li> </ul>
Agenda 2030 para Desarrollo Sostenible; (2015).  Establecido la hoja de ruta para alcanzar la igualdad de género para 2030.	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Reconoce explícitamente que el deporte es un facilitador importante para el desarrollo y el empoderamiento de las mujeres.</li> <li>☒ La ONU Mujeres actúa directamente en la administración y promoción de iniciativas que ayuden en este principio.</li> </ul>
<i>One Win Leads to Another</i> (Una victoria lleva a otra); (2016).  Creado para quedar como legado en Brasil luego de la celebración de los Juegos Olímpicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Desarrollado por ONU Mujeres y <i>Women Win</i>.</li> <li>☒ Entrenamiento deportivo y de habilidades para la vida para mujeres jóvenes y niñas en Río de Janeiro.</li> <li>☒ Ha demostrado mejorar dramáticamente la confianza y comprensión de las niñas acerca de la salud y los derechos sexuales, las finanzas y las habilidades de liderazgo.</li> </ul>
<i>Please donate now</i> (Por favor dona ahora); (2016).  Campaña en línea que apoya la participación en el <i>One Win Leads to Another</i> , arrecadando fondos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ \$7 una niña asiste a una clase sobre liderazgo y autoestima.</li> <li>☒ \$100 una niña completa un taller y produce una historia de audio sobre su trayectoria de empoderamiento a través del deporte.</li> <li>☒ \$500, veinticinco facilitadores se capacitan para convertirse en multiplicadores del programa, cada facilitador llega a unas 300 niñas.</li> </ul>
Creación del cargo de Embajadora de buena voluntad de ONU Mujeres para mujeres y niñas en el deporte: Marta Vieira da Silva (Brasil); (2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Marta es la mejor jugadora de fútbol de todos los tiempos, fue nombrada Jugadora Mundial de la FIFA cinco veces consecutivas.</li> <li>☒ Dedicó sus esfuerzos a apoyar el trabajo de ONU Mujeres para la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo, inspirando a mujeres y niñas a desafiar estereotipos, superar barreras y cumplir sus sueños y ambiciones, principalmente en el área del deporte.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial de la ONU Mujeres.

Las iniciativas, por tratarse de las Naciones Unidas, tienen un propósito de desarrollo social que busca beneficios más allá del fomento de la práctica deportiva para mujeres, pero también transformaciones de sus realidades y lecciones de empoderamiento, liderazgo y autoestima. La ONU Mujeres afirma además que en otros programas ya existentes buscan utilizar las oportunidades que ofrece el deporte y consideran ampliar sus acciones también con otras organizaciones deportivas, como la FIFA, por ejemplo, para debatir sobre el mejor modo de colaborar para fortalecer los programas deportivos con componentes de habilidades para la vida y de empoderamiento para las niñas, y con un fuerte componente de no violencia e igualdad para los niños.

En el Programa Únete también hay esta preocupación. Es interesante este enfoque de utilizar la pasión ya enraizada de los niños con el deporte para provocar cambios en este sentido, ya que ellos también tienen un papel fundamental en la construcción de una sociedad más igualitaria y justa. A continuación veremos algunos programas también de alcance internacional pero en su mayoría centrados más en el fomento de la participación de la mujer a nivel profesional.

### **3.8. La búsqueda de la igualdad en la participación de atletas en los Juegos Olímpicos**

El Comité Olímpico Internacional (COI) en los últimos 30 años<sup>29</sup> he estado incorporando iniciativas relacionadas con el aumento de la presencia de la mujer en los Juegos Olímpicos y promoviendo la participación en todos los niveles, alentando a los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y las Federaciones Internacionales (IF) a fomentar el deporte femenino. Las mujeres han participado en todos los deportes olímpicos en los Juegos desde 2012 y se estima que para los Juegos Olímpicos de Tokio representarán el 48,8% entre el total de atletas competidores, pero la representatividad de entrenadoras mujeres viene siendo baja, en un total del 11% en Londres 2012 y Río 2016.<sup>30</sup> En 2018, las mujeres ocuparon 30 puestos más en las 26 comisiones del COI que en 2017, con miembros femeninos presentes en cada comisión y en 2019, el 33% de los miembros del

---

<sup>29</sup> Fuente: *The International Olympic Committee - Statistics*.

<sup>30</sup> Fuente: ONU Mujeres.



COI son mujeres. Ambas instituciones dan voz a las mujeres también abriendo espacio para que ellas sean protagonistas en la gestión y administración de las iniciativas dirigidas a este tema.

- TABLA 6 – Programas de ámbito internacional – COI -

Programa	Características y aportaciones
Seminarios y talleres regionales en los cinco continentes; (desde 1996).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Objetivo de dar mayor visibilidad a los temas relacionados con la mujer y el deporte, las asociaciones continentales, las federaciones internacionales y nacionales a que intensifiquen su trabajo en esta área.</li> <li>☞ Sensibilizar, intercambiar información, crear una plataforma para contactos, compartir ideas y experiencias y desarrollar de planes de acción.</li> </ul>
<i>IOC Women and Sport Awards</i> (Premios Mujer y Deporte); (2000).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Cada año, se muestran los Premios Mujer y Deporte a las mujeres, las organizaciones que han hecho notables las contribuciones al desarrollo, el fomento y el refuerzo de la participación de mujeres y niñas en el deporte.</li> <li>☞ Se distribuyen seis trofeos, uno para cada uno de los cinco continentes y otro a nivel mundial. En 20 años de Premios, ha habido 116 beneficiarios de 65 nacionalidades distintas.</li> </ul>
Agenda Olímpica 2020; (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Se compromete a trabajar con las federaciones internacionales para lograr un 50% de participación femenina en los Juegos Olímpicos.</li> <li>☞ Estimula la participación de las mujeres en el deporte creando más oportunidades y alentando la inclusión de eventos de equipos de género mixto.</li> </ul>
Examen sobre Igualdad de Género; (2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Estudio sobre igualdad de género con el mandato de promover la igualdad en todo el mundo mediante recomendaciones orientadas a la acción.</li> <li>☞ Entrevistas, informes, publicaciones y grupos de trabajo donde fueran formuladas 25 recomendaciones en términos de igualdad de género que abarcan 5 temas fundamentales: deporte, representación e imagen, financia, puestos directivos y recursos humanos, supervisión y comunicación.</li> </ul>
Guía de directrices de representación; (2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Teniendo en cuenta que la cobertura deportiva es muy influyente en la conformación de las normas y en los estereotipos, proporcionan ejemplos y buenas prácticas en el contexto deportivo, especialmente en las áreas de impresión digital.</li> </ul>
Manual de protección de los atletas ante el acoso y el abuso en el deporte; (2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Ayuda a los comités olímpicos nacionales (CON) y a las federaciones internacionales (FI) a elaborar políticas y procedimientos para la protección de los atletas ante el acoso y el abuso en el deporte. Su versión también está disponible en línea.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios oficiales de los Juegos Olímpicos - *Women in sport* y *Agenda 2020*.

El COI tiene una Comisión de la Mujer en el Deporte<sup>31</sup> cuya misión es asesorar a la Sesión, a la Junta Ejecutiva y al Presidente del COI sobre el desarrollo y la implementación de la política femenina y promover la igualdad de oportunidades. Podemos verificar que estos programas destacados arriba están más enfocados en la fomentación de la mujer en el deporte y en la generación de noticias y contenidos mediáticos que hablan sobre el tema. El COI además de realizar estas acciones por una cuestión de Responsabilidad Social Corporativa y por su reputación, es consciente de la importancia de la representatividad en el desarrollo de este tema en los Juegos Olímpicos. Por eso las actividades apuntan a la promoción de una mayor participación de las mujeres atletas en el programa olímpico y en posiciones de liderazgo. El Premio Mujer y Deporte es un buen ejemplo para el reconocimiento de los logros de individuos y organizaciones que promueven el tema y es importante también para el seguimiento y información periódica sobre el progreso del Movimiento Olímpico para alcanzar la igualdad de género. Además de todos estos programas, también hay apoyo a proyectos locales de los países que reciben los Juegos, lo que muestra preocupación por dejar un legado a los lugares sede de los grandes eventos.

### **3.9. Sinergia y doble trabajo a nivel internacional**

Tanto la ONU como el COI son conscientes y dan visibilidad de manera positiva al tema en los programas que producen. Hay incluso una participación conjunta, donde el legado dejado por las Olimpiadas en Brasil por los Juegos Olímpicos en 2016 fue trabajado en el Programa *One Win Leads to Another*. Además, los dos órganos cuentan con una agenda con propuestas serias y que incluyen la igualdad de género. A continuación vamos a dirigir nuestro análisis al ámbito europeo, verificando lo que está realizando la Unión Europea en este sentido.

### **3.10. El enfoque de la UE en juventud y fomentación de la práctica deportiva**

La Comisión Europea es el órgano ejecutivo, políticamente independiente, de la UE. Ellos son responsables de poner en práctica un programa bastante amplio y activo en las redes

---

<sup>31</sup> Fuente: COI. <https://www.olympic.org/gender-equality>

sociales, que es la Semana Europea del Deporte. El Consejo Superior de Deportes (CSD), es el Coordinador Nacional de la Semana en España.

- TABLA 7 – Programas de ámbito europeo – Comisión Europea -

Programa	Características y aportaciones
La Semana Europea del deporte; (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Promover el deporte y la actividad física en toda Europa.</li> <li>☞ Tema central de la campaña: #BeActive, animando a todas las personas a permanecer activas durante la semana y todo el año.</li> <li>☞ Iniciativas y actividades durante una semana con enfoque en el entorno educativo, lugar de trabajo, actividades al aire libre, clubes deportivos y gimnasios.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial de la Unión Europea.

Son muchas las entidades públicas y privadas que se suman a la celebración de la Semana Europea del Deporte. El programa tiene mucha fuerza y es eficaz en su comunicación, utilizando socios a nivel local, nacional y europeo además de utilizar las tecnologías y redes sociales a favor de la divulgación y propagación del propósito de la campaña.

La EU también cuenta con programas deportivos dirigidos al fomento del deporte durante la contemplación de la beca Erasmus+<sup>32</sup>, que involucran cooperación, lucha contra el dopaje, políticas de buena gobernanza, la doble carrera de los deportistas y recomendaciones sobre el entorno del mundo deportivo. Ha apoyado la puesta en marcha de la red Fútbol contra el Racismo en Europa (FARE)<sup>33</sup> que citan noticias sobre mujeres y minorías en el deporte. En el proyecto del Fondo Social Europeo también hay un incentivo para el caso de solicitud de ayuda por los países de la UE. Se les anima a que incluyan acciones para promover la inclusión social a través del deporte y de esta forma diversos proyectos transnacionales y eventos internacionales han recibido financiación.<sup>34</sup> Sin embargo, existen dos recomendaciones específicas en las que el tema de deporte

<sup>32</sup> Erasmus+. Disponible en: [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node\\_es](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node_es)

<sup>33</sup> Network Fare. Disponible en: <https://farenet.org/?lang=es>.

<sup>34</sup> UE. Disponible en: [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/es/funding/erdf/](https://ec.europa.eu/regional_policy/es/funding/erdf/)

femenino podría ganar mayor visibilidad que son la “Recomendación del Consejo sobre la promoción de la actividad física beneficiosa para la salud (2013)” y el “Manual de Educación, formación, juventud y deporte; (2014).”<sup>35</sup>

### **3.11. Un gol de placa promovido por el Consejo Superior de Deportes: programa Universo Mujer**

El Universo Mujer es el programa con más fuerza en este sector a nivel nacional viendo que se trata de un plan integral y que hace alianzas con otras iniciativas, marcas e instituciones en la implementación de sus programas. El programa visa profundizar en la dimensión social y cultural del deporte para impulsar un cambio en el estilo de vida de los españoles y activar la promoción del deporte femenino mediante la realización de eventos y desarrollos comunicativos todos los meses que abarque esta iniciativa.

---

<sup>35</sup> UE. Disponible en: [https://europa.eu/european-union/topics/sport\\_es](https://europa.eu/european-union/topics/sport_es)

- TABLA 8 – Programas de ámbito nacional – Consejo Superior de Deportes-

Programa	Características y aportaciones
Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte (Plan A+D); (2010).	<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Objetivo de garantizar el acceso universal a la práctica deportiva.</li> <li>✎ Pone el acento en los papeles que el deporte puede desempeñar en el campo social, además de buscar soluciones a los múltiples problemas que están detrás de cada situación de exclusión social.</li> <li>✎ La Guía hecha en 2018 tiene un apartado solo dedicado a las mujeres, presenta el deporte como uno de los ámbitos más refractarios a la igualdad de género y da visibilidad a la alta tasa de abandono de la práctica deportiva.</li> <li>✎ Funciona como un guion de aplicación de programas, diseño de proyectos de deporte y muestra la importancia de la buena comunicación y de la evaluación de resultados.</li> </ul>
Universo Mujer; (2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Programa integral para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la sociedad, que nace para desarrollar iniciativas que contribuyan a la mejora y transformación social a través de los valores de todo el deporte femenino.</li> <li>✎ Pretende impulsar un cambio en el estilo de vida de los españoles y activar la promoción del deporte femenino mediante la realización de eventos y desarrollos comunicativos todos los meses que abarque esta iniciativa.</li> </ul>
Tour Mujer, Salud y Deporte; (2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>✎ Organizado por CSD y Fundación Deporte Joven, junto con la colaboración de los ayuntamientos e Iberdrola, principal impulsora del deporte femenino y de 15 federaciones nacionales.</li> <li>✎ Gran <i>roadshow</i> que se ha desarrollado en 7 ciudades en 2017 (Castellón, Bilbao, Palma, Málaga, Burgos, Valladolid y Valencia) y al que se han sumado 5 más en 2018 (Murcia, Sevilla, Santander, Zaragoza y Gijón).</li> <li>✎ Objetivo de dar a conocer y fomentar el deporte femenino, luchar por la igualdad en el deporte y dar visibilidad a las deportistas.</li> <li>✎ Espacios de foros y salud, gran maratón con actividades deportivas y un espacio salud donde pueden realizarse estudios biométricos, análisis nutricionales y estudios de la pisada. Son eventos esporádicos, gratuitos que han atraído de media a 10.000 personas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial del CSD.

En una rueda de prensa, el ministro de la Cultura y Deporte detalló las cifras elaboradas para 2019, donde sube un 5,2% el presupuesto global del Consejo Superior de Deportes.

El ministro destacó que uno de los “ejes prioritarios” del Gobierno es el tema del deporte femenino, por ello, se aumenta en un 66%, al dotar a las federaciones con 2 millones de euros para financiar proyectos de Mujer y Deporte.<sup>36</sup>

El principal programa, Universo Mujer, tiene una visión integradora con acciones de abordaje múltiple (acción + comunicación), teniendo así mayores posibilidades de éxito. Se materializa en la puesta en marcha de diversos proyectos que buscarán la difusión y promoción del deporte femenino a través de seis grandes pilares de actuación: el liderazgo de la mujer en la sociedad, la formación como elemento de excelencia para las deportistas, el rol de la deportista española en la historia, la responsabilidad social y la importancia de la mujer en estos proyectos, el plan deportivo desde la base a la élite y las acciones de comunicación y promoción del valor del deporte femenino y sus logros. Por estos motivos merece destaque y puede ser considerado un óptimo ejemplo de actuación, una vez que apoya el deporte femenino desde la base hasta la élite, comprendiendo la eficacia de este ampliado de direcciones.

El Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte (Plan A + D) es bastante completo y actual aunque producido en 2010 y el Tour Mujer, Salud y Deporte es una iniciativa tan interesante que será evaluada en los próximos párrafos que mencionar las buenas prácticas de esta investigación. Además de altas inversiones y de los programas presentados hay otras acciones del CSD que merecen atención como ayudas a mujeres deportistas con licencia federativa en vigor que hayan sido madres en 2017 o que tengan hijos menores de 3 años en 2018, curso de formación para docentes con el fin de aumentar su formación en temática de género e igualdad y un boletín electrónico que tiene como objetivo dar visibilidad a todas las mujeres implicadas en el ámbito de la actividad física y el deporte.

Otra institución analizada con relación al ámbito regional fue el Comité Olímpico Español que no pone en práctica ningún programa en especial con relación a este tema, pero cuenta con una Comisión de Mujer e Igualdad de Género con cargos destinados exclusivamente

---

<sup>36</sup> Reportaje periodístico: Practico Deporte (17/01/2019). Disponible en: <https://www.practicodeporte.com/gobierno-presupuestos-mujer-deporte-2019/>

a las mujeres que es subvencionado por el CSD.<sup>37</sup> Esto sólo comprueba el compromiso del Consejo Superior de Deportes con respecto a sus propuestas. Junto a todas las actividades analizadas se da la conclusión de que el momento actual es el que más se dedica atención y foco en este tema en el marco de programas e iniciativas públicas en España.

### **3.12. Juego de equipo español: el apoyo del Instituto de la Mujer en las acciones del CSD**

El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO) es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, que tiene como funciones el promover y fomentar la igualdad de ambos sexos. Además de estos programas fijos el Instituto todavía promueve iniciativas junto al CSD y junto a equipos profesionales e iniciativas privadas, que veremos con mayor detalle en el análisis de buenas prácticas.

---

<sup>37</sup> **Comité Olímpico Español. Disponible en:**  
[http://www.coe.es/COE/bd\\_perso.nsf/A264A38375189A0AC1257B09005D8E9A?OpenView&Query=C omisión+de+Mujer+e+Igualdad+de+Género](http://www.coe.es/COE/bd_perso.nsf/A264A38375189A0AC1257B09005D8E9A?OpenView&Query=C omisión+de+Mujer+e+Igualdad+de+Género)

- TABLA 9 – Programas de ámbito nacional – Instituto de la Mujer -

Programa	Características y aportaciones
Estudios; (1990 - 2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Convenios con instituciones directamente relacionadas con la práctica físico-deportiva, con el CSD y con el COI.</li> <li>☞ Actividades dirigidas a promover la coeducación, elaboración y difusión de materiales didácticos, promoción de la práctica deportiva y la investigación y análisis sobre este tema.</li> <li>☞ Fundamentales para evaluación de resultados a corto, medio y largo plazo.</li> </ul>
Seminarios y encuentros	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ En colaboración con el CSD, coorganiza las Jornadas Anuales “Mujer y Deporte”, que se han venido celebrando durante varios años, abordando distintos temas de la realidad deportiva de las mujeres.</li> </ul>
Materiales Didácticos; (2010).  Publicaciones en línea sobre temas de interés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ “Hablamos de deporte”, sobre la lenguaje sexista e y los medios de comunicación</li> <li>☞ “Elige tu deporte”, con enfoque en las prácticas deportivas</li> <li>☞ “Guía PAFIC” para promoción del deporte con las chicas</li> <li>☞ “Siempre adelante, mujeres deportistas”, una homenaje a mujeres deportistas y relatos sobre sus historias.</li> </ul>
Premios Lili Alvarez; (2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Destaca los trabajos periodísticos que mejor hayan contribuido a la difusión y defensa de la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito deportivo.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir del sitio oficial del INMUJER.

El Instituto también necesita ser mencionado entre los órganos que plantean el tema en debate en España, pues promueve acciones en conjunto y esta fusión viene funcionando de manera muy eficaz. Podemos decir que si estos órganos fueran un equipo, ella muestra tener bastante entramado dentro del campo y sabe que la unión es necesaria dentro y fuera de los césped. La "jugadora destacada de la ronda" podría ser la iniciativa de los materiales didácticos que están disponibles en el sitio del Instituto y tienen un lenguaje muy claro, además de páginas inspiradoras y motivantes. Los demás programas también tienen cada una su debida importancia y demuestran que el asunto se ve desde hace algunos años, fruto de una propuesta seria y que demuestra sinergia con otras instituciones de propósitos distintos, pero con los mismos objetivos.



### 3.13. Medidas dirigidas a la inclusión y atención al para deporte en la Junta de Castilla y León

En ambiente regional hay campañas, programas y planes deportivos de la Junta de Castilla y León en puestos de responsabilidad deportiva, con el objetivo de llevar a cabo información y sensibilización sobre el cumplimiento del principio de igualdad y inclusión social.

- TABLA 10 – Programas de ámbito regional – Junta de Castilla y León -

Programa	Características y aportaciones
Nuevo Programa Deporte y Discapacidad de la Junta de Castilla y León; (2016).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Integrar y normalizar la práctica deportiva de las personas con discapacidad en condiciones de igualdad.</li> <li>☒ Medidas de mostrar y posibilitar las oportunidades a través de programas deportivos de entidades del sector de la discapacidad.</li> <li>☒ Establecer un cupo de reserva específico de plazas en las Residencias deportivas de la Junta de Castilla y León.</li> <li>☒ Impulsar acciones formativas para técnicos y árbitros.</li> <li>☒ Apoyar específicamente la celebración de grandes eventos polideportivos de personas con discapacidad de ámbito autonómico.</li> </ul>
“Juego limpio en el deporte de Castilla y León”; (2018).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☒ Dirigida a los deportistas, entrenadores, jueces y árbitros, directivos, familiares de deportistas y espectadores, a nivel del deporte en edad escolar.</li> <li>☒ Fomento de las actitudes de respeto, tolerancia y solidaridad y prevención y represión de actitudes y manifestaciones violentas, xenófobas o intolerantes.</li> <li>☒ Guía para padres y madres además de charlas, talleres y coloquios.</li> <li>☒ Convocatoria de subvenciones para las Federaciones deportivas que realicen actividades de fomento del Juego Limpio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial del JCYL - Deporte.

Ambas las acciones aportan visiones interesantes con relación a lo que hemos visto hasta ahora. Dan visibilidad y cuentan con medidas completas para llevar a cabo las propuestas por más espíritu deportivo e igualdad en el medio deportivo. La campaña “Juego Limpio”, que enfoca en el espacio escolar, de manera muy inteligente pretende expandir su contenido también a los padres y madres, sabiendo que la educación parental es esencial en la construcción de los valores de niños y niñas. Y el programa dirigido a

personas con discapacidad también es fundamental en la construcción de nuevos paradigmas con relación a esta área, con un gran número de medidas y un proyecto de evaluación para que se realice un seguimiento con relación a la eficacia. Terminamos los análisis de programas de políticas públicas con las propuestas a nivel local que serán aclaradas en el próximo tópico.

### 3.14. Segovia apuesta por la educación desde la perspectiva de género en las escuelas

Segovia cuenta con campeonatos regionales y escolares con equipos femeninos y el IMDSG viene dirigiendo su atención hacia la fomentación del deporte femenino principalmente a nivel escolar.

- TABLA 11 – Programa de ámbito local – IMDSG -

Programa	Características y aportaciones
Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG); (2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Parcería entre la Universidad de Valladolid (UVa) y el Instituto Municipal de Deportes (IMD) del Ayuntamiento de Segovia para implementar proyectos de investigación, elevar los niveles de participación e innovación en el ámbito de la Educación Física y el Deporte.</li> <li>☞ Programa Integral de Actividad Física regular entre los escolares de 8 y 16 años.</li> <li>☞ Introducir nuevas formas de educar desde la perspectiva de género y mejorar los instrumentos de educación no formal para la concienciación social en materia deportiva.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir del sitio oficial del IMDSG.

En su trabajo de fin de máster de esta misma Universidad (2017), la alumna Yarianys González Ocanto hay hecho una mayor investigación sobre el PIDEMSG e en una de sus entrevistas con las chicas pontea que: “Un asunto que preocupa es la poca participación femenina en el deporte, por lo que las chicas proponen fomentar el deporte femenino para que se apunten más chicas en el programa. Se corrobora la pertinencia de desarrollar una campaña dirigida principalmente hacia las adolescentes.”

De cierto hay ánimo para involucrar la participación para las adolescentes, como parte de la acción "Formateaté", hay un proyecto para formación de equipo local de fútbol sala femenina. Directo a chicas entre 6 y 18 años, con contenido propio de divulgación y canal de correo electrónico (seccionfemenina@segosala.com). Con la implementación de estas medidas locales, los responsables tienen la sabiduría de dirigir la atención hacia esta edad crítica para el abandono o fomento de prácticas deportivas y saben que los resultados serán obtenidos a largo plazo. Existió también una acción incluida en el “Programa de Formación y Eventos Deportivos (2018)” de la ciudad de Segovia, con el objetivo de analizar y visibilizar la igualdad y la separación que existe en el deporte profesional. En septiembre de 2018 se organizó una jornada con el título, "La realidad de la mujer en el deporte"<sup>38</sup>. La sección forma parte de las actividades puntuales que ocurren a nivel local.

### **3.15. Políticas Públicas: mucho hay sido hecho, mucho se tiene a hacer**

Con lo que se ha presentado acerca de iniciativas conviene decir que el sector ha invertido presupuestos en el asunto y que los principales órganos están realizando acciones de las más diversas. Los que más utilizan la comunicación a favor serían los organismos a nivel internacional, que son claros con respecto a la divulgación de los programas. Con respecto al uso de tecnologías y redes sociales, podemos destacar los órganos a nivel nacional, que viene promoviendo el deporte femenino y percibiendo un retorno significativo.

Por supuesto, hay mucho que hacer para que el deporte masculino y el femenino sean equiparables, tanto a nivel de reconocimiento como económico, pero los impuestos y potencias para potenciarlo de las políticas públicas sirve como síntoma para creer que las cosas en este sector están cambiando.

### **3.16. El análisis de buenas prácticas**

Las buenas prácticas forman parte de una estrategia multiactor de carácter colaborativo y las campañas a seguir fueron planteadas tanto por administraciones públicas, como

---

<sup>38</sup> **IMDSG. Disponible en:** <https://www.imdsg.es/>

empresas de ámbito privado - como parte de iniciativas de responsabilidad social corporativa, o iniciativas de la sociedad civil (fundaciones, asociaciones o instituciones creadas por ciudadanos organizados). Los análisis sobre cada campaña tendrán en cuenta cuestionamientos como: qué campañas están funcionando en este sector? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas? Y aún, cuál es la imagen del papel de la mujer en el deporte que está siendo transmitida? Consiste en localizar y analizar ejemplos de estrategias de comunicación relacionadas con el objeto de estudio de esta investigación.

### **3.16.1. Criterios y clasificación**

Frente al objetivo de analizar críticamente las principales campañas, entre las iniciativas destacadas en este sector, se seleccionaron aquellas que se han vuelto bastante conocidas y han dado visibilidad al tema, que han tenido buena aceptación frente al público, que tienen acciones inéditas e interesantes sobre el punto de vista del enfoque y con las entradas de campo que mejor me servirían de ejemplo para el planteamiento de la propuesta de comunicación de esta investigación. Las campañas fueron divididas entre las tipologías A (que da visibilidad al tema en alcance internacional), tipología B (de alcance nacional) y tipología C (de alcance local).

### **3.16.2. Deporte femenino: tema de enfoque por las grandes marcas internacionales**

A nivel internacional marcas volcadas al deporte y con mucha fuerza en el mercado están se posicionando y enfocando sus piezas comunicativas principalmente en contenidos audiovisuales. Nike invierte y promueve muy bien estas iniciativas y recientemente ha seguido el ejemplo de Visa, que en diciembre de 2018 se convirtió en la primera empresa en apoyar competiciones femeninas europeas después de que la UEFA decidió separar los derechos de patrocinio del fútbol masculino y femenino. Adidas, por su parte, anunció que sus atletas campeones del Mundial recibirán exactamente el mismo premio en efectivo que los franceses ganadores recibieron en 2018 en Rusia. Veamos ejemplos que estas y otras marcas están realizando alrededor del mundo.

- TABLA 12 – Buenas Prácticas Tipología A – Alcance Global -

Institución	Campaña	Objetivos	Acciones	Aportaciones
World Triathlon Corporation	<i>Women for Tri;</i> (2015)	- Animar a otras mujeres a practicar el deporte del triatlón.	- Sistema en línea de apoyo para principiantes para eliminar el factor de intimidación. - Creación de grupos en redes sociales. - Ofrece becas a los clubes de triatlón en sus esfuerzos por aumentar la afiliación y participación femenina.	- Propicia interacciones, construyendo una comunidad e invitando a las mujeres de todas las edades, los niveles, los niveles de experiencia y antecedentes para que vuelvan a imaginar su potencial y encarar el desafío del triatlón. - Se utiliza un tono divertido para hablar de entrenamientos serios, utilizando la cercanía para atraer a más mujeres para este deporte.
Nike	<i>Nike Women Victory Tour;</i> (2015)	- Celebrar victorias personales a través del deporte, inspirando a las atletas a esforzarse y practicar deporte.	- Serie de eventos de entrenamiento y carrera únicos por distintos países del mundo. - Utilizan la estrategia de promover un espacio de ocio y crear un ambiente lúdico para fidelizar al público.	- Hay tenido un alcance impresionante. - La estrategia de proponer iniciativas como esta en espacio de ocio, mezclando entretenimiento y deporte aporta vínculo emocional.
	<i>Dream Crazier;</i> (2019)	- Destacar la fuerza de las atletas y rompes estereotipos. - Hacer del spot un viral.	- Spot de 90 minutos de atletas conocidas de Nike presentado en los premios Óscar y muy diseminado en las redes sociales.	- Estratégicamente lanzado en el día de la mujer con un tono que es muy fuerte emocionalmente, haciendo que el mensaje tenga alto potencial de ser compartida.
ONG Women Win	<i>Women on the Move;</i> (2017)	- Mejorar las habilidades para la vida, además de ofrecer servicios de asesoramiento a las mujeres y sus familias.	- Actividades deportivas, de juego y arte para que las mujeres y niñas puedan compartir experiencias y apoyasen mutuamente. - En países de África, el programa contó con más de 1600 mujeres y niñas adolescentes, y 500 niños de ocho asentamientos participantes.	- Fuerte carácter social. - Diferencial de las demás: además de la finalidad de promover el deporte este es utilizado como parte del tratamiento de cuestiones que apuntan al desarrollo de mujeres y niñas en situaciones de riesgo.

UEFA	<i>We Play Strong;</i> (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transformar la imagen del fútbol femenino en toda Europa</li> <li>- Alentar a más adolescentes, de entre 13 y 17 años, a participar y seguir jugando al fútbol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Película emitida antes del inicio de la final de la UEFA Champions League Femenina y de la Masculina.</li> <li>- La iniciativa fue respaldada por las 55 asociaciones miembros de la UEFA, apoyada por la marca Visa que fue la primera patrocinadora oficial y por una serie de celebridades del mundo del deporte, entretenimiento y música.</li> <li>- Serie de eventos, actividades mediáticas e iniciativas locales de base en Europa, que culminaran en el torneo de la UEFA EURO 2017 Femenina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La promoción de la pieza comunicativa se realiza de manera efectiva a través de canales audiovisuales y aprovechando el espacio de grandes públicos y telespectadores a finales de campeonatos.</li> <li>- El mensaje es dirigido a niñas con foco en el deporte de base para futura profesionalización.</li> </ul>
	<i>It All Starts Here;</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concientizar los padres a facilitaren la relación a las muchas maneras en que pueden alentar y apoyar su participación en el juego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncio emitido en 55 países junto a campaña en YouTube.</li> <li>- Búsqueda que ayuda a los padres a encontrar un club de fútbol al que pueda unirse su hija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con un enfoque muy interesante e innovador, la campaña pretende concientizar y hablar con los padres de las niñas, mostrando su papel fundamental en la motivación de las niñas. Tanto la difusión como el canal de búsqueda son eficientes y coherentes.</li> </ul>
Adidas	<i>She breaks Barriers;</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resaltar las barreras que enfrentan las mujeres en el deporte.</li> <li>- Invitar al mundo a unirse al movimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Película y Carta abierta con atletas influyentes transmitida en redes sociales y durante la noche del domingo de NBC.</li> <li>- Asociación con el Instituto de investigación <i>Global Sport Institute</i> (GSI) para identificar las barreras existentes al deporte para las mujeres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiene coherencia con relación al discurso, al mote comunicacional, piezas utilizadas y manera de difusión.</li> <li>- Utiliza con inteligencia la fuerza de la marca y de sus atletas patrocinadas.</li> </ul>
Netshoes, Penalty y ESPNW	<i>Inequality Balls;</i> (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover una acción contra la desigualdad.</li> <li>- Fortalecimiento de las marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción de un video y balones especiales de fútbol, baloncesto, balonmano y voleibol, comercializados con ventas revertidas a la ONG Think Olga (ONG feminista creada en 2013, con el objetivo de empoderar a las mujeres a través de la información).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentrador de contenido que aborda temas importantes para el público femenino de forma accesible.</li> <li>- Une tres marcas con propósitos diferentes (producción, venta y difusión) pero con el mismo objetivo de fortalecimiento y reputación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios oficiales de Adidas; COI; Nike; Women Win; ONU Mujeres; FCB Inferno; Women for Tri; UEFA; Inequalityballs (2019)

### **3.16.2.1. La emoción como punto clave para el éxito de las campañas mundiales**

Durante las clases del máster vimos en diferentes clases que la emoción viene siendo cada vez más utilizada en campañas publicitarias para fidelizar al público y provocar transformaciones en la sociedad. Por medio de los ejemplos anteriores y de la investigación de cómo fue la aceptación mundial con relación a la implementación de estas campañas, podemos observar que aquellas que más se destacaron (como las promovidas por Adidas, UEFA y Nike) tienen más allá de una marca con gran fuerza como promotora, un alto punto de emoción y sensibilidad. Cuentan una historia e invitan a las personas a participar en sus iniciativas utilizando la tecnología y las redes sociales como grandes aliadas en la diseminación de sus contenidos.

La *Women for Tri* también utiliza la fuerza de compromiso de las redes para promover un ambiente más receptivo para las nuevas practicantes de un deporte que aún es bastante ligado a la masculinización debido al alto grado de fuerza física, alto desempeño y aún una presencia mayoritariamente masculina en la práctica de estas tres modalidades.

La *Women on the Move* tiene una propuesta diferente, muy parecida a las que hemos visto que el UN Women también promueve, donde el deporte puede ser utilizado como medio de desarrollo para tratar otras cuestiones sociales y asesorar a mujeres y niñas que necesitan ayudas especiales. *Inequality Balls* también tiene un enfoque diferenciado utilizando de forma muy eficaz la venta de un producto como medio de revertir fondos y promover su mensaje. Lo que todas las empresas tienen en común sería el deseo de fortalecimiento de marca detrás de todas las acciones proporcionadas.

### **3.16.2.2. Nike Women Victory Tour – Races and NTC Tour (2016)**

Para aquellas campañas que sirvieron de inspiración para la propuesta comunicacional de esta investigación, se realizarán análisis más detallados con base en el modelo presentado por la profesora Maricruz en las clases del Máster, según lo mencionado en el marco metodológico en el capítulo anterior. Lo que podemos destacar como más inspirador en la propuesta de esta campaña fue la manera en que la emoción fue trabajada en toda la

comunicación y al promover la práctica deportiva en espacios que mezclan el deporte con la relajación. Además de exaltar el papel de la mujer en el mercado y en los espacios de práctica deportiva con un lenguaje muy cercano en todos los enfoques de este gran evento.

### 1. Nivel Técnico

La campaña *Nike Women Victory Tour - Races y NTC Tour* tiene carácter participativo y promueve eventos para mujeres a nivel mundial. Son carreras callejeras en la distancia de media maratones para mujeres, siempre con un diferencial envolviendo entrenamientos, música, presentaciones, conciertos, activaciones e innovaciones, marcadas también por su fuerte apuesta e influencia en el mercado de running. Se trata de la mayor serie de eventos para mujeres del mundo que visa celebrar la victoria personal y el deporte, inspirar a las atletas a aceptar nuevos desafíos, superar sus propios límites y despertar su mejor. A diferencia de la campaña anterior, ésta se dirige a mujeres que ya practican deporte, ya que la media maratón es una prueba de alto rendimiento que requiere mayor preparación física.

### 2. Nivel social

El poder de influencia de la marca deportiva Nike en la actualidad es insuperable en cualquier ambición que promueve. Las campañas están marcadas por una personalidad fuerte, por romper tabúes y por promover asuntos de relevancia para la sociedad, por lo que la marca creó la categoría *Nike Women*, que además de productos para mujeres desarrolla también campañas que se venden con mucha facilidad y son siempre muy marcados en sus discursos de empoderamiento y igualdad de género.

### 3. Nivel del Eje comunicacional

La campaña cuenta con una página especial dentro del sitio de Nike y una división que muestra los eventos organizados por diferentes ciudades en el mundo. Además, tiene las redes sociales como grandes aliadas, ya que *Nike Women* tiene una cuenta propia en *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Spotify* y *Tumblr*. Además, cuenta con dos Apps dirigidas a la práctica deportiva, el NRC (Nike Running Club) dirigido a quien quiere comenzar a correr y el NTC (Nike Training Club) que muestra una gran variedad de entrenamientos entrados en ejercicios de alta intensidad. Ambas iniciativas forman



parte de los eventos del Tour, que promueve actividades deportivas y hace de estos eventos grandes festivales y experiencias lúdicas.

#### 4. Valoración crítica del proyecto

Nike es una inspiración muy grande a nivel de marketing y acciones en este sector. Su forma de expresarse es muy original, converge con el tema de empoderamiento, fuerza y de dar voz a las mujeres en el medio deportivo que es el mundo de consumidores el cual la marca está dirigida. El status, el concepto y la reputación de Nike hacen que los eventos promovidos por la marca tengan siempre conexión con arte, cultura, innovación y superación. Esta estrategia de llevar movimientos artísticos y culturales junto al producto y al concepto que quieren promover es asertivo, pues alcanza el punto emocional del público.

### **3.16.2.3. Tour Mujer Salud y Deporte (2017) promovida por el Consejo Superior de Deporte, Iberdrola y la Fundación Deporte Joven**

Otra campaña con una propuesta parecida con la anterior que fue presentada en el análisis de este mismo capítulo de los programas de nivel nacional, fue el *Tour Mujer, Salud y Deporte*. Esta fue una iniciativa que también me inspiró en la campaña comunicativa aún más por el factor común de haber sido aplicada en España. A continuación tenemos un análisis más a fondo de este programa que a su vez se aplicó a nivel de enfoque nacional.

#### 1. Nivel Técnico

El Tour Mujer, Salud y Deporte se enmarca dentro del programa Universo Mujer del Consejo Superior de Deportes (CSD), y cuenta con Iberdrola como principal impulsor (empresa española que realiza una apuesta global por fomentar la participación de las mujeres en todos los ámbitos del deporte). Este nuevo formato de campaña busca transmitir las ideas de esfuerzo y superación a través de la práctica y la exhibición de varias disciplinas y ser un altavoz de los éxitos de las deportistas españolas. Su principal objetivo es acercar a la sociedad el papel que tiene la mujer como parte activa y fundamental del deporte en España.

## 2. Nivel social

El tema social que se quiere promover es la igualdad de sexos en el acceso a la práctica deportiva aún de acercar la comunidad el papel que tiene la mujer como parte activa y fundamental en el deporte en España. Un punto muy positivo de la campaña es que es muy accesible ya que todas las actividades son gratuitas y no se dirigen sólo a las mujeres adultas en general, sino a las niñas, los niños, mayores y también inclusivos para las personas con discapacidad.

## 3. Nivel del Eje comunicacional

La campaña cuenta con un spot que muestra los principales objetivos y el resultado de los eventos de manera muy atractiva visualmente. Fue difundida por los sitios y redes sociales de los organizadores, cuenta con una página exclusiva dentro del programa Universo Mujer y tuvo bastante éxito con relación a la cantidad de participantes. El lenguaje se hace de manera sencilla, cercana y mostrando fuerza y concepto de empatía y relajación, alineada con la propuesta del evento.

## 4. Valoración crítica del proyecto

El mayor éxito en la campaña fue el modo de comprometer a la sociedad utilizando tiempos y espacio de ocio. Esta es una manera de causar identificación y la forma más eficaz de comunicarse y de involucrar a las personas: a través de la emoción. Este concepto puede provocar cambios de comportamiento, auxiliar en los procesos de construcción de sentido y utiliza sabiamente el placer y la diversión en divulgación de una buena causa. Los organizadores acertaron al utilizar este medio en la promoción de este concepto y en la creación de este evento tan revolucionario para la historia del deporte femenino español.

### **3.16.3. La importancia de las selecciones para el fomento del deporte femenino a nivel nacional**

Siguiendo por las campañas con el propósito de ser difundidas en sus países, no podríamos dejar de mencionar la fuerza de las selecciones y de los momentos de grandes eventos para evidenciar y promover debates sobre el tema. En este escenario, la presencia

del deporte de élite en las campañas y en la media se utiliza como factor motivante para la base. A continuación veremos tres ejemplos de países culturalmente ligados al fútbol: Brasil y Argentina con campañas dirigidas a sus selecciones y España en el caso de un equipo de fútbol que se destaca en la promoción de sus partidos femeninos.

- TABLA 13 – Buenas Prácticas Tipología B – Alcance Nacional -

Institución	Campaña	Objetivos	Acciones	Aportaciones
Instituto de la mujer y Club Atlético de Madrid	Iguales, porque lo somos; (2009)	- Fomentar la igualdad entre mujeres y hombres en los equipos y dar visibilidad al fútbol femenino.	- Partido entre Atlético de Madrid Fémimas y Periodistas. - Colocación de posters de la campaña en todo el Estadio Vicente Calderón y una lona en el terreno de juego. - Emisión del spot de la campaña en el videomarcador. - Charla-coloquio de la Igualdad en el Deporte.	- Hace años el club Atlético de Madrid se destaca en la promoción del equipo del fútbol femenino y el resultado puede ser visto incluso en el desempeño en los partidos. - El Club hace asociaciones con instituciones que tienen el mismo objetivo que se cumple con relación a la buena visibilidad de sus campañas y uso de su espacio tanto online como en los campos.
Guaraná Antártica (Brasil)	Seleção Feminina é #CoisaNossa; (2019)  (La selección femenina es #CosaNuestra)	- Destacar el potencial de patrocinio de la selección brasileña de fútbol. Posicionamiento de marca.	- Video diciendo que las atletas logran hacer publicidad y el desafío para que otras marcas se adhieran a la selección femenina. - Producción de un ensayo fotográfico las atletas para venta a otras empresas y reversión para apoyo al proyecto "Juega Miga", una iniciativa sin fines de lucro que busca conectar a mujeres que quieren jugar al fútbol.	- La estrategia de cuestionar las otras marcas con relación al patrocinio tuvo un momento perfecto con relación a la proximidad al mundial de fútbol en Francia (2019). - Destaque para la promoción de las fotos publicadas en el perfil del Guaraná en el Instagram y venta para las marcas promoviendo la presencia del deporte femenino en más campañas.
R/GA y Nike Argentina	Institucional Nike Fútbol - <i>Just Do It</i> ; (2019)	- Presentar el mote <i>Just Do It</i> a las futuras generaciones (fortalecimiento de las marcas y de la campaña).  - Inspirar niñas a la práctica deportiva.	- Video con las estrellas de la Selección Argentina de fútbol. Alientan las niñas a luchar por sus sueños y desarrollar su potencial humano. - Más de 200 mujeres en el comercial, incluyendo atletas Nike, jugadoras amateur y Candelaria Cabrera, una niña de 8 años de Chabás que fue la principal responsable por la creación de una Liga para niñas en Argentina en un campeonato que antes sólo existía dirigido a la categoría masculina.	- Con la intención de fortalecer las marcas y atraer la atención del público, la campaña utiliza con mucha inteligencia a mujeres famosas en el mundo del deporte y la historia de la niña que se ha hecho conocida en el país por insistir en la posibilidad de jugar el deporte que ama. Como ya vimos en casos anteriores, Nike mantiene su posición de causar impacto y generar emoción para transmitir el mensaje.

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios oficiales del Universo Mujer; Club Atlético de Madrid; Playing Spain; FCB Inferno; Sport England; The Telegraph; Women in Sport ; Guaraná Antártica, Nike Argentina. (2019).

### **3.16.3.1. Los grandes eventos como oportunidad de transformación del escenario del fútbol femenino nacional**

La edición de la Copa del Mundo que tendrá lugar este año en Francia (2019) atrae un número inédito de patrocinadores. Además de las seis marcas ligadas a todas las competiciones de la FIFA (Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia, Qatar Airways, Visa y Wanda), nuevas seis empresas van a pagar para exponer sus marcas en el Mundial femenino: la empresa de telecomunicaciones francesa Orange, el grupo industrial Arkema, la cooperativa Crédit Agricole, la compañía eléctrica EDF, la agencia de empleo Proman y la ferroviaria SNCF.<sup>39</sup> Además del crecimiento en el patrocinio, los medios también están visiblemente dando más atención a esta edición que a cualquier otra, por el hecho de que este es un tema que se está sobresaliendo principalmente en la sociedad occidental. Esta realidad atrae miradas de las marcas que ven una gran oportunidad para crear campañas que ganen rápida visibilidad debido al momento, que mejoren su imagen y además de todo creen este sentimiento de identificación y pasión nacional con los equipos femeninos patrocinados. Este fue el caso por las campañas presentadas arriba por el Guaraná Antártica en Brasil y por Nike Women y R/GA en Argentina, ambas tuvieron mucho éxito en los respectivos países.

### **3.16.3.2. El crecimiento del consumo del fútbol femenino español**

El Atlético de Madrid, por más que no sea una selección nacional, lleva años invirtiendo y trabajando en este segmento y está viendo el resultado de sus esfuerzos. España vive un momento muy positivo con respecto a la visibilidad y participación de públicos en partidos de fútbol femenino en torneos como La Liga Iberdrola y la Copa de la Reina, que viene batiendo récords de público a cada nuevo partido. La visibilidad en el fútbol viene en una creciente, mucho debido a los motivos presentados y por el hecho de que este deporte ya está muy presente en la agenda mediática y en la vida de las personas de los países utilizados como ejemplo. A continuación, veremos propuestas también a nivel nacional de un país que también es un gran consumidor del fútbol.

---

<sup>39</sup> **Fuente: Yahoo Deportes. Disponible en:** <https://esportes.yahoo.com/noticias/sem-patrocinio-no-brasil-futebol-feminino-e-valorizado-por-marcas-no-exterior->

- **TABLA 14 – Buenas Prácticas Tipología B – Alcance Nacional – *Sports England* (lotería deportiva oficial de Inglaterra) -**

<b>Campaña</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Aportaciones</b>
<i>This Girl Can</i> ; (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fomentar la práctica de actividad física para las mujeres y niñas en Inglaterra.</li> <li>- Llegar a mujeres de todos los orígenes y etnias que se sienten abandonadas por el ejercicio tradicional.</li> <li>- Romper estereotipos y desafiar la idea convencional de cómo se ve el ejercicio.</li> </ul> <p>Fortalecimiento de marca y reputación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio oficial, redes sociales y una fuerte marca que presenta maneras e informaciones sobre la práctica de actividades físicas y deportes para las mujeres.</li> <li>- Utilizan historias de otras mujeres e una lenguaje de ámbito interseccional levando en cuenta la diversidad e inclusión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña innovadora em todos los ámbitos y tiene una propuesta multiabordaje.</li> <li>- Las estrategias de motivación y para generar emoción e identificación fueran fundamentales para el suceso de la campaña.</li> </ul>
<i>Go Where Women Are</i> ; (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Involucrar a las mujeres en el deporte y el ejercicio en sus términos y en su espacio, ya sea física o emocionalmente.</li> <li>- Ayudar a los socios de <i>Sports England</i>, y a todos los involucrados a comprender los conceptos básicos de cómo es probable que las mujeres se sientan y se comporten en relación con el ejercicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquete de información que explora la comprensión actual de las mujeres, sus motivaciones relevantes, barreras y factores desencadenantes para ser más activas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporciona una comprensión más profunda de los sentimientos de las mujeres sobre el deporte y el ejercicio.</li> <li>- El formato em línea es el ideal para fácil acceso y la lenguaje es cercana y sencilla, facilitando la comprensión del mensaje.</li> </ul>
<i>Helping Women and Girls Get Active</i> ; (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca atraer más mujeres y niñas a tus actividades locales y hacer que vuelvan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía em línea que contiene consejos prácticos, sugerencias y varios proyectos que están trabajando actualmente para alentar a más mujeres y niñas a practicar deportes y actividades físicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Material de buenas prácticas con el mismo formato del anterior pero con intenciones distintas.</li> <li>- Ambos los documentos presentados se complementan y funcionan juntos como un programa completo de fomentación de la práctica.</li> </ul>
<i>I Will If You Will</i> ; (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Financiado por <i>Sports England</i> y entregado por la ciudad de Bury Council (Manchester, Inglaterra), en asociación con empresas locales, organismos gubernamentales nacionales (NGB), grupos comunitarios, organizaciones sociales y voluntarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web sitio propio y video.</li> <li>- Actividades deportivas, gimnasia al aire libre, sesiones de baile y fitness, programas para alentar a las mujeres mayores a involucrarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción participativa que promueve una búsqueda y actividades prácticas promovidas en parceria con las instalaciones de la ciudad.</li> <li>- Tornan visible y fomentan el acceso a la mujer mayor a práctica deportiva.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial *Sports England*.

#### **3.16.3.4. *This Girl Can* (2015)**

##### 1. Nivel Técnico

Es una campaña direccionada a mujeres que no practican ejercicios y necesitan un impulso para retomar o comenzar un nuevo deporte o nueva actividad, o sea, no se enfoca en profesionalizar o buscar atletas, sino en transformar la vida de mujeres que buscan un estilo de vida más sano por medio de la práctica deportiva y así aumentar la participación y conocimiento de mujeres con relación al deporte. La campaña fue un éxito en lo que se refiere al alcance y la visibilidad. Fue muy diseminada y contó con la participación de cerca de 3 millones de mujeres que pasaron a ejercitarse más. En el punto inicial de la creación de la campaña se realizó una encuesta que mostró que muchas mujeres tienen miedo de ser juzgadas al practicar algún deporte específico. Por eso la campaña fue lanzada con la preocupación en mostrar historias reales de mujeres del día a día que practican actividades físicas, con imágenes que muestran felicidad, buen humor y el punto clave es la motivación.

##### 2. Nivel social

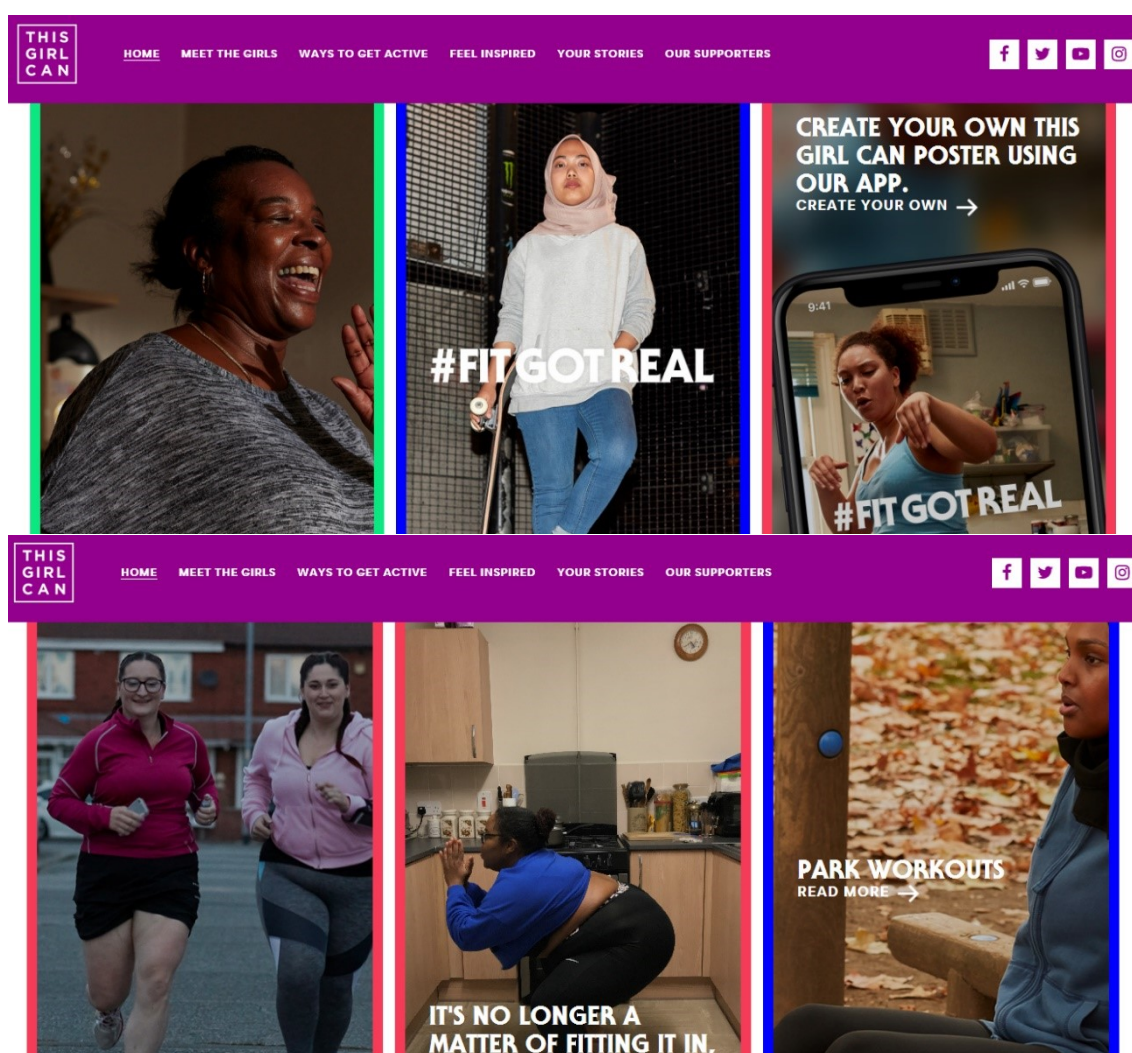
Se presenta a las mujeres un web sitio con formas variadas de practicar diferentes deportes, tales como triatlón, skate, fútbol, remo, rugby, lucha, muchos de ellos deportes que tienden a ser a menudo masculinizados. Hay también diferentes ejercicios como el yoga, ejercicios para pasear con el perro, en el parque, con los niños, utilizando por ejemplo escaleras y materiales domésticos. Además, también hay explicación y fomento de deportes adaptados como el baloncesto con sillas de ruedas. El sitio detalla un paso a paso de cómo iniciar cada actividad deportiva, los beneficios peculiares de cada actividad, los costos y equipamientos necesarios y trae ejemplos reales de mujeres que iniciaron la práctica de actividades deportivas y que consiguen conciliar el deporte con las demás las tareas del día a día. Lo que podemos destacar como más innovador en esta campaña es que además de abordar la importancia de la actividad física y de la motivación colocando a la mujer como protagonista, es que ella aborda este tema de manera completamente interseccional. Fortalece la idea de que puede haber más compañerismo si competitividad, cuando éste es siempre un asunto con mucho enfoque cuando hablamos del medio deportivo. Esta es una campaña con características y aspectos de la Nueva Era. Refleja

una sociedad que está en constante y cada vez más rápida transformación y habla directamente con las mujeres de una manera horizontal, clara y realista.

### 3. Nivel del Eje comunicacional

La campaña tuvo como principal aliada la pieza comunicativa del sitio oficial. Una ficha del sitio está dirigida a contar historias de mujeres de diferentes edades, perfiles y tamaños que se representan y pueden generar empatía e identificación.

- IMAGEN 3 – *This Girl Can* –



Fuente: Web sitio *This Girl Can*.

Tenemos que destacar también la fuerza en las redes sociales. Hay un perfil en el *Instagram* y un *hashtag* oficial que permite que las mujeres puedan acompañar diferentes historias de vida y novedades sobre la campaña y el mundo de los deportes. También



existe un perfil en el *Facebook* con el mismo propósito y con un atractivo más comercial y de difusión de la marca. También hay una cuenta en el *Twitter* dirigida al intercambio de historias y novedades de la campaña. Y por último, existe un *App* donde cualquier mujer puede tener acceso al filtro con el *#ThisGirlCan* y puede usarlo en cualquiera de sus fotos para que pueda compartir en su perfil de redes sociales personales. Esta es la gran visión de la campaña y lo que la hizo tan ampliada y que llegó al público de interés, ya que las propias mujeres fueron portavoces de la campaña y del concepto detrás de ella.

#### 4. Valoración crítica del proyecto

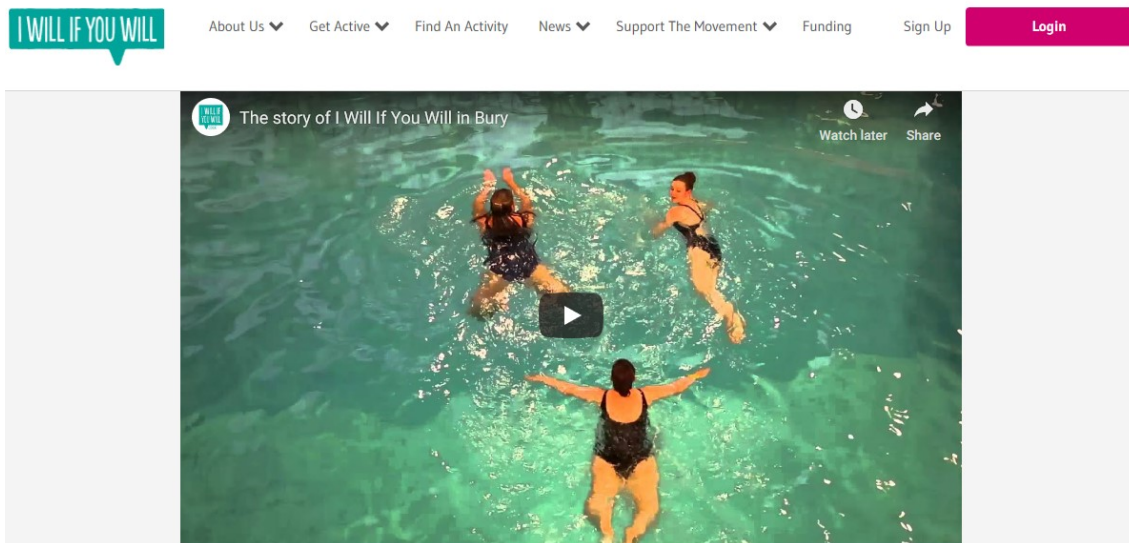
Podemos destacar esta como una campaña que muestra perfectamente cómo muchos cambios tuvieron que suceder para que pudiéramos llegar a este grado de preocupación y este formato innovador de estrategia en busca de la igualdad de género en uno punto específico, que en esta ocasión es la práctica deportiva. Se trata de la campaña que ciertamente más me inspiró entre todas las presentadas, pues es revolucionaria, inclusiva, socialmente responsable y eficiente. *Sports England* viene haciendo un trabajo que debe ser usado con referencia al abarcar el tema de manera emotiva y al usar diferentes enfoques, a ejemplo de las iniciativas *Helping Women and Girls Get Active*, *Go Where Women Are* y *I will if you will* que convergen perfectamente con el fin de promover el deporte femenino en Inglaterra.

#### - IMAGEN 4 – Guía Práctico -



Fuente: Web sitio *Sports England*.

- IMAGEN 5 – *I Will if you Will* -



Fuente: Web sitio *I Will if you will*.

- IMAGEN 6 – *Go where women are* -



Fuente: Web sitio *Sports England*.

3.16.3.5. *Sports England* – Una análisis de Coherencia

Por el hecho de que la comunicación y enfoque de esta campaña sean un punto clave de inspiración para la propuesta comunicacional de esta investigación, vamos a analizar más a fondo de manera crítica también la institución que la promueve utilizando como base los modelos de investigación presentados por el profesor Ángel Carrasco, de la asignatura de Responsabilidad Social Corporativa.

Tratase de una campaña financiada por la lotería deportiva de Inglaterra, un tipo de organización privada, que busca el beneficio por parte de juegos de apuestas. El discurso de la empresa es que junto a los apostadores y con el dinero invertido, consiguen cambiar vidas y que cada juego el apostador posibilita una Inglaterra mejor. La lotería ya premió por valor de 69 mil millones de euros y creó más de 5.100 millonarios desde 1994, año de su formación. La empresa tiene gran alcance nacional y recauda unos 30 millones de euros por semana y una parte de este dinero se transfiere a los proyectos realizados con comunidades, invertido en nuevos talentos del deporte y en campañas que incentiven la creación de equipos y la práctica deportiva. Son cerca de 190 proyectos repartidos por todas partes de Inglaterra.<sup>40</sup> El compromiso de esta organización se hace de manera legal y ellos poseen un sistema de apuestas que llaman "sistema responsable de juego" que aborda las siguientes reglas: presencia de un equipo responsable por el soporte y por el control de la cantidad de valor y de juegos de apuestas por persona, un apostador no puede gastar más que un límite preestablecido, es decir, el jugador no puede gastar más allá de lo que no tiene. Hay investimento en proyectos de salud mental, sin embargo, no hay medidas concretas para luchas contra la ludopatía (trastorno en el que la persona se ve obligada, por una urgencia psicológicamente incontrolable, a jugar y apostar), por ejemplo.

Teniendo en cuenta la triple cuenta de resultados presentada en las clases de Responsabilidad Social Corporativa, en el aspecto ambiental la empresa se posiciona y centra en la sostenibilidad, preocupase en trabajar con clubes deportivos, la capacidad para funcionar con un mínimo impacto en el medio ambiente, y con el bajo costo razonable de los costes de energía, energía y agua. Con respecto a lo social, la empresa

---

<sup>40</sup> **Sports England. Disponible en:** <https://www.sportengland.org/>

tiene diversos programas relacionados con la salud, los niños, la igualdad y la diversidad. En el ámbito económico, podemos decir que este es el punto culminante de la empresa, ya que ésta recauda una cantidad muy grande por ser una de las mayores loterías de Inglaterra, ser muy conocida y tener fuerza en el mercado. Podemos identificar que por la gran cantidad de acciones, recaudaciones e intenciones de la empresa frente a campaña analizada, existen motivos para que la intención pueda ser interpretada también como una forma de lavado de imagen, posible ocultamiento de algunas consecuencias generadas por el vicio en apuestas y por la principal finalidad propia de la organización, que en este caso es también su beneficio económico a través de apuestas.

#### 3.16.4. El éxito de la participación en actividades a nivel local

Como última parte de nuestro análisis de buenas prácticas podemos destacar que en las campañas a nivel local hay una facilidad mayor para que se planteen acciones de carácter participativo y haya más movimiento, acción y prácticas físicas y deportivas en sí. Los análisis se realizaron en acciones que ocurrieron en grandes ciudades y que aun así tuvieron comunicaciones eficaces para reunir a mujeres con un objetivo en común. Mujeres y chicas que ayuden a las otras y que gestionen la cooperación a través de la práctica de actividades físicas.

#### - IMAGEN 7 – *Jogue como uma garota* -



Fuente: Instagram *Jogue como uma garota*. (Juega como una chica)

- TABLA 15 – Buenas Prácticas Tipología C – Alcance Local -

Institución	Campaña	Objetivos	Acciones	Aportaciones
Ayuntamiento de Barcelona	Premio Mujer y Deporte; (2006)	- Reconocer la trayectoria de las mujeres deportistas o promotoras del deporte, con motivo de su actividad personal y profesional en la ciudad de Barcelona.	- Modalidades: Premio Mireia Tapiador a la Promoción del Deporte, Premio a la Mujer Deportista, Premio al Medio de Comunicación y Premio al Club Deportivo de la Ciudad.	- La iniciativa es importante para el reconocimiento y fomento a nivel local, además de proporcionar integración y noticias sobre el tema. - La tradición y larga data del evento sólo demuestra su funcionalidad.
Comunidad Madrid	Madrid Región Activa; (2016)	- Abordar la problemática del sedentarismo en todas sus facetas	- Difunde campañas para sensibilizar a la población sobre los beneficios de la práctica regular de actividad física. Facilita el acceso a documentación técnica sobre actividad física y salud. - Ofrece formación continua a los profesionales del sector deportivo madrileño.	- La ciudad de Madrid también es muy consciente con respecto al tema y la promoción del deporte optando por una comunicación que no separa hombres y mujeres y que es efectiva con diversos enfoques.
Sport Club Corinthians Paulista (São Paulo)	Respeita as Minas; (2018) (Respecta las chicas)	- Promover el respeto por las chicas en los estadios, fomentar la participación y involucramiento de las mujeres con el fútbol y el club.	- Programa en su canal de televisión dirigido sólo a las mujeres. - Tour en la Arena con entrada gratuita para las mujeres durante el día 08 de marzo, en los otros días del mes, entrada media con debates, charlas y cursos gratuitos. - Durante el juego "Bandera del Respeto"	- Diferentes maneras y espacios de comunicación. - Iniciativas que promueven tanto su espacio como la campaña.
Leticia Muniz + Nike Women (São Paulo)	Jogue Como uma Garota; (2019) (Juega como una chica)	- Fomentar la participación de chicas que no tienen espacio para jugar fútbol. - Promover el empoderamiento por medio de la práctica deportiva.	- Reunión esporádica en cuerdas convocando a mujeres que quieren jugar fútbol pero no tienen equipo o lugar para realizar el entrenamiento. - Espacio para que las madres que no tienen con quien dejar sus hijos puedan llevarlos. - Apoyo de material y espacio por Nike Women Brasil.	- Idea y ejecución de una personalidad influyente en el sector de empoderamiento femenino. - Diferencial: espacio para los hijos. Madres muchas veces dejan de iniciar una práctica deportiva por este motivo. - Apoyo material de Nike también como manera de fortalecer la marca.

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios oficiales de la Comunidad Madrid; Máquina do Esporte; Corinthians; Jogue como uma garota (Instagram); (2019).

#### **3.16.4.1. Iniciativas de prácticas deportivas en la mira de las grandes ciudades**

Madrid y la región de Cataluña, con sus potenciales estructuras y diversidad de plazas de práctica y consumo de deporte, son destaque entre las ciudades con relación a la cantidad de mujeres federadas en algún deporte. Según datos de 2017, poseen 120.148 y 150.576 federadas<sup>41</sup> respectivamente y en cantidad aproximada.

Ambas regiones tienen programas concretos que trabajan en programas de gestión y comunicación, siendo ésta la manera más eficaz de alcanzar sus objetivos.

Las instituciones de la ciudad de São Paulo (Brasil) también fueron citadas por atentaren se cada vez más con relación a la visibilidad al tema. Es interesante analizar el programa de Letticia Muniz, que es un humorista enfocada al feminismo y tuvo esta iniciativa que luego fue apoyada por Nike. Ella también apoya y está involucrada con las campañas del Sport Club Corinthians Paulista, que es el club brasileño que más hace trabajos con relación al tema, en un país donde el fútbol sigue siendo bastante asociado al masculino, pero por otro lado, donde el deporte femenino viene ganando cada vez más destaque.

#### **3.16.5. Conclusión final: la motivación como clave en las campañas de deporte y mujer**

El análisis de las campañas fue esencial para aportar ideas y dirigir los caminos para la construcción de la campaña de comunicación. Tener conciencia de que mucho se está haciendo actualmente, que el escenario actual con respecto al tema es favorable y foco de agenda de grandes instituciones a nivel público y privado. Que hay interacción entre las instituciones e esto es parte fundamental del proceso de desarrollo de este enfoque social, donde gran parte de las normativas, políticas públicas, iniciativas privadas, marcas y ciudadanos creen que vivemos en la gran orla del movimiento por igualdad de género y esto está siendo reflejado en el mundo deportivo.

---

<sup>41</sup> Estadística de Deporte Federado. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Cultura y Deporte. Disponible en: <http://www.mcu.es/deportebase/cgi/um?M=/d1/f1&O=deportebase&N=&L=0>.

También se presentaron la diversidad de los organismos institucionales, la cantidad de inversión que se está haciendo y el cambio en la manera de comunicar y fidelizar al público femenino por medio de la emoción, identificación y quiebra de estereotipos. La evaluación con respecto a lo que se está haciendo en otros países también aporta nuevas miradas y propuestas creativas para lo que podría ser adaptado y funcional para la realidad de España. De manera general y resumida, tenemos motivos para estar esperanzados y para celebrar logros con respecto a lo que se está haciendo en ámbitos internacional, europeo, regional y local. Ciertamente si volvemos el análisis a otras regiones del mundo el diagnóstico sería diferente, por lo que todavía es necesario un trabajo a largo plazo y planes que sean coherentes, tanto con relación a la gestión cuanto la comunicación.

Con respecto a la inspiración de lo que fue visto en este capítulo para el diseño de la propuesta comunicativa, podemos destacar el factor humano y emocional y principalmente el lenguaje interseccional, representando a mujeres de diferentes formas, estilos, edades y motivaciones. Además, el uso de documentaciones y guías en línea, de fácil acceso y lenguaje simple y cercano. En el próximo capítulo seguiremos el desenlace de la investigación, con la certeza de que en los próximos años tendremos un aumento significativo de buenas prácticas e iniciativas en este segmento.

- CAPÍTULO IV – DISEÑO DE LA PROPUESTA COMUNICATIVA -



**“Lo he visto en mi propia vida. El deporte llegó a mi vida y la cambió por completo. Me dio la fuerza y la confianza en mí misma para superar muchas barreras que encontré en mi camino.”**

**Nawal Moutawakel (2016)**

**Miembro del Comité Olímpico Internacional y primera musulmana a ser campeona olímpica.**



#### **4.1. Introducción**

Esta propuesta comunicativa, de modo delimitado y funcional, pretende concienciar y atraer la atención de las personas clave que buscan animar a las mujeres hacia la participación en actividades físico-deportivas.

Veremos en la propuesta que el hecho de motivarlas debe superar antiguos discursos y destacar más ejemplos de mujeres persiguiendo la identificación y la empatía. Se trata de una propuesta comunicativa que tiene como base el principio de la interseccionalidad, con un propósito de humanización y de mucha pasión por el tema, hacia el cambio social.

#### **4.2. Organización de ideas para el plan comunicativo**

El descubrimiento de los puntos planteados por medio del método Canvas de organización de prototipos me ayudó en el proceso principalmente para esclarecer las ideas, por se trata de un tema muy amplio y con distintas vertientes que deben ser trabajadas desde la comunicación.

- TABLA 16 – Prototipo -

Problemas a solucionar	Solución al problema	Propuesta de valor	Ventaja diferencial	Segmento del cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desventaja en la participación de la mujer en el deporte español.</li> <li>- Baja visibilidad de este tema en los medios de comunicación.</li> <li>- Desventajas a nivel de participación en cargos, premiaciones y salarios.</li> <li>- Comunicación estereotipada y falta de motivación a la práctica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución 1: trazar un plan con enfoque en la imagen interseccional.</li> <li>- Solución 2: ofrecer información sobre como involucrar y motivar a las mujeres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una guía con recopilación de estudios, consejos, informaciones actuales basadas en investigaciones.</li> <li>- Un soporte que demuestre la importancia y las ventajas de comunicar el deporte femenino de manera interseccional, positiva, participativa, con métodos como el mapa de empatía y esclarecimientos del ámbito comunicativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar un lenguaje e imágenes que destacan la diversidad entre las mujeres y usar las redes sociales y la tecnología para difundir el contenido.-</li> <li>- Aprovechar el momento del tema de Agenda a favor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas del sector de comunicación que desean involucrar a las mujeres en el deporte.</li> <li>- Monitores involucrados con el área de actividad física o deportiva, maestros del sector, mujeres que todavía no practican deporte.</li> </ul>
<b>Priorización de problemas</b>	<b>Mi prototipo</b>		<b>Canales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referente al problema de la imagen propagada con estereotipos de la mujer en el deporte - tema directamente ligado a motivación y fomentación de la participación en las actividades físicas y deportivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un documento informativo con formato pdf para disponibilidad online.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sitio web y redes sociales.</li> </ul>	

**Fuente: Elaboración propia.** Con base en el prototipo LEAN, método Canvas – modelo extraído del Parque Científico UVA.

#### 4.2.1. Definición de soluciones

Con relación a los puntos mencionados hay que aclarar que se es consciente de que existen varios problemas alrededor del tema investigado. Sin embargo, para que la propuesta comunicativa pudiera ser planteada dentro del plazo previsto, se tomó la decisión de centrarse en la solución del problema referente a la imagen estereotipada de la mujer en el deporte. Tema que está directamente interconectado con la motivación y el fomento de la participación de las mujeres en la práctica deportiva.

Por medio de los análisis de programas y acciones que se están realizando en España, se notó que gran parte de las campañas, programas, anuncios y contenidos mediáticos que

intentan fomentar la participación de la mujer en el deporte utilizan imagen de mujeres con un determinado estereotipo: casi siempre la mujer delgada y joven. Por lo tanto, inspirada principalmente por el evento en el que participé en Bruselas, por la entrevista con Karen Ross y por la interseccionalidad de la campaña *This Girl Can*, decidí enfocarme en las soluciones a este problema específico, incluso siendo consciente de la existencia de otros temas alarmantes en este sector que necesitan cambio, como por ejemplo la baja participación del deporte femenino en los medios de comunicación española y las desventajas que aún ocurren en algunos sitios con respecto a reconocimientos tanto sociales como financieros.

#### **4.2.2. Mapa de Empatía**

Vimos que el sentimiento de empatía remite a que la persona siente lo que le pasa a las demás, es un estado que remite a lo emocional, a la acción de sentir. Remite al término de la simpatía, donde la persona entiende lo que le pasa, pero con un carácter más racional, que incorpora la acción de pensar. En este mismo contexto, un término que viene siendo utilizado en tiempos actuales es el de la compatía, donde el sujeto actúa con lo que le pasa. En este sentido existe la actitud de resolución del conflicto. Vimos en las clases de “Procesos psicosociales de recepción de la comunicación” que se trata de un estado de empatía añadido a la comprensión y a la actuación. Este es el proceso que ocurre después de ser planteada una reflexión como la que nos proporciona el mapa de empatía, por ejemplo.

A partir de los puntos señalados y apoyándome en las perspectivas previas de segmentar (identificar el público), humanizar (no hablar de segmento, sino de personas), empatizar (conocer más del público) y validar (salir a la calle), he desarrollado el siguiente mapa:

- TABLA 17 – Mapa de Empatía -

<p><b>¿Qué es lo que piensa y siente?</b> (principales preocupaciones, inquietudes y aspiraciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación con el bienestar y salud.</li> <li>- Preocupación con la estética corporal.</li> <li>- Aspiración de un modelo de vida más saludable.</li> <li>- Aspiración de un cuerpo en el padrón socialmente más aceptado y aspirado en la sociedad actual.</li> </ul>	<p><b>¿Qué es lo que ve?</b> (entorno, amigos, la oferta del mercado)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oferta del mercado con menos opciones de deporte colectivo para mujeres.</li> <li>- Baja visibilidad en la media tradicional.</li> <li>- Problema de no saber cómo o donde empezar.</li> <li>- Influencia desde el medio de amigos hacia la inspiración y motivación.</li> </ul>
<p><b>¿Qué es lo que escucha?</b> (que dicen los amigos, familia, jefe, las personas influyentes)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas influyentes enfocan en mantener una vida saludable y un cuerpo estético en el padrón estipulado.</li> <li>- Influencia desde el medio de amigos (si practican actividad física regularmente o no).</li> </ul>	<p><b>¿Qué es lo que dice y hace?</b> (actitud en público, comportamiento hacia los demás)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento frente a los demás de mostrarse saludable.</li> <li>- Posibilidad de exhibición, el deporte como demostración de status.</li> <li>- Demostrar preocupación con el bienestar.</li> </ul>
<p><b>Esfuerzos (miedos, frustraciones, obstáculos)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Miedo de ser jugada.</li> <li>- Vergüenza del cuerpo, edad o desenvoltura.</li> <li>- No saber cómo o donde empezar.</li> <li>- No tener acompañamiento de un profesional.</li> <li>- Falta de motivación y inspiración.</li> <li>- Falta de tiempo.</li> <li>- Falta de dinero.</li> </ul>	<p><b>Beneficios (deseos, necesidades, medida del éxito)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de salud y bienestar.</li> <li>- Deseo de mantenerse “en forma”.</li> <li>- Necesidad de pertenecer a un grupo.</li> <li>- Beneficios para la salud mental.</li> <li>- Activarse para sentirse bien – autoestima.</li> <li>- Potencialidad de fuerza y ánimo.</li> <li>- Necesidad de motivación y superación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia. Referencias de modelo de tabla de XPLANE.

El mapa de empatía me permitió colocarme en el lugar de las mujeres que no practican actividades físicas, público que forma parte del objeto de estudio principal de esta campaña. El mapa fue realizado con el propósito exclusivo de utilizar otra técnica para aclarar las ideas para la propuesta comunicativa y tomar decisiones con relación a lo que podría plantearse.

Tras estos ejercicios preliminares, se presenta el primer paso para realizar el diseño de la campaña, cuya estructura será presentada con otro método, que converge con el abordaje teórico ya presentado en este trabajo.

#### 4.3. Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible

Debido a su exhaustividad y a que presenta conexiones con los descubrimientos realizados por medio del prototipo y del mapa de empatía, opté por dividir y presentar la

campaña de comunicación con método presentado por la profesora Ana Teresa Pastor López Pastor, en la asignatura de “Buenas prácticas de Comunicación y Educación con fines sociales desde las Administraciones Públicas. Se trata de un paradigma donde la conciencia es el conocimiento, son las actitudes, valores y acciones sobre un determinado tema el problema. La CEDS es el instrumento a partir del cual se prepara la reunión para la participación en la gestión del desarrollo, centrándose en el verbo de acción "comprometer" y no sólo el de "sensibilizar". En estas clases hemos visto algunos ejemplos de estrategias hacia estilos de vida sostenibles y saludables para buscar cambio social, destacando que, para que el plan obtenga éxito con respecto a los objetivos planteados, es necesario que, además de una buena comunicación, tenga acciones eficaces y una gestión coherente con lo que fue planteado. Sin la acción y la buena gestión de lo que fue previamente estudiado, la comunicación en sí no puede cumplir con total eficacia su papel en el plano desarrollado.

#### **4.3.1. Solución de problemas**

Existen distintos problemas que están relacionados con este sector, si bien esta campaña priorizará la participación femenina en actividades físicas y deportivas y, más precisamente, la imagen que todavía está bastante vinculada con estereotipos.

Antes de nada hay que tener en cuenta que cuando hablamos de mujeres que no practican actividades físicas y deportivas no podemos hablar en general, porque no se trata de un nicho específico y tampoco homogéneo. En este escenario la solución estaría dando pasos hacia promover la concienciación, antes de intentar generar un cambio de actitud. Las personas ya saben los beneficios de la actividad física para la salud y el bienestar, pues ya existe una conciencia a nivel general en este sentido. Pero es necesario ofrecer informaciones que vayan un poco más allá de mostrar los beneficios de la actividad física y principalmente tener cuidado con la tendencia de que esto sea exclusivamente asociado al cuerpo y a la forma física. Se trata de traer a la superficie cuestiones que están más enraizadas y aclarar la importancia de promover un cambio en la manera de propagar informaciones e imágenes al intentar motivar a las mujeres a moverse.

#### **4.3.2. Grupos de interés**

Los grupos relevantes en esta cuestión son principalmente las mujeres españolas. Dentro de este enorme y diverso conjunto, existen aquellas que ya están convencidas -cuyo conocimiento y circunstancias las llevan a la práctica de actividad física-, y aquellas que tienen la conciencia de los beneficios pero no practican, a quienes denominaremos no convencidas. Además de las mujeres en sí, hay también un conjunto que influye en sus tomas de decisiones, que son las personas de su entorno y la comunidad en la que están insertadas. En este sector hay una fuerte presión social. Un peso acordado a los referentes (individuos y grupos) susceptibles de ejercer distintos grados de influencia en la actitud de una persona. Por lo tanto, sería un grave error enfocar sólo en las mujeres (convencidas y no convencidas) para finalmente proponer cambios en un escenario que no depende exclusivamente de ellas.

Con estas informaciones, entendemos que la concienciación necesita ser alcanzada, a medio plazo, a aquellas personas que tienen influencia en las tomas de decisiones, propagación de contenidos, creación de campañas que fomenten el deporte femenino y empresas y profesionales directamente ligados a este segmento.

#### **4.3.3. Públicos objetivos**

Para la identificación del público al que se dirigirá el plan de comunicación, habrá un lenguaje de multiabordaje, donde el contenido será dirigido principalmente a personas clave ligadas al sector del fomento de la actividad física y el deporte femenino. Al realizar una breve investigación sobre cuáles podrían ser los agentes socializadores, opté por dividirlos en grupos sociales que generan impactos comunicativos en diferentes dimensiones y situaciones:

**1) Comunicadores:** ya hemos visto que los medios tienen una gran influencia y, al mismo tiempo, presentan carencias y debilidades en este sector. Este amplio grupo puede abordar tanto a un público en general en los medios de comunicación masiva, como a individuos que crean contenidos en sus redes sociales y alcanzan su entorno de manera más restringida. Aclarando estas direcciones, vamos a enfocar en la segunda opción, o sea, en

aquellas personas que tienen influencia sobre pequeños y medios grupos que estén asociados al tema. Dentro de este grupo podemos encontrar a los profesionales que se dedican al periodismo, publicación de contenidos, relaciones públicas, fotógrafos y funcionarios ligados al medio de la comunicación de agencias, órganos deportivos o pequeñas instituciones que fomentan el deporte para mujeres.

**2) Profesionales vinculados al área de Educación Física:** este público desarrolla su trabajo en escuelas, centros deportivos o de entrenamiento y familias. Aquí avanzamos en el sentido de aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos sobre cómo comunicar y tratar este tema para fomentar la participación de mujeres que aún no estén involucradas o que tengan dificultad para motivarse. Pueden ser monitores, entrenadores, técnicos o educadores que estén directamente involucrados con este segmento.

**3) Organizadores de campañas y eventos deportivos:** este grupo directamente involucrado en el fomento de la práctica deportiva se diferencia de los comunicadores, pues no necesitan ser profesionales de comunicación específicamente. Son aquellos organizadores que se mueven desde pequeñas campañas hasta grandes eventos. Organizaciones de pruebas de resistencia (*endurance*), de circuitos de actividades físicas, de gimnasios o creadores de campañas que tengan en cuenta este tema para el fortalecimiento de marca y reputación.

**4) Personas en general que tengan interés en la difusión del tema.** En este último grupo podemos citar a estudiantes, investigadores o atletas que tengan interés en el contenido tanto por motivos personales, como profesionales o académicos.

#### **4.3.4. Conciencia de estas personas sobre el problema - (CAP)+E**

La CAP + E es una técnica que forma parte del proceso de las estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible con el principal propósito de conocer el nivel de conciencia sobre el problema. Para ello se divide en tres partes: Conocimiento (no conocen el problema), Actitud (le gusta, pero no considera bueno actuar sobre el problema o eliminarlo) y Práctica (no saben qué hacer). Luego fue incluido el factor Emoción, que vimos cómo está cada vez más presente en las campañas.

- 1) **Conocimiento:** para comprender el nivel de conocimiento de estos grupos sobre el tema es necesario plantear algunas cuestiones fundamentales. La principal de ellas es: ¿hasta qué punto las personas son conscientes de la manera de propagación de la imagen de la mujer deportiva? ¿Qué imaginarios estamos construyendo en este segmento? ¿Cómo concienciar de forma clara y sencilla esta complejidad?
- 2) **Actitud:** entre los conceptos de actitudes, podemos destacar los cognitivos (las creencias, ideas equivocadas), los afectivo-evaluativo-emocionales y los conativos (relacionados con la conducta). Con estas aclaraciones, y sabiendo que en general las personas tienen las actitudes más por lo que ven concretamente que por lo que escuchan, podemos plantear también indagaciones fundamentales. ¿Cuáles son las disposiciones de las mujeres a fin de realizar la acción? ¿Qué queremos que ellas vean y que consideren bueno o mal? ¿Cómo aclarar estas creencias a nuestro público objetivo?
- 3) **Práctica:** para finalmente llegar a la etapa de incentivarlas a la práctica es necesario tener en cuenta que todavía existe un salto en las etapas de conocimiento y, principalmente, de actitud. La cuestión es que, si las mujeres tienen conocimiento de los beneficios, ¿por qué no están motivadas suficientemente para la práctica?

Finalmente, añadimos las emociones. En el Máster tuvimos la oportunidad de ver cómo cada vez más las marcas están apostando en experiencias, como la neurociencia está investigando esos impactos comunicativos con este sentimiento como base. Vimos que lo que hace la comunicación más funcional, dentro de este contexto, es que el problema sea señalado y las cuestiones sean realizadas para que el propio público descubra el camino para resolverlo, en vez de imponer una idea completamente cerrada y racional.

Lo que podemos extraer de este análisis y de estos cuestionamientos es que no podemos empezar directamente enfocando en cambiar la práctica y utilizando el tradicional discurso de que es necesario practicar deporte por los motivos que ya se conocen, ya que esto puede causar complejo de culpa o rechazo inmediato. Será necesario crear una pieza de comunicación que esté muy bien trabajada y que esclarezca cuestiones fundamentales



para dar a conocer a las mujeres la idea de una práctica que refuerce la autoestima y genere bienestar, en lugar de suponer molestias.

#### **4.3.5. Estrategia**

- ☞ La estrategia en este caso será la de crear un documento original, basado en datos, estudios y propuestas actuales de manera sencilla y dinámica. Serán utilizadas imágenes interseccionales, un formato atractivo y un lenguaje moderno y cercano. Además, la propuesta también es la de mostrar que para alentar a las mujeres a comenzar a realizar actividades es posible motivarlas con ejemplos de imágenes no estereotipadas.
- ☞ La guía planteará diferentes caminos en el ámbito comunicacional y técnicas de abordaje con el fin de esclarecer la importancia de crear campañas utilizando el lenguaje positivo. Además de incluir informaciones sobre el factor emocional, por medio de la identificación con los ejemplos de mujeres de diferentes formas, edades, capacidades y superaciones que están practicando actividades físicas.
- ☞ Se trata de una pieza de comunicación que puede ser acoplada a la imagen que la institución o persona quiera trasladar a su público, susceptible de mejorar la reputación al demostrar la importancia otorgada a este tema. Es por lo tanto un contenido que pretende informar (servicios y conocimiento) y con fines sociales (desde la responsabilidad social corporativa, aspirando a un cambio a medio y largo plazo).
- ☞ Se analizaron instituciones, órganos, planes y documentos, sin encontrar ninguna propuesta con contenido similar, orientado a la realidad actual de este escenario en España. Por lo tanto, su mayor característica estratégica es la originalidad, el carácter revolucionario que está por detrás del cambio del concepto de imagen y la oportunidad debido el hecho de que éste es un tema recurrente en la agenda.

#### **4.3.6. Plan de acción**

Este apartado aclarará con mayor precisión el plan de acción para la implementación de la pieza comunicativa. No se presentará un coste monetario, ya que el documento no se vinculará inicialmente a ninguna institución específica, además del hecho de que se trata de una propuesta en línea. La idea es que inicialmente el documento sea adaptable y

dinámico, de forma que no tenga un diseño o formato dirigido a la marca de una institución o a un individuo que quiera hacer uso de su contenido. A medio-largo plazo el contenido podrá ser actualizado y adaptado a un órgano específico para su difusión y debate sobre el tema.

#### **4.3.7. Acciones y difusión**

Para la difusión del material, inicialmente, fueron seleccionados profesionales y entidades de pequeño-medio alcance en la ciudad de Segovia. Lo que no impide que, con las redes sociales y contenido disponible en la web, la guía tenga una difusión de mayor ámbito con el paso del tiempo. En principio, el material será enviado por e-mail a los responsables seleccionados en la tabla a continuación. Para algunos, con el propósito de explicar el concepto con mayor cercanía y obtener una mayor propagación, se planificarán encuentros estratégicos.

- TABLA 18 – Acciones -

Comunicadores	Profesionales Ed. Física	Profesionales Eventos	General
<p>- Asociación de la Prensa Deportiva de Segovia</p> <p>- Encuentro con redactores de los medios de Segovia: se realizará una rueda de prensa para la presentación del concepto y del material. Se invitará a participar a mujeres deportistas diversas de Segovia con el propósito de presentar sus relatos personales.</p> <p>- Recomendación: Que la invitación se haga en línea para la asociación de prensa después del 7 de julio de 2019, cuando se finalice la Copa del mundo femenina que tendrá lugar en Francia y el tema estará presente con mayor fuerza en los medios de comunicación.</p>	<p>- Se enviará al Instituto Municipal de Deportes de Segovia para que sea compartido entre las distintas federaciones, clubes, escuelas y socios.</p> <p>- Encuentro en asociación con el equipo de Deportes Uva en la Universidad de Valladolid - Campus Segovia, invitando a hombres y enfocando principalmente en las mujeres del campus para difundir las opciones deportivas que se ofrecen en la UVa y propagar la guía. Se realizará una presentación del material en el Ágora con testimonios de chicas que participan de los equipos de la Universidad.</p> <p>- Recomendación: Que sea parte de la programación de inicio de jornada a los alumnos en septiembre de 2019.</p>	<p>- Organizadores de carreras populares y triatlón de Segovia: Instituto Municipal de Deportes, Club Triatlón Eresma, Club Triatlón IMD Segovia, club Atletismo de Segovia, Juventud Atlética segoviana y el Centro de Especialización Técnica de Atletismo.</p> <p>- Propuesta de acción para fomentar la participación en la carrera de fin de año de Segovia utilizando una comunicación más enfocada en el público femenino y utilizando imágenes de mujeres diversas. Al final, en el acto público de premiación, se explicará la propuesta del tema y se hará una pequeña mención y homenaje a todas aquellas que están participando por primera vez en la carrera.</p> <p>- Recomendación: que se ponga en práctica en la carrera de fin de año 2019.</p>	<p>- El material estará disponible para que todos tengan acceso en la página oficial del Instituto Municipal de Deportes de Segovia. Posteriormente será diseminado por la página de Facebook del IMDSG y compartido por las redes sociales del Ayuntamiento de Segovia.</p> <p>- Recomendación: Que el material sea divulgado inmediatamente después del pre test de contenido, en julio de 2019.</p>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.8. Canales

La versión final de la guía tiene un formato en archivo pdf y podrá ser publicada, principalmente, en el sitio web oficial de instituciones, empresas o campañas ligadas al sector. Además, podrá ser difundido por las redes sociales de los mismos o de individuos que actúen de forma participativa.

El medio digital fue elegido debido a su mayor potencial de difusión y facilidad de acceso. El formato documental fue elegido principalmente por su practicidad y para que el contenido esté centralizado y no se disperse. Un gran número de instituciones,

principalmente las de pequeño y mediano alcance, muchas veces no cuentan con un monitoreo o acompañamiento profesional de comunicación activa. Al tratarse de una guía fija, no hay sobrecarga de información y disminuye la margen para el error si comparamos con una acción donde las informaciones sean lanzadas en forma de mensajes variados en redes sociales, por ejemplo.

#### **4.3.9. Idea creativa (slogan)**

“Todas en Juego” – Propuesta comunicativa para promover actividades físico-deportivas para mujeres a través de la empatía y diversidad.

#TodasEnJuego - El uso del hashtag puede ser acoplado al compartir el material en las redes sociales. Para ello, se creó una frase corta y que no está difundida en las búsquedas de Facebook, Twitter o Instagram.

- El proceso para llegar a este concepto fue sinérgico y con enfoques para la complejidad ante el nuevo modelo que está siendo propuesto. Se han consultado amigas y mujeres que están ligadas al sector y también publicistas con quienes se mantiene una relación de proximidad, a modo de prueba de comprensión y aprobación. Esta propuesta fue la que suscitó mejores valoraciones.
- La primera idea era de utilizar el término interseccionalidad en lugar de diversidad, pero el segundo concepto cuando con una mayor difusión y popularidad. Por eso opté por este término junto al de la empatía, que es la clave para la identificación y posterior motivación.
- El uso de la palabra “Todas” como primer impacto es simple y directo. Se busca mostrar que estamos hablando de un gran conjunto que aborda el todo de mujeres, sin ningún tipo de distinción. Todas importan. Todas son capaces. Todas lo logran. Todas motivan.
- El uso de la expresión "en juego" además de hacer una alusión al ámbito deportivo también quiere mostrar de manera positiva que las mujeres tienen su espacio en este medio y pueden cambiar esta realidad de desventaja con relación a la participación.

#### 4.3.10. Desarrollo de la pieza comunicativa

- ☞ **Diseño:** la Guía tiene un diseño de creación de mi autoría inspirado en propuestas de la Campaña *This Girl Can*, con fuentes de texto bien legibles y rasgos modernos.
- ☞ **Imagen:** las fotos se preocupan por demostrar diversidad de las mujeres de todas las maneras y romper los estereotipos como ya fuera mencionado.
- ☞ **Colores:** los colores utilizados son vivos, calientes, donde predomina principalmente el morado. Este color ha sido incorporado por el movimiento feminista, y remite al carácter revolucionario.<sup>42</sup>

#### 4.3.11. Evaluación

Para que la estrategia de evaluación sea planteada de manera eficaz y funcional, será dividida en cuatro fases principales:

- 1) **Pre test:** La guía será enviada a un personaje de cada grupo estipulado como público objetivo con el fin de recibir consejos antes de su difusión.
- 2) **Evaluación previa:** Hacer un monitoreo en los sitios web que fueron publicados y en las redes sociales para recopilar datos y plantear posibles ajustes. La evaluación previa será hecha en los dos meses siguientes del envío del material.
- 3) **Intermedia:** Realizar una encuesta con los individuos que recibieron la guía y obtener datos sobre tráfico en la página, cuántas veces se descargó el contenido, en qué ámbitos fueron aplicados. Además de continuar el monitoreo en las redes sociales con el propósito de hacer comparaciones mensuales con respecto al

---

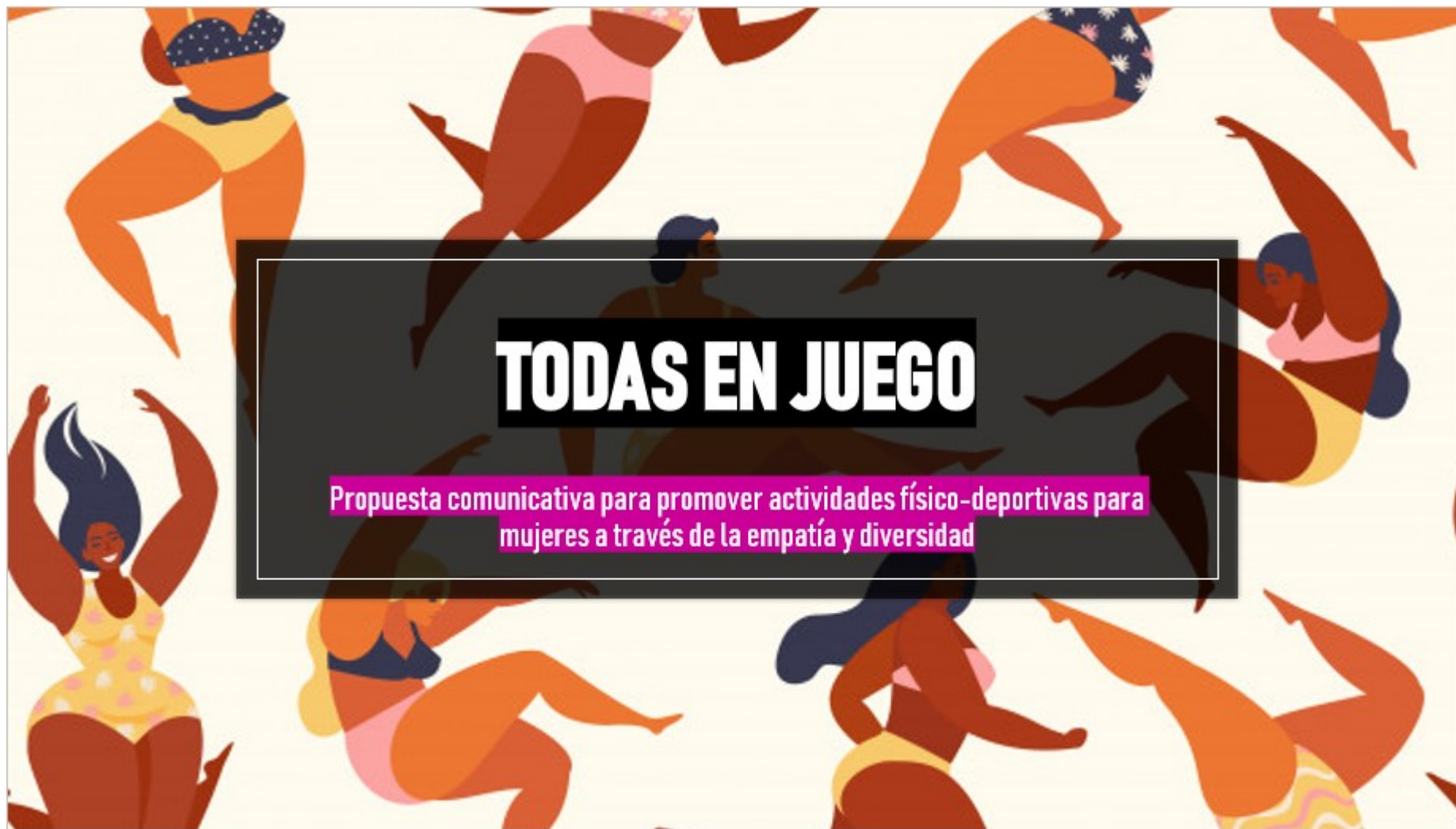
<sup>42</sup>A modo de curiosidad, se afirma su relación con los hechos ocurridos en la fábrica textil en los Estados Unidos en 1908, cuando las trabajadoras de la empresa Cotton New York se declararon en huelga, y el consejo de prendió fuego al edificio de donde laboraban las trabajadoras, lo que provocó la muerte de 129 mujeres que se encontraban encerradas en la fábrica. La leyenda cuenta que las empleadas se marcharon con pantallas de color violeta y que el humo que salía de la fábrica se apreció a kilómetros de distancia. **Fuente: Aweita.pe. Disponible en:** <https://aweita.larepublica.pe/historia/1208434-por-que-el-violeta-es-el-color-de-la-lucha-feminista-conoce-la-historia-que-hay-detras>

alcance. Esta evaluación se planteará aproximadamente seis meses después de la recepción del material.

- 4) **Final:** Para saber si los objetivos fueron alcanzados y poder avanzar en aquellos planteados a largo plazo, se harán nuevas encuestas, esta vez de carácter cualitativo, teniendo en cuenta la participación de las mujeres que tuvieron algún compromiso con las campañas, acciones, eventos o individuos que hicieron uso de la guía. Se aplicará después de un año de vigencia y levantará posibles actualizaciones en lo que se refiere al contenido y al formato.

#### **4.4. Todas en Juego – propuesta comunicativa para promover actividades físico-deportivas para mujeres a través de la empatía y diversidad.**

Todo lo que fue analizado, estudiado, visto y vivido inspiró a proponer y sintetizar el contenido que será presentado a continuación. Más que una guía, se trata de un caso de buenas prácticas. Un documento creado con mucho cariño e inspirado principalmente en la belleza individual y sagrada de cada ser femenino - inspiración para el arte, para el deporte y también para trabajos académicos.





---

**Universidad de Valladolid**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER DE COMUNICACIÓN CON FINES  
SOCIALES. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS.

**TODAS EN JUEGO**

Propuesta comunicativa para promover actividades físico-deportivas  
para mujeres a través de la empatía y diversidad.

**BÁRBARA TOMIATTI GIANCOLA**

**Segovia, VI/2019**



# Índice

**Manifiesto [01]**

**¿Qué hay en esta guía? [02]**

**Objetivos [03]**

**¿Para quien está dirigida? [04]**

**¿En qué se basa? [05]**

**Parte I – ¿Porqué enfocar sobre las Mujeres? [06]**

**Las cifras hablan [07]**

**Oportunidades en este sector [08]**

**Parte II – Calentando [09]**

**¿Qué necesito saber antes de empezar? [10]**

**Relación mujer y deporte [11]**

**¿Qué nos muestra esto? [13]**

**Barreras personales [14]**

**El miedo de ser juzgada [15]**

**Para algunas mujeres deporte es presión [16]**

**Motivaciones [17]**

**Empatía [18]**

**Mapa de Empatía [19]**

**Pero antes, algunos consejos valiosos [21]**

**Parte III – Cómo comunicar [22]**

**Celebrar y animar: enfoque positivo [23]**

**Hacer que las cosas parezcan y sean fáciles [24]**

**Comunicación Interseccional [25]**

**Consejos Valiosos para Comunicadores [26]**

**Parte IV: Cómo empezar [27]**

**¿Que puede hacer el deporte por tí? [28]**

**Buenas prácticas – This Girl Can [29]**

**Método efectivo [30]**

**Ambiente con demás mujeres [31]**

**¿Cómo puedo evaluar el éxito? [32]**

**Consejos Valiosos para Organizadores de acciones/eventos [33]**

**Parte V: Acción [34]**

**Formulario de ayuda [35]**

**Referencias [39]**

**Gracias desde la autora [40]**

Más que un manifiesto, esto es una celebración.  
Un viva a todo lo que fue conquistado dentro y fuera del campo. Un rescate de conciencia por saber que hay muchas victorias aún por conseguir.

Más que consejos, aquí encontrarás un camino.  
Que ampliará las potencialidades de cada futura atleta.  
Aunque sólo tenga ganas de moverse y divertirse.

Más que empoderar, motivarás a las mujeres a ser agradecidas por sus cuerpos.  
Y a practicar actividades físicas porque lo aman y no porque lo odian.  
A contemplar las diferencias que las hacen únicas.  
A animar a ser quien realmente son en su mayor esencia.

Es como si todas estuvieran jugando juntas. En una sala de espejos. Cóncavos y convexos. Todas a quien miran en los ojos, de sí mismas son reflejos.

Está en juego un cambio en la manera de propagar la imagen de la mujer en el medio deportivo.

Está en juego una revolución en sus poderes personales y en su autoestima.

Está en juego una nueva era, en la que las mujeres compitan en el deporte y cooperen dentro y fuera de él.

Está en juego una manera positiva de animar a las mujeres a empezar un nuevo estilo de vida.

Y eso vale para **todas**.



## ¿Qué hay en esta guía?

---

Esta guía contiene informaciones, estudios, sugerencias y los mejores **consejos** para involucrar a la mujer en las actividades físico-deportivas.

Incluso el uso de las secciones le ayudará a tener una mayor **comprensión** de sus motivaciones, barreras y factores desencadenantes para ser más activa, y cómo esto puede ayudarle a dar forma a su deporte y actividades de ejercicio.

Esta guía tiene una función práctica, **dinámica**, con lenguaje sencillo y se basa en una manera de comunicar que tiene como principal punto generar identificación, emoción y empatía.

Empieza con una breve sección de preparación sobre los aspectos que debe considerar antes de comenzar, y proporciona **sugerencias** y aclaraciones en todo momento. La sección final contiene ejemplos y estudios de caso sobre las experiencias de otros que ya han alentado a más mujeres y niñas a participar.



## Objetivos

---

- Esta pieza de comunicación participativa, tiene el objetivo de **fomentar** la actividad física y deportiva para el público femenino español.
- Se busca **aclarar la importancia** de comunicar este tema teniendo en cuenta cuestiones enraizadas y emocionales que están involucradas.
- Se centra en dar a conocer cuestiones fundamentales sobre el tema y **poco a poco** generar un **cambio** en la imagen propagada y en el número de mujeres que realicen actividades físicas, participen en deportes y que avancen hacia un estilo de vida de **bienestar**.

## ¿Para quién está dirigida?

Es para ti. Incluso si no estás involucrado directamente en la comunicación deportiva, organización de eventos de deporte, en la práctica de actividades físicas o el ocio. Es para ayudar a más personas a obtener informaciones y beneficios en todas las partes de la sociedad.

Si vamos a tener éxito, entonces todos debemos trabajar en asociación tanto como sea posible. Por lo tanto, esta guía te alentará a trabajar con otras organizaciones en tu área, sea cual sea su tamaño y si se encuentran en el sector público, privado o en el espacio de las ONG. Porque todos tenemos algo en común: queremos que más mujeres y niñas se empoderen y busquen un estilo de vida más sano. **Sientase libre de usar tanta o tan poca información de la guía como desee.**

¡Gracias por dedicarnos su tiempo!

¡Le deseamos una buena lectura!

## ¿En qué se basa?

La inspiración viene de ejemplos de buenas prácticas de varios proyectos y otras organizaciones a nivel nacional en España e internacional, que han trabajado anteriormente o están trabajando actualmente para alentar conseguir que más mujeres y niñas practiquen deportes y actividades físicas.

Por tratarse de una pieza comunicativa de un Trabajo de Fin de Máster (TFM) de Comunicación con Fines Sociales, tiene base en estudios académicos, datos actuales, contenido visto en cursos y análisis realizados de instituciones que realizan investigaciones y acciones ligadas a este segmento.

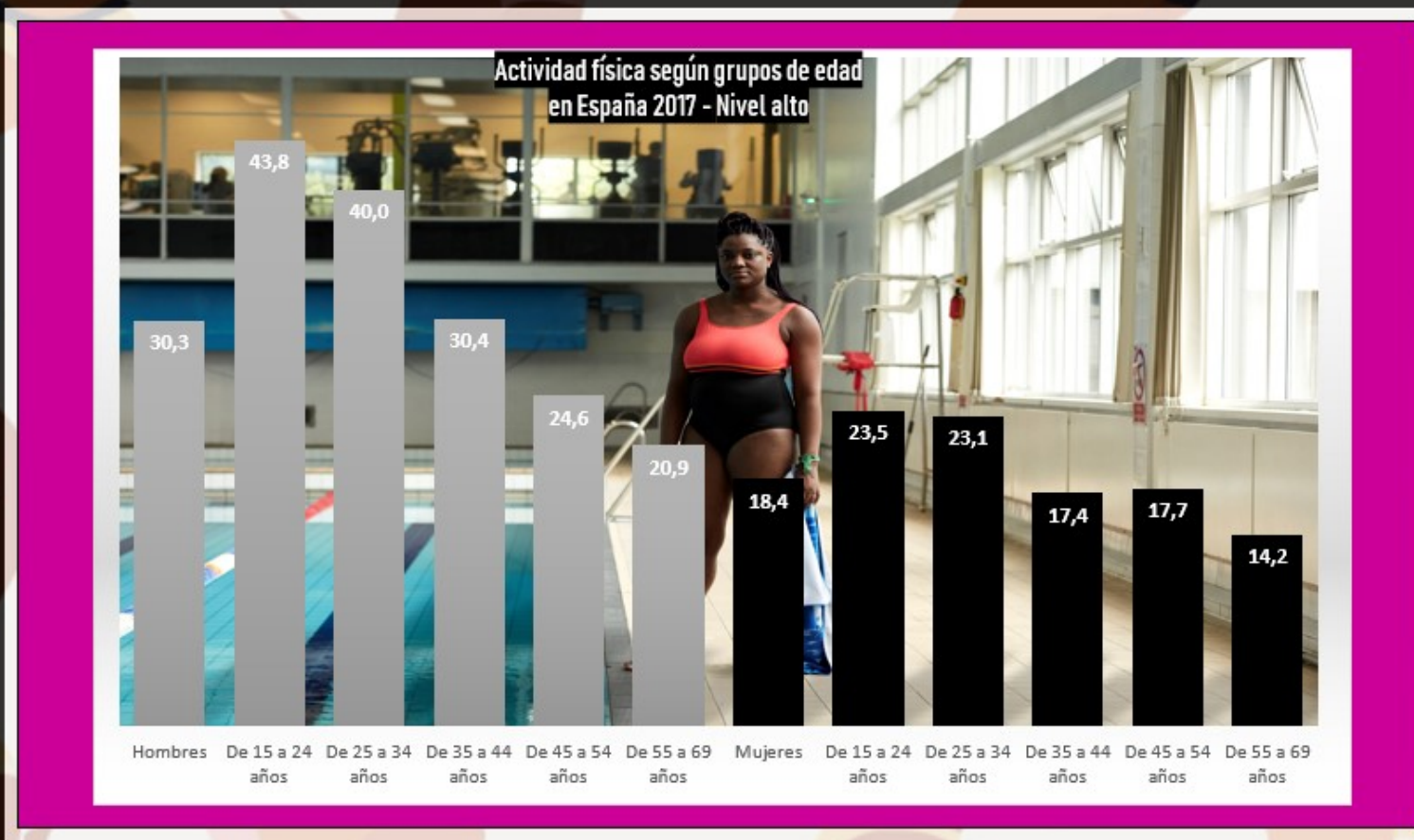
**Gran parte de las fotos utilizadas para la ilustración de esta Guía están disponibles para quienes apoyan la Campaña *This Girl Can* (2015).**

**La misma sirvió de inspiración para el planteamiento de este trabajo.**



# Parte I: ¿Por qué enfocarse sobre las mujeres?

- Porque es el momento de establecer nuevas posiciones de liderazgo y nuevos paradigmas de la imagen mostrada de la mujer.
- Porque aún es necesario garantizar un marco de igualdad de posibilidades entre hombres y mujeres.
- Porque la enorme influencia que la mujer es capaz de ejercer en sociedad no se corresponde con su representación en ámbitos como el laboral y el deportivo.



Fuente: Encuesta Nacional de Salud 2017. MSCBS-INE





## Oportunidades en este sector

- 31 millones** de españoles aficionados al deporte
- 24 millones** de mujeres en España
- 40% de las mujeres** practican deporte regularmente

Fuente: Universo Mujer – Consejo Superior de Deportes – 2015.

La cuestión de género sigue siendo una gran influencia en lo que se refiere a los niveles de actividades, pero el tema nunca ha sido tan citado y presente en la Agenda como actualmente. Las perspectivas para el futuro son optimistas en este sector.

“Los deportes femeninos continúan creciendo en enfoque para los titulares de derechos, marcas y medios de comunicación. El sector está en auge a medida que se reconoce la oportunidad de crecimiento representada por las mujeres poco comprometidas, ya que las marcas exigen un enfoque en los deportes de las mujeres y la igualdad de género adquiere una importancia cada vez mayor.”

Fuente: Nielsen Sports – 2018.



## Parte II: Calentando

- La relación de la mujer con las actividades físico-deportivas.
- Comprendiendo sus motivaciones y barreras.
- La empatía como clave.

09



## ¿Qué necesito saber **antes** de empezar?

Comprender cómo cambiar las actitudes y comportamientos para involucrar a las mujeres en el deporte es algo **complejo**. Las actitudes y los comportamientos varían según el público, que es muy diverso y influenciado por una gran variedad de factores.

A lo largo de esta guía, hemos extraído aprendizajes clave aplicables a gran parte de las mujeres. Es responsabilidad de todos garantizar que se desarrollen al comprender los detalles específicos de sus grupos objetivo. Esta cuenta debe ser realizada antes de que se planifique el detalle de cualquier actividad, evento o acción. Un consejo es el de identificar los grupos específicos de mujeres y niñas que desea alcanzar el ámbito local. Cuanto mayor sea la segmentación y la orientación de sus planes de acción, más éxito tendrá.

Sin embargo, el uso de esta información como punto de partida para considerar cómo presentar **nuevas ofertas** o **cambiar** las ofertas existentes debería, en sí mismo, resultar en un mejor compromiso con las mujeres. Para lograr que más mujeres y niñas participen en el deporte y la actividad física, es importante que comience con un poco de **planificación**. La primera etapa es asegurarte de que tienes claro a quién te diriges y de que comprendes sus motivaciones y barreras para participar. Esto le ayudará a configurar su actividad para que las mujeres y las niñas quieran y se sientan **seguras** de empezar o intentar una nueva actividad.

## Relación mujer y deporte

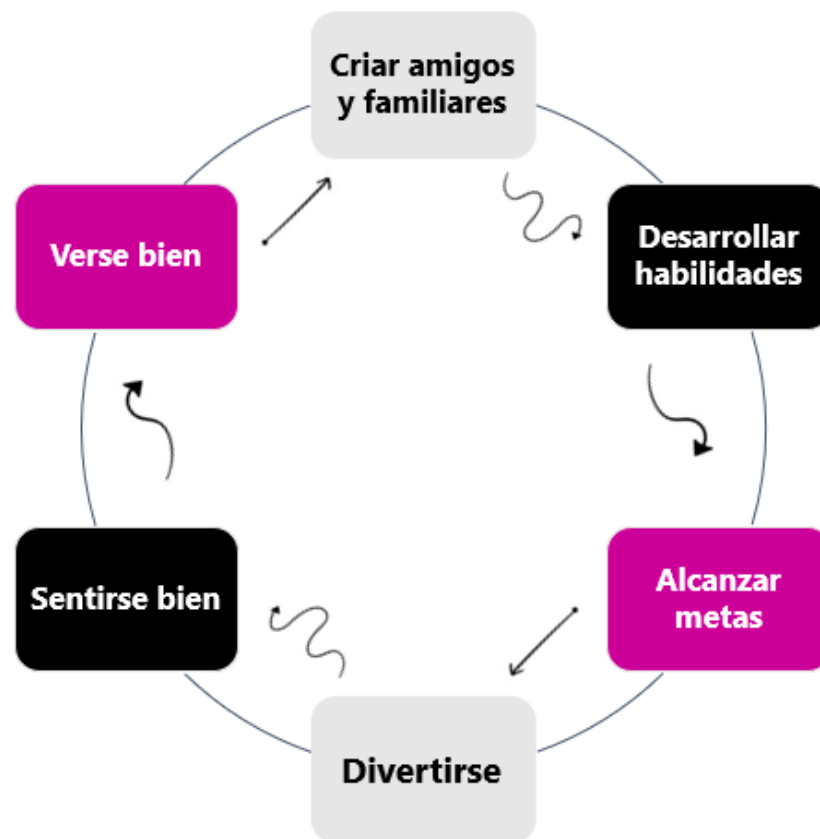
### Deporte y ejercicio:

- En general, no se percibe como directamente relevante para lo que sucede en la vida cotidiana de las mujeres.
- Rara vez apela a los valores fundamentales de las mujeres o refleja lo que es importante para ellas.
- Para tener un atractivo más amplio, debe alinearse con los valores de las mujeres.

### Mujer y valores

Una investigación hecha por la ONG *Women in Sport* (2015), ha identificado seis valores fundamentales de prioridades de las mujeres en la vida. ➡

Estos temas representan lo que es importante para las mujeres en la vida moderna y cómo quieren gastar su tiempo y energía. Se observan en diferentes niveles y cambian de acuerdo con las distintas etapas de sus vidas.



**Sentirse bien:** consideran que la importancia de cuidar la mente, el cuerpo y el alma integrales contribuye a la salud a largo plazo. Están invirtiendo cada vez más en su bienestar emocional y espiritual, así como en el físico. Las experiencias saludables y el "tiempo para mí" se están priorizando cada vez más a medida que las mujeres tratan de evitar que las vidas estresantes se aprovechen de ellas.

**Parecer bien:** es un valor que resuena en muchas mujeres y que aumenta en importancia en diferentes momentos de sus vidas. Esto puede incluir ser delgada, tonificada, tener definición muscular o cuidar del cuerpo.

**Logro de metas:** fijan metas de lo que les gustaría lograr en la vida, no solo profesional sino también personalmente, y se sienten muy satisfechas cuando pueden marcarlos. Pueden estar muy decididas en la búsqueda de alcanzar estos objetivos, especialmente cuando demuestran que otras están equivocadas en términos de lo que son capaces de hacer.

**Desarrollar nuevas habilidades:** quieren sentirse como si estuvieran aprendiendo cosas nuevas, desarrollándose como personas y ampliando sus horizontes. Pueden obtener satisfacción al dominar algo nuevo, aumentar su conocimiento o producir algo. También hay interés en desarrollar habilidades sociales tales como liderazgo, habilidades interpersonales y entrenamiento.

**Fomentando a los amigos y la familia:** las mujeres valoran pasar tiempo con su familia, amigos, hijos y parejas, a menudo priorizando instintivamente las necesidades de los demás sobre las suyas. Invierten su tiempo en el desarrollo de su familia, especialmente en el caso de sus propios hijos. Las mujeres a menudo adoptan el papel como eje de la familia.

**Divertirse:** proporciona una liberación esencial de la rutina diaria que las mujeres a menudo pueden sentir. Divertirse es hacer las cosas que eligen hacer en lugar de sentirse obligados a hacerlo. Socializar, interactuar y reír con amigos es una parte esencial de la vida. Sin embargo, pasar tiempo solo también puede cumplir este valor.

Fuente: UNDERSTANDING WOMEN'S LIVES - ONG Women in Sport - 2015.



## ¿Qué nos muestra esto?

- Los valores múltiples y mantenidos simultáneamente impulsan la toma de **decisiones** y la **priorización** en la vida de las mujeres.
- **Existe la oportunidad de repositionar las ofertas deportivas para involucrarse con los sistemas de valores de las mujeres para aumentar la participación.**
- El sistema de valores proporciona una **base**, basada en información, que puede **mejorar** el desarrollo o la revisión del producto.
- Abordar más de un valor **maximiza** su oportunidad de relevancia: donde los deportes abordan más de un valor a través de sus productos y mercadeo, es más probable que involucren a las mujeres de manera integral y, por lo tanto, es más probable que sean impactantes y relevantes.

Pero además de los valores que aportan algo de motivación, aunque a menudo pueden enmarcarse de manera negativa, existen barreras reales y percibidas que pueden venir a obstaculizar el impedir que las mujeres tomen parte.

## Barreras personales

La mayoría de las mujeres saben que hacer deporte y hacer ejercicio es algo bueno, pero no sienten que puedan hacerlo por una serie de razones. Por eso, no se limita a hablar de "deporte": **para muchas mujeres, el deporte tiene equipaje.**

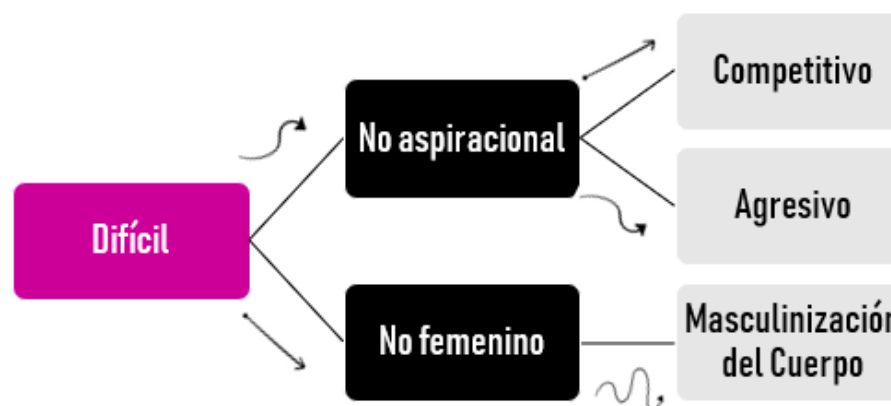
Es posible clasificar estas barreras en dos tipos generales:

**Desafíos prácticos/logísticos** (a menudo presentados como una excusa justificable por falta de acción). Ej.: Tiempo y costo o falta de información.

**Razones personales/emocionales** (pueden ser menos explícitas pero representan un problema real subyacente). Ej.: Preocupaciones por la apariencia, falta de confianza social.

Es importante tener en cuenta que, en realidad, a menudo están interrelacionados y son inseparables. Por lo tanto, es crucial que intentemos abordar las barreras prácticas y emocionales. ➡

Fuente: Go Where Women Are - 2015.



PERO muchas mujeres y niñas abrazan los deportes tradicionales y disfrutan de su elemento competitivo.



**El miedo de ser juzgada**

Al apuntar el "miedo al juicio" (que puede no expresarse explícitamente como tal), las mujeres tienden a citar toda una variedad de barreras que "obstaculizan" su capacidad para hacer deporte y hacer ejercicio.

- Una mujer puede citar la falta de tiempo como la razón por la que no logra hacer ningún ejercicio, su verdadera preocupación puede ser que (en el caso de las mamás en particular) pasar el tiempo en el ejercicio se perciba como autoindulgente e implica que "está descuidando sus deberes domésticos y maternos."
- El juicio puede venir desde todos los ángulos: de amigos y familiares inmediatos (temerosos de no estar a la altura de sus expectativas), de otras mujeres (que no coinciden con sus estándares) y de hombres (desdeñosos a su capacidad).
- Es una barrera que sigue siendo relevante incluso entre las mujeres más deportistas, que temen no poder desempeñarse tan bien como solían hacerlo.
- Esto demuestra la importancia de ir más allá de las respuestas iniciales y de abordar los temas centrales que se encuentran en el corazón de la toma de decisiones de las mujeres.

Fuente: Go Where Women Are - 2015.

15



## Para algunas mujeres deporte es **presión**

Varones	100	Mujeres	100
Estar en forma	27,6	Estar en forma	32,7
Diversión/Entretenimiento	27,0	Diversión/Entretenimiento	18,4
Motivos de salud	12,6	Motivos de salud	17,4
Relajarse	10,9	Relajarse	17,1
Le gusta el deporte	14,9	Le gusta el deporte	8,3
Como forma de relación social	2,4	Como forma de relación social	2,9
Por superación personal	1,7	Por superación personal	1,9
Le gusta competir	2,0	Le gusta competir	0,9
Por profesión	0,9	Por profesión	0,5

Fuente: Instituto de La Mujer - 2015.

El ámbito poblacional de la encuesta está delimitado a personas mayores de 15 años de nacionalidad española. Se han recogido los motivos principales por los que la gente investigada practica deporte.

Podemos destacar el hecho de mantenerse en forma para ambos, pero con mayor presencia femenina. También más hombres respondieron que les gusta practicar deporte por diversión con relación a las mujeres. En otras palabras podemos decir que a ellos la práctica suena más divertida y como forma de entretenimiento, mientras que para las mujeres las motivaciones se dirigen más a la presión de mantener un cuerpo dentro de los patrones acordados socialmente - los patrones estéticos.

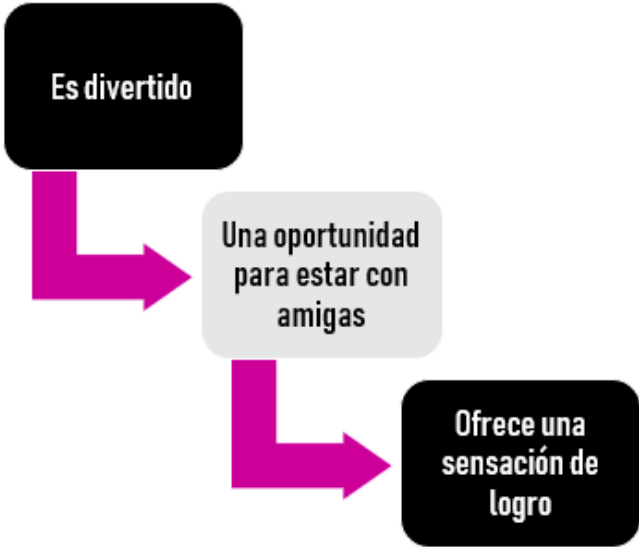
# Motivaciones

- Las mujeres estarán motivadas por diferentes factores en línea con sus personajes y preferencias, por ejemplo, algunas mujeres buscan **"algo nuevo"**, otras buscan **"apoyo y amistad"** y otras se centran en el desempeño. Hay otras fuerzas más positivas para alentar e **inspirar**.

Las mujeres activas a menudo encuentran que el ejercicio trae sus propias **recompensas inherentes**: las motivaciones que hacen que las mujeres sigan haciendo ejercicio son a menudo diferentes a las que las hicieron comenzar.

- La dinámica de cómo operan estas fuerzas positivas cambia a medida que las mujeres se vuelven más activas y se **"incorporan"** al deporte.
- Sin embargo, más allá de estos matices particulares que se pueden marcar hacia arriba o hacia abajo según sea apropiado, existe la necesidad de sacar a la **luz** la historia positiva. ➔

Las motivaciones son las actitudes y los factores que llevan a una persona a participar.





## Empatía

- El sentimiento de **empatía** remite a la capacidad de una persona para sentir lo que le pasa a las demás, es un estado con más enfoque en el emocional - acción de sentir.
- **Simpatía**: donde la persona entiende lo que le pasa, pero con un carácter más racional - acción de pensar.
- En este mismo contexto, un término que viene siendo utilizado actualmente es el de la **compatía**, donde el sujeto actúa con lo que le pasa. En este sentido existe la actitud de resolución del conflicto. Tratase de un estado de empatía + comprensión + actuación.
- Por lo tanto, para que podamos llegar a esta etapa de acción hay que entender de forma empática los sentimientos que serán trabajados de las personas con quienes queremos actuar. Una técnica para ayudar en esta cuestión es el Mapa de Empatía.

Como suele suceder con todas las herramientas, debemos entender que no se trata de un oráculo que nos ofrecerá respuestas precisas, sino de algo que unicamente nos ayudará a conocer mejor a nuestro público.

## Mapa de Empatía

### Primeros pasos:

- **Segmentar:** identificar quien es el público de enfoque y agruparlos, para comprender con quien trabajaremos y con quien no.
- **Humanizar:** no sólo tratar de segmentos sino de personas. Entender mejor sus motivaciones.
- **Empatizar:** intentar conocer a las personas haciendo preguntas sobre ellas, sobre los aspectos que trataremos.
- **Validar:** no solo debemos imaginar como son las personas, sino salir a la calle, validar esas hipótesis que hemos realizado sobre las motivaciones.

Después vamos a las preguntas concretas que nos ayudarán a trazar nuestro mapa:

- 1) **¿Que piensa y siente?** Por detrás de esta pregunta: Qué es lo que **mueve**, cuáles sus preocupaciones, qué es lo que le importa realmente (y que no lo dice), cuáles son sus expectativas.
- 2) **¿Qué dice y hace?** Como se **comporta** habitualmente en público, qué dice que le importa, con quién habla, si influye a alguien, si existen diferencias entre lo que dice y lo que piensa.
- 3) **¿Qué vé?** Cuál es su **entorno**, a qué tipo de ofertas está expuesto, quienes son las personas clave de su entorno, a qué tipo de problemas se enfrenta.
- 4) **¿Qué escucha?** Qué es lo que escucha en su entorno profesional, qué le dicen sus amigos y familia, quienes son sus principales **influenciadores**.
- 5) **¿Qué le frustra?** Qué miedos o **riesgos** le preocupan, que obstáculos encuentra en el camino de sus objetivos.
- 6) **¿Que le motiva?** Que es lo que de verdad le gustaría conseguir, para el/ella cual sería el **éxito**, como intenta alcanzarlo.

Fuente: Material del Parque Científico UVA. Basado en: EnProceso.



El mapa de empatía puede ser construido de manera personal o conjunta. Puede ser una técnica para fomentar debates, discutir ideas y aplicarlas de manera dinámica. Lo que importa es tener en cuenta que no crecemos ante realidades y oportunidades iguales para todos y todas, y por eso es importante ponernos en el lugar del prójimo.

Puedes construir su mapa tomando como base el ejemplo al lado o de la manera que prefiera.

### ¡Es sólo dejar la imaginación fluir!

Después de conocer mejor nuestro segmento a través de datos y herramientas, imaginando cómo ellas piensan, actúan y lo que sienten, podemos dar inicio a nuestro próximo bloque.



## Pero antes, algunos **consejos valiosos**

- **Comprenda quién entra en contacto con las mujeres a las que te diriges y cuándo. Con independencia de que se trate del personal de la instalación, los instructores o aquellos que promocionan la actividad, planifique una experiencia reconfortante y consistente de principio a fin.**
- **No es lo suficientemente bueno como para tener un folleto que ofrezca apoyo y empatía, pero luego se contradice con una actividad caracterizada por la competencia y entregada de manera semi-agresiva.**
- **Invierta en capacitación para quienes se encuentran en la primera línea (especialmente entrenadores, instructores y recepcionistas) para asegurarse de que las mujeres a las que apunta se sientan confiadas en sus necesidades y potencialmente, en su nerviosismo, se entiendan y consideren.**
- **Cambie la oferta para que se adapte a las mujeres: no espere que las mujeres cambien para adaptarse al deporte y al ejercicio.**

Fuente: Go Where Women Are - 2015.

## Parte III: Cómo comunicar

- La buena noticia es que el deporte y la actividad física pueden alinearse con los valores de las mujeres al mostrarles lo que hay para ellas y hacer que las mujeres creen que el deporte es para ellas.

- El deporte puede alinearse con los valores de las mujeres a través de tres canales clave: Estrategia - Programación - Comunicaciones.

## Celebrar y animar: enfoque **positivo**

- Inspire **confianza** en su audiencia y asegúreles que la actividad en sí misma será una experiencia positiva. Esto puede incluir la atmósfera creada por las propias mujeres, el estilo de instrucción, el entorno físico (¿sin espejos? ¿Música?)
- Utilice incentivos **intrínsecos** (sentirse/verse mejor) y **extrínsecos** (interacción social) para alentar a las mujeres a seguir adelante.
- Ejemplos de palabras y expresiones que suenan positivas y que pueden incluirse en las comunicaciones:

Coraje · consciencia · sentimiento · sensaciones · ser única · diversidad · respeto · fuerza · sororidad · superación · ánimo · tranquilidad · posibilidades · inspiración · confianza · autoconocimiento · vibración · naturaleza femenina · gratitud · aprendizaje · Yo interior · enfoque · aventura · magia · perseverancia · asuma · energías vigorizantes, libertad, representatividad, evolución, despertar interior · garra · creatividad · curación · enfrente a desafíos · exaltar su propia belleza · cooperación · ejemplo · anticipación sobre sentirse bien en mente y cuerpo · expectativas sobre la energización · disfrutarás del tiempo · sacar algo de ello · empoderarse · abrirse a lo nuevo.



## Hacer que las cosas parezcan, y sean, fáciles

Es importante recordar tanto las consideraciones prácticas como los factores emocionales que pueden facilitar que las mujeres se involucren en el deporte y el ejercicio

### Práctico

- **Momento adecuado:** sea abierto o ejecute clases para adaptarse al estilo de vida de las mujeres (trabajo y familia).
- **Lugar correcto:** cerca de donde están las mujeres, que se sientan seguras y con instalaciones adecuadas (vestuarios, secadores de pelo, sin espejos en clase, etc.).
- **Bienvenida:** asegúrese de que la bienvenida sea cálida, informativa y tranquilizadora por parte de los líderes de recepción/clase.
- **Compañía adecuada:** idealmente muéstrales que estarán con personas como ellos.
- **Engranaje adecuado:** asesoramiento claro, sencillo y necesario de ropa/equipo.

### Emocional

- **Tiempo correcto:** reduzca el temor de que el tiempo de ejercicio sea tiempo que debe dedicarse a los demás.
- **Lugar correcto:** reduzca el miedo a parecer tonto, poco atractivo o exhibido en entornos desconocidos y abiertos.
- **Bienvenida:** reduzca el temor de ser expuesto, ya que carece de habilidad o familiaridad con los pasos, el equipo o el camino al vestuario.
- **Compañía adecuada:** reduzca el temor de no encajar o de no estar al tanto del grupo.
- **Equipo adecuado:** reduce el miedo a lucir como el extraño al usar algo incorrecto.

## Comunicación Interseccional

El concepto de interseccionalidad ha entrado muy recientemente en el discurso y la práctica feminista. Lo acuñó en 1989 Kimberlé Williams Crenshaw, académica y profesora estadounidense especializada en el campo de la teoría crítica de la raza. Su autora define la interseccionalidad como “el fenómeno por el cual cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales”.\*

• Algunas marcas deportivas presentan imágenes de mujeres delgadas y tonificadas, que pueden alienar a las personas menos activas.

• Celebre lo que se está logrando: no permita que las mujeres se castiguen por lo que tienen o no tienen. Reforzar logros regularmente y con sinceridad.

• Comunicaciones que rompen los mitos: deje en claro que no tiene que estar muy en forma y que los demás también serán principiantes.

• Muestre a las mujeres que son un buen papel para sus hijas y otras personas que las rodean. Mujeres sudorosas en ropa deportiva cómodas y felices en sí mismas.

• Utilice estudios de casos de la vida real que muestren mujeres ‘normales’ con las que otros se relacionarán fácilmente.

\*Fuente: Perifericas.es



## Consejos Valiosos para Comunicadores

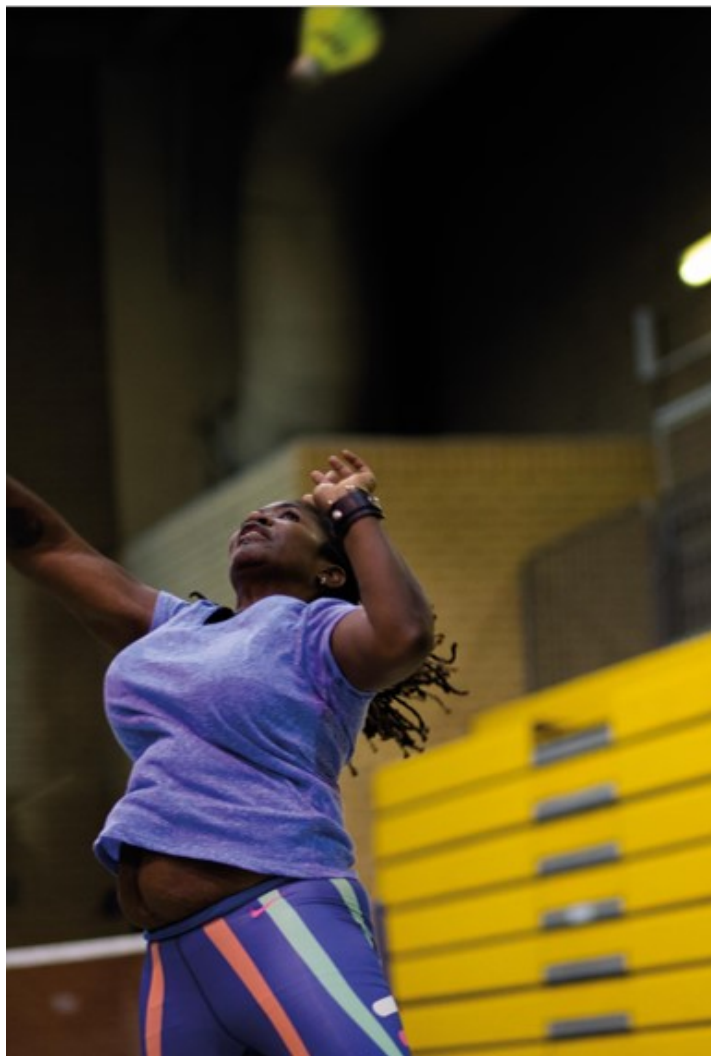
- Desarrolle un estilo más personal y frecuente de comunicación con las mujeres y las niñas. Apóyelas brindándoles los consejos y las herramientas que necesitan para comenzar, continuar o volver a usted después.
- Asegúrese de que haya información constante y actualizada en todos los canales (sitio web dedicado, presencia en los medios, todas las organizaciones asociadas).
- Comunique también para los hombres sobre el apoyo a las mujeres en formas prácticas (tareas domésticas, por ejemplo, cuidado de niños y cocina) para fomentar la corresponsabilidad y liberar el tiempo de las mujeres, así como ofrecer apoyo emocional y estímulo positivo.
- Use historias de la vida real en las comunicaciones, que ayudan a que las mujeres tengan "permiso" para usar el tiempo y el dinero de esta manera.
- Aproveche las propias redes de mujeres y el poder de las personas: el boca a boca es la forma más efectiva de marketing.
- En vez de decir lo que tienen que hacer, ofrezca información y deje que ellas mismas lleguen a sus propias conclusiones.





## ¿Qué puede hacer el deporte **por ti?**

- Para involucrar a las mujeres y las niñas, debemos pensar qué puede hacer el deporte por ellas, específicamente en relación con lo que realmente les importa: una forma saludable de pasar tiempo con la familia, una buena manera de ponerse al día con amigos o conocer gente nueva.
  - Un energizante antes del trabajo, la educación, salir
  - Una forma efectiva de eliminar el estrés después del trabajo, la educación, cuidar a los niños
  - Una oportunidad para desarrollar nuevas habilidades o descubrir nuevos lugares (al aire libre).
- **Pero para competir de verdad con otros intereses, las instalaciones y la entrega de actividades deben ayudar a las mujeres a administrar su tiempo de la forma que lo deseen. Tiempos de sesión variados. Duchas limpias y privadas, vestidores, secadores de cabello, espacio para socializar, ofertas para familias.**
- Una facilitación en este escenario es la de propiciar actividades que pueden ser practicadas junto a otras actividades del día-a-día, vinculando la actividad física como algo de fácil acceso y planteado el movimiento del cuerpo como algo instintivo y que hace parte de la naturaleza de todas las mujeres.



## Buenas prácticas – *This Girl Can* [2015]

---

- La campaña "This Girl Can" (TGC), planteada por *Sports England*, tiene estos problemas en su núcleo. Como una alternativa clara y deliberada a la forma en que otras organizaciones deportivas presentan a las "mujeres perfectas", TGC utiliza mujeres reales que cuentan la historia de sus experiencias personales. La campaña muestra a las mujeres mientras se ejercitan sin ningún intento de ocultar lo que esto significa que se verán. En cambio, se celebra su apariencia caliente y sudorosa. Las pautas de la marca TGC describen el tono de **voz** que se alinea con estos objetivos.

"No estamos aquí para decirles a las mujeres que lo que sienten sobre el ejercicio es incorrecto, cómo lo hacen es incorrecto, o inculparlas en un deporte. Estamos al mismo nivel que nuestro público, no un pedestal de marca. Estamos aquí para apoyar, alentar y entusiasmar a las mujeres, en lugar de iluminarlas. Y lo estamos haciendo de una manera divertida, accesible y descarada".

Más información en: <http://www.thisgirlcan.co.uk/>



## Método efectivo

La campaña fue un éxito en lo que se refiere al alcance y la visibilidad. Fue muy diseminada y contó con la participación de cerca de **3 millones** de mujeres que pasaron a ejercitarse más en Inglaterra.

- Se presenta a las mujeres un sitio web con formas **variadas** de practicar **diferentes deportes**, tales como triatlón, skate, fútbol, remo, rugby, lucha, muchos de ellos deportes que tienden a ser a menudo masculinizados. Hay también diferentes ejercicios como el **yoga**, ejercicios para pasear con el perro, en el parque, con los niños, utilizando por ejemplo escaleras y materiales domésticos. Además, también hay explicación y fomento de deportes adaptados como el baloncesto con **sillas de ruedas**.
- El sitio detalla un paso a paso de cómo iniciar cada actividad deportiva, los beneficios peculiares de cada actividad, los **costos** y equipamientos necesarios y trae ejemplos **reales** de mujeres que iniciaron la práctica de actividades deportivas y que consiguen **conciliar** el deporte con las demás las tareas del día a día.

## Ambiente con **demás mujeres**

- Las sesiones solo para mujeres son **particularmente importantes** para algunas comunidades y deben realizarse de manera **adecuada**. Por ejemplo, el personal masculino no puede entrar a las sesiones para reparar el equipo.
- Las sesiones pueden ser adaptadas a **diferentes niveles de habilidad**, especialmente para principiantes, aquellos que carecen de confianza, así como para los más avanzados.
- Las actividades dirigidas por **edad** (en ambos extremos del espectro) pueden atraer a las generaciones más jóvenes y mayores.
- Repensar el deporte y el ejercicio para incorporar un **elemento social** y de **fortalecimiento** de grupo.
- Los **descuentos** para llevar a un amigo (o cuidador) **alientan** a las mujeres a superar el temor de ir solas.
- Use "personas relacionables" en los estudios de casos y la comunicación para asegurarse de que las mujeres y las niñas entiendan que las actividades son **genuinas** para las personas "como ellas".
- **Llevar la actividad a la comunidad**. Tanto físicamente a través de sesiones al aire libre o lugares en lugares nuevos e inesperados y visualmente celebrando nuevos participantes y llegando a **nuevos círculos de mujeres**.







## ¿Cómo puedo evaluar el éxito?

El monitoreo y la evaluación le permiten comprobar si lo está haciendo bien, si cumple sus objetivos, qué impacto está teniendo, qué está funcionando bien y qué podría mejorarse. También le ayudará a asignar recursos de manera más eficiente en el futuro.

Pueden tomar muchas formas diferentes, pero hay principios clave que siempre se aplican:

- Combine múltiples fuentes de información (es decir, estadísticas de otras fuentes / proyectos y comentarios de los participantes / líderes de actividades) para obtener la mejor perspectiva posible.
- Sea práctico sobre lo que puede lograr y concéntrese en responder las preguntas más útiles que será factible implementar.
- Cambie y adapte su enfoque al monitoreo y la evaluación sobre la marcha y aprenda de lo que está funcionando para usted.
- Tómese el tiempo para integrar los hallazgos de manera adecuada para que la evaluación sea fundamental para lo que hace, no solo un complemento.
- Trace evaluaciones previas (que funcionen como una prueba), a corto plazo, a medio ya largo plazo. Esto también hace que la información sea más eficaz y usted podrá cambiar las estrategias de acuerdo con lo que está o no funcionando.

Fuente: Helping Women and Girls to Get Active – 2016.



## Consejos Valiosos para Organizadores de acciones/eventos

- Lugares muy locales (idealmente a poca distancia, o a pie) o cerca de paradas en las rutas de autobuses populares (especialmente importante para las mujeres con discapacidad que probablemente dependan del transporte público).
- Lugares que están cerca de otros centros de actividad importantes, por ejemplo, tiendas y colegios.
- Tiempos que se ajustan a diferentes rutinas, por ejemplo, antes/después del trabajo, en las mañanas de los fines de semana, más tarde en la noche después de la hora de dormir de los niños
- Cuidado de niños asequible disponible. Sesiones de diversión familiar o formas de participar con niños.
- Sesiones de prueba y visitas sin cita previa que permiten a las mujeres participar sin preocuparse por comprometer demasiado tiempo o dinero. Sesiones de centro consistentes que permiten una participación más flexible y fluida.
- Para las mujeres con discapacidad, las actividades deben ser accesibles, lo que facilita su integración en las ofertas generales.





## Formulario de ayuda


---

Imagino que tendréis ganas de aplicar todo el conocimiento recibido en esta guía.

**¡Es con esta misma motivación que tú podrás impulsar a muchas personas!**

Esta sección contiene algunos de los temas mencionados en esta guía. Están en un formato fácil de imprimir para que se pueda cuando sea necesario :)

Inspirado en: Helping Women and Girls to Get Active – 2016.

	Perfil	Aportaciones
<b>Mi enfoque local</b>	[Lugar donde viven y trabajan, por ejemplo. Municipios específicos, comunidades, fincas]	<hr/> <hr/> <hr/>
<b>Rango de edad y etapa de la vida</b>	[Edad escolar, educación post-obligatoria, madres jóvenes, jubiladas. También considere a aquellos que están a punto de cambiar las etapas de la vida, como tener un bebé o salir de la escuela, ya que este suele ser un punto en el que abandonan el deporte]	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Mujeres y niñas discapacitadas</b>	[Piense en las opciones que puede ofrecer. ¿Están buscando algo que sea específico para su discapacidad/condición de salud o unirse con mujeres y niñas sin discapacidades?]	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Nivel de ingresos y empleo</b>	[Socioeconomico]	<hr/> <hr/> <hr/>
<b>Salud y estilo de vida</b>	[¿Para fumadores/sobrepeso... sus actividades planificadas están directamente relacionadas con la superación de estos desafíos?]	<hr/> <hr/> <hr/>

Perfil	Aportaciones
<p><b>Motivaciones para participar</b></p> <p>[Para fines de salud, para ponerse en forma, conocer gente nueva, para la diversión]</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>Barreras a la participación</b></p> <p>[El tiempo, no conocer la gente, no si sentir lo suficientemente en forma]</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>Transporte</b></p> <p>[Convenientes rutas de transporte público, acceso probable a un automóvil]</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>Hábitos deportivos actuales</b></p> <p>[¿Son nuevos principiantes, mantienen una actividad continua o se esfuerzan para hacer aún más?]</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>Intereses no deportivos más amplios</b></p> <p>[Grupos de mujeres, clubes de libros, grupos de madres y niños pequeños]</p>	<hr/> <hr/> <hr/>

Comunicación	Aportaciones
<b>¿Cómo se ve el diseño?</b>	
[Asegúrese de que el diseño sea apacible a su audiencia de mujeres y niñas. Mantener las cosas simples y fáciles de leer]	<hr/> <hr/> <hr/>
<b>Imágenes</b>	
[Utilice fotos de sus propias sesiones si es posible, con una mezcla de diferentes personas, tamaños y antecedentes]	<hr/> <hr/> <hr/>
<b>Lenguaje</b>	
[Cercana, emotiva, positiva]	<hr/> <hr/> <hr/>
<b>Canales</b>	
[¿La comunicación estará en línea? Haga el más de su sitio web y social media por enlace a Twitter, Instagram o a su página de Facebook y mantenga todo actualizado]	<hr/> <hr/> <hr/>

## Referencias

- Go Where Women Are
- Helping Women and Girls Get Active
- INE
- Instituto de la Mujer
- Nielsen Sports
- Parque Científico Uva
- Perifericas.es
- Universo Mujer
- This Girl Can
- Women in Sport







# Gracias [Obrigada]

Con base en experiencias personales y profesionales en el deporte, Bárbara Tomiatti Giancola es una brasileña que busca motivar a más mujeres a buscar un estilo de vida más sano.

Hace uso de una estrategia humanizada y de técnicas adquiridas por medio de vivencias con la programación neurolingüística, constelaciones familiares, retiros espirituales, contacto con historias de vida de mujeres de diferentes culturas y países, desarrollo de proyectos orientados hacia el empoderamiento femenino y por medio de estudios sociales en la Academia.



## **CONCLUSIONES**

La elección de este tema tuvo origen en el interés de interiorizar e investigar los conocimientos relacionados con las motivaciones y el momento actual en que la mujer española se ve representada dentro del escenario de actividades físico-deportivas. Esta investigación se ubica en un contexto donde “se hace emergente la creación de modelos saludables, a través de referentes deportivos femeninos consolidados en los que la mujer pueda sentirse identificada; solo de esta forma los medios estarán contribuyendo a dar pasos hacia la igualdad, de manera contraria, seguirán formando parte de ese entramado que refuerza la idea naturalizada de la superioridad del hombre sobre la mujer dentro del ámbito deportivo.” (Ortega, 2016, P.1240).

Esta investigación me permitió indagar sobre cuáles serían los principales agentes involucrados y qué se puede hacer para generar un cambio en la comunidad del deporte. Por esto, he decidido trabajar con el paradigma del cambio social para desarrollar este proyecto que propone una acción comunicativa como una de las posibles soluciones.

### **El diseño de la campaña**

Durante el período de búsqueda de imágenes para ilustrar la guía, pude confirmar la necesidad de la realizar esta propuesta. En todos los sitios de búsqueda de imágenes en alta definición gratuitas, al buscar por las palabras clave " mujer y deporte " o " mujer y actividad física " todas mostraban cuerpos de mujeres estandarizadas con el estereotipo joven, musculoso y delgado. Incluso, muchas imágenes mostraban mujeres en una balanza o utilizando la cinta métrica para medir la cintura, creando un estereotipo con relación al tema de actividades físicas que aún está muy vinculado con la pérdida de peso y la presión para ejercer una constante búsqueda por la "perfección" corporal y adelgazamiento. Se trata de un concepto social que contribuye a la generación de trastornos psicológicos y enfermedades como anorexia o bulimia, que luego se asocian principalmente a mujeres y niñas.

Es importante aclarar, que la práctica deportiva es muy importante en la lucha contra enfermedades como la obesidad y que de ninguna manera la intención es restar

importancia, siendo un estado patológico tan grave como los anteriormente citados. Esta propuesta sirve también para las mujeres que luchan contra la obesidad, que al no sentirse representadas, tienden a pensar que el deporte no es un espacio para ellas.

### **Responsabilidad de los comunicadores**

Es notable la responsabilidad de los comunicadores que están vinculados a la creación de contenidos y campañas comunicativas deportivas, tanto de pequeño como amplio alcance. En base a los resultados sobre las consecuencias de las palabras e imágenes divulgadas y la falta de posicionamiento relacionado al tema, hemos podido comprobar cómo este sector necesita cambiar sus estrategias de comunicación, aunque ya haya revolucionado en algunos puntos en los últimos años.

### **Responsabilidad de los monitores/profesionales del área/deportistas**

Las personas que se relacionan directamente con las mujeres y niñas de este ámbito también tienen un papel fundamental principalmente en lo que se refiere a la motivación y fomento de la participación. Es indicado que estos profesionales estén entrenados también con respecto a principios de empatía y de preocupación ante el tratamiento y preparación de sus actividades, para que alcancen la mayor diversidad de personas que sea posible.

### **Responsabilidad de los organizadores de eventos deportivos**

Es fundamental que los organizadores de eventos asociados a la promoción de actividades deportivas tengan esta conciencia tanto comunicativa como práctica en la creación de sus iniciativas. Hemos visto la importancia del uso correcto de la emoción y de las experiencias que se ofrecen en este sector como una manera extremadamente eficaz para el cambio social en momentos de ocio.

## **Responsabilidad de todos y todas**

Esta investigación me permitió entender el grado de influencia, más bajo o más alto, de los ciudadanos comunes en la construcción y propagación de discursos relacionados con este tema. Las actitudes y el grado de esclarecimiento de amigos, familiares, compañeros de trabajo, y de todas las redes sociales del mundo real, influyen directamente en el cambio de antiguos condicionamientos e ideales enraizados en la sociedad. Por lo tanto, es responsabilidad de cada individuo, que además de conciencia también tenga actitudes y comparta los conocimientos planteados en este proyecto.

## **Limitaciones**

Algunas opciones de direccionamientos tuvieron que ser realizadas para el desarrollo de trabajo. Como por ejemplo no citar la responsabilidad de los patrocinadores, de las escuelas y clubes, o empresas en el cambio de la propagación de la imagen de la mujer y su participación en este sector. Además de no profundizar en cuestiones aún muy presentes en la desigualdad de salarios y premios, que también pueden ser factores que auxilian en la desmotivación.

A pesar de las limitaciones ha sido posible lograr otros objetivos fundamentales, como la creación de una identificación, el fomento de participación y una propuesta dirigida a los agentes de cambio. La recogida de datos primarios se ha centrado en el criterio del tiempo disponible para la investigación, que ha sido insuficiente para lograr una mayor implicación y profundización en diferentes etapas de la campaña.

## **Recomendaciones**

- Implementar la propuesta del proyecto de comunicación y realizar sus acciones en principio en la ciudad de Segovia, España.
- Socializar los principales puntos y resultados de la investigación con los agentes involucrados en la parte deportiva de los ayuntamientos en Castilla y León, así como en asociaciones deportivas académicas interesadas en el tema.

- Designar un profesional de la comunicación como responsable de medir los impactos y aplicar la evaluación y posibles cambios estratégicos y de contenido, para que el material sea dinámico y sinérgico con las posibles instituciones y personas que lo van a difundir.
- Promover el contenido de este tema y de la guía en encuentros académicos y profesionales a nivel nacional e internacional.
- Considerar la aplicación de esta propuesta como ejemplo de buenas prácticas de Comunicación para el Cambio Social.
- Desarrollar la línea de investigación del presente estudio, tomando este proyecto como un referente para otros contextos culturales, como Brazil, dado que un país donde se practica una amplia variedad de deportes y es el lugar de origen de la investigadora.
- Realizar propuestas similares a la presente tomando como referencia el patrocinio y marketing de grandes órganos, instituciones y eventos deportivos.
- Realizar investigaciones similares profundizando los análisis de motivación hacia la participación de la mujer en los deportes desde un punto de vista de la psicología, comprobando los efectos del comportamiento neurológico de las deportistas.
- Tener en cuenta el año y lugar de desarrollo de este trabajo para una correcta aplicación de su contenido. La Guía debe ser actualizada anualmente, ya que los cambios con relación a los conceptos centrales de esta investigación, como empatía, interseccionalidad y motivación, están directamente ligados al contexto social de su tiempo.

## REFERENCIAS

- **Agencia FCB Inferno. Disponible en:** [www.fcbinferno.com/work/case-studies/together-weplaystrong/](http://www.fcbinferno.com/work/case-studies/together-weplaystrong/)
- **Agencia FCB Inferno. Disponible en:** <https://www.fcbinferno.com/work/case-studies/this-girl-can-2/>
- **App This Girl Can. Disponible en:** [app.thisgirlcan.co.uk/#home.12/12/18](http://app.thisgirlcan.co.uk/#home.12/12/18).
- Araya, R. G. (2011). El papel de la teoría crítica en la investigación educativa y cualitativa. *Diálogos educativos*, (21), 48-64.
- **Asociación para mujeres en el deporte profesional. Mujeres en el Deporte. Disponible en:** <https://www.mujereseneldeporte.com/>
- **Ayuntamiento de Barcelona. Disponible en:** <http://www.bcn.cat/donesiesport/es/propuestas.html>.
- Barranquero Carretero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social.
- Beltrán, E. (2001). *Feminismos: debates teóricos contemporáneos*.
- Buysse, J. A. M., & Embser-Herbert, M. S. (2004). Constructions of gender in sport: An analysis of intercollegiate media guide cover photographs. *Gender & Society*, 18(1), 66-81.
- **Campaña Nike Women en YouTube. Disponible en:** [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI)
- **Campaña This Girl Can. Disponible en:** [youtube.com/channel/UCeWu1xbK24JX1H3qrpDEW\\_g.12/12/18](http://youtube.com/channel/UCeWu1xbK24JX1H3qrpDEW_g.12/12/18).

- **Campaña This Girl Can. Sports England. Disponible en:** [thisgirlcan.co.uk/](http://thisgirlcan.co.uk/).
  
- **Campañas ONU Mujeres. Disponible en:** <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/women-and-sport>;
  
- **Carta Europea (2006). Disponible en:** [https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-10/carta\\_europ\\_web.pdf](https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-10/carta_europ_web.pdf)
  
- Casper, J. M., & Pfahl, M. E. (Eds.). (2015). Sport management and the natural environment: Theory and practice.06/01/19.
  
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.
  
- Chaves Gil, Iñaki (coord.) (2012). Comunicación para el Cambio Social. Universidad, Sociedad Civil y Medios. Madrid: Catarata.
  
- Coakley, J. J. (2007). Sports in society: Issues & controversies.
  
- **Comunidad Madrid. Disponible en:** [www.comunidad.madrid/servicios/deportes/madrid-region-activa](http://www.comunidad.madrid/servicios/deportes/madrid-region-activa).
  
- **Consejo Superior de Deportes Español. Disponible en:** <http://sportslaw.es/el-consejo-superior-de-deportes-csd/>
  
- Corbett, D. R. (1997). Sport and physical activity. *Olympic Review*, 26(15), 31-37.
  
- De la Herrán Gascón, A. (2003). Autoconocimiento y Formación: Más allá de la Educación en Valores. *Tendencias pedagógicas*, (8), 13-42.



- **Declaración de Brighton. Disponible en:** <https://www.csd.gob.es/es/mujer-y-deporte/igualdad-y-participacion-declaracion-de-brighton/declaracion-de-brighton>
  
- **Deportes JCYL. Disponible en:** <https://deporte.jcyl.es/web/jcyl/Deporte/es/Plantilla100/128441539509>
  
- Devide, F. P. (2005). Coubertin e Samaranch: da exclusão à inclusão das mulheres nos jogos olímpicos modernos. *Corpus et Scientia*, 1(1).
  
- Díez Mintegui, C. (1996). Deporte y construcción de las relaciones de género.
  
- **Ellas fútbol. Disponible en:** [ellas.futbol/mas-futbol/poder-mujeres-campana-nike/](https://www.ellasfutbol.com/mas-futbol/poder-mujeres-campana-nike/);
  
- **Embajadora Marta da Silva. Disponible en:** [press-release-un-women-announces-marta-vieira-da-silva-as-goodwill-ambassador](https://www.embajadorasport.com/press-release-un-women-announces-marta-vieira-da-silva-as-goodwill-ambassador)
  
- **Equipo Atlético de Madrid. Disponible en:** <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/deportistas-de-elite-protagonizaran-una-charla-por-la-igualdad-de-sexos>
  
- **Equipo Sport Club Corinthians Paulista. Disponible en:** [www.corinthians.com.br/mulher-paga-meia-entrada-em-jogo-do-corinthians-contra-o-oeste-neste-domingo-17-para-celebrar-respeitaasminas](https://www.corinthians.com.br/mulher-paga-meia-entrada-em-jogo-do-corinthians-contra-o-oeste-neste-domingo-17-para-celebrar-respeitaasminas).
  
- Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Siglo xxi.
  
- Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía: saberes necesarios para la práctica educativa*. siglo XXI.
  
- Gaiotti M. (2001). *Paulo Freire: Una bibliografía*. Siglo XXI.

- González Ocanto, Y. (2017). Propuesta comunicativa de adolescentes a adolescentes a través de Instagram para incentivar la práctica deportiva. Una experiencia en Segovia.
- Horcajo, M. M. (2006). Contribución del feminismo de la diferencia sexual a los análisis de género en el deporte. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 111-131.
- **IMDSG Segovia. Disponible en:** <https://www.imdsg.es/plan-director-deportivo-ciudad-de-segovia/>.
- **Inequality balls. Disponible en:** [inequalityballs.com/](http://inequalityballs.com/).
- **Instituto de la Mujer. Disponible en:** <http://www.inmujer.gob.es/>
- Interseccionalidad, I., y Conclusiones, D. G. Y. F. V. (2010). La interseccionalidad como desafío al mainstreaming de género en las políticas públicas. *Revista Vasca de Administración Pública*, (87-88), 225-252.
- **Manifiesto Mujer y deporte. Disponible en:** 09/manifiesto-mujer-y-deporte-def.pdf;
- Mohanty, C. T. (1988). Under Western eyes: Feminist scholarship and colonial discourses. *Feminist review*, (30), 61-88.
- **Nielsen Sports. Disponible en:** [nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/commercial-trends-in-sports-2018.html?cid=socSprinklr-Nielsen](http://nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/commercial-trends-in-sports-2018.html?cid=socSprinklr-Nielsen).
- **Normativa Consejo Superior de Deportes. Disponible en:** <http://sportslaw.es/el-consejo-superior-de-deportes-csd/>;

- **Normativa Constitución Europea (2004). Disponible en:** [https://europa.eu/europeanunion/sites/europaeu/files/docs/body/treaty\\_establishing\\_a\\_constitution\\_for\\_europe\\_es.pdf](https://europa.eu/europeanunion/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_establishing_a_constitution_for_europe_es.pdf).
- **Normativa Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte – Gobierno de España (1990) Disponible en:** <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE->.
- **ONG Think Olga. Disponible en:** [thinkolga.com/](http://thinkolga.com/).
- **ONU Mujeres. Disponible en:** [nacoesunidas.org/evento-esportivo-para-jovens-no-brasil-adota-campanha-da-onu-de-igualdade-de-genero2/.09/01/19](http://nacoesunidas.org/evento-esportivo-para-jovens-no-brasil-adota-campanha-da-onu-de-igualdade-de-genero2/.09/01/19).
- **ONU Mujeres. Uma vitória leva a outra.** [www.onumulheres.org.br/umavitorialevaaoutra/](http://www.onumulheres.org.br/umavitorialevaaoutra/)
- Ordóñez, A. (2011). Género y deporte en la sociedad actual. *Polémika*, 3(7).
- **Organización Desafio da Igualdade. Disponible en:** [desafiodaigualdade.org/](http://desafiodaigualdade.org/).
- **Organización Impulsiona. Disponible en:** [impulsiona.org.br/esporte-coisa-de-menina/.09/01/19](http://impulsiona.org.br/esporte-coisa-de-menina/.09/01/19).
- **Organización Playing Spain. Disponible en:** <https://www.playingspain.org/single-post/Baile-Gambia-empoderamiento-femenino>
- Ortega, E. C. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. *Fonseca*, (8), 111.
- Ortega, E. C., & San Miguel, B. G. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 1230-1242.
- **Página Facebook This Girl Can. Disponible en:** [www.facebook.com/ThisGirlCanUK/](http://www.facebook.com/ThisGirlCanUK/).12/12/18.

- **Página *Twitter This Girl Can*. Disponible en:** [twitter.com/ThisGirlCanUK](https://twitter.com/ThisGirlCanUK).12/12/18.
  
- **Página *Instagram Jogue como una garota*:**  
[www.instagram.com/joguecomoumagarotafc/](https://www.instagram.com/joguecomoumagarotafc/).
  
- **Página *Instagram This Girl Can*. Disponible en:**  
[instagram.com/thisgirlcanuk/](https://www.instagram.com/thisgirlcanuk/).12/12/18
  
- **Parlamento Europeo. Disponible en:** [https://europa.eu/european-union/topics/sport\\_es](https://europa.eu/european-union/topics/sport_es)
  
- **Plan Integral del Consejo Superior de deportes. Disponible en:**  
<https://www.csd.gob.es/csd/sociedad-ca/plan-integral-para-la-actividad-fisica-y-el-deporte-plan-a-d/>
  
- **Programa Universo Mujer. Disponible en:** <http://universomujer.es/programas/tour-mujer-salud-y-deporte/>
  
- Pupo, R. (1990). *La actividad como categoría filosófica*. La Habana: Ed. Ciencias Sociales.
  
- Rail, G. (1990). Women's sport in the Post-War period. *30th session of the International Olympic Academy, Ancient Olympia, Greece*.
  
- Ramírez Macías, G. (2014). El Franquismo autárquico, la mujer y la Educación Física. *Historia Social y de la Educación*, 3 (1), 78-102.
  
- Romero Granados, S. (2008). Influencia del patrimonio y de los medios de comunicación en la discriminación del deporte de élite femenino. *Tándem*, 28, 39-53.
  
- Ross, K. (Ed.). (2011). *The handbook of gender, sex, and media*. John Wiley & Sons.

- Ross, K. (2019). AGEMI (Advancing Gender Equality in Media Industries) Project. Conference 2019, Advancing Gender Equal Media: Challenges, strategies and diy culture, Bruselas. <https://ecrea.eu/page-18206/7057649>.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).
- Salgueiro, A. M. C (2016). Responsabilidad Social Corporativa en el Deporte: relación entre el patrocinio y el contexto social.
- **Sitio oficial Adidas. Disponible en:** [www.adidas.es/shebreaksbarriers](http://www.adidas.es/shebreaksbarriers)
- **Sitio oficial COI. Disponible en:** [www.olympic.org/gender-equality](http://www.olympic.org/gender-equality),
- **Sitio oficial de la ONU (1979).**  
<https://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>.
- **Sitio oficial del COI (2015).**  
[https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](https://stillmed.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf).
- **Sitio oficial Nike. Disponible en:** [news.nike.com/news/better-for-it-breaks-new-ground](http://news.nike.com/news/better-for-it-breaks-new-ground);
- Solano, D. (2008). Estrategias de Comunicación y Educación para el desarrollo sostenible; UNESCO.
- **Sports England. Disponible en:** [national-lottery.co.uk/.12/12/18](http://national-lottery.co.uk/.12/12/18).
- The sociology of sport as an academic and scientific discipline in Spain (1990-2015): content and bibliometric analysis.
- The Telegraph England. Disponible en: <https://www.telegraph.co.uk/school-sport/2019/04/02/introducing-girls-inspired-campaign-close-gender-sports-gap/>

- **Uol - Máquina do Esporte. Disponible en:** [maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-apoio-de-diversas-marcas-centauro-celebra-mulher\\_36592.html](http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/com-apoio-de-diversas-marcas-centauro-celebra-mulher_36592.html).
- Valle, T. del (et alii) 1985 *Mujer vasca. Imagen y realidad*. Barcelona, Anthropos.
- **Women in Sport. Disponible en:** <https://www.womeninsport.org/blog/1rebel-host-womenssportweds-event>.
- **Women for Tri. Disponible en:** : [www.womenfortri.com/#/axzz5m7Rjnnl4](http://www.womenfortri.com/#/axzz5m7Rjnnl4). [inequalityballs.com/](http://inequalityballs.com/).
- **Women Win. Disponible en:** <https://www.womenwin.org/homepage>;
- Xavier, M., Martín, S. R. (2006). La antropología del deporte en España: Visión crítica y perspectivas de futuro. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXI,(2), 7-17.
- Zapico Robles, B. (2017). La sociología del deporte como disciplina académica y científica en el ámbito español (1990-2015): análisis de contenido y bibliométrico=

## ANEXOS

- TABLA 19 – Leyes, normativas y decretos del ámbito internacional -

Institución	Normativa/Declaración	Características
<p><b>ONU (1979)</b></p>	<p>Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.  <i>Artículo 10.</i> g) Las mismas oportunidades para participar activamente en el deporte y la educación física;  <i>Artículo 13.</i> c) El derecho a participar en actividades de esparcimiento, deportes y en todos los aspectos de la vida cultural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Desde 1979, antes incluso de la cesión de la ONU Mujeres, la Organización de las Naciones Unidas ya destacaba el deporte como uno de los ámbitos en que las mujeres tienen derechos iguales a los de los hombres.</li> <li>☞ La declaración empieza con el preámbulo: "(...)la máxima participación de la mujer, en igualdad de condiciones con el hombre, en todos los campos, es indispensable para el desarrollo pleno y completo de un país, el bienestar del mundo y la causa de la paz."</li> </ul>
<p><b>Carta Olímpica (COI) (2015)</b></p>	<p><i>2 Misión y rol del COI</i>                      La misión del COI es promover el olimpismo en todo el mundo y dirigir el Movimiento Olímpico. El papel del COI es:                      7. alentar y apoyar la promoción de la mujer en el deporte a todos los niveles y en todas las estructuras con miras a aplicar el principio de igualdad entre hombres y mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Apartado dirigido a la promoción de este valor como uno de los objetivos generales de los Juegos Olímpicos.</li> <li>☞ Cada año este tema gana más fuerza en el evento como todo y la normativa refuerza esta atención.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de los sitios oficiales del COI; ONU.

- TABLA 20 – Leyes, normativas y decretos del ámbito europeo -

Institución	Normativa/Declaración	Características
<p><b>Unión Europea - Constitución Europea (2004)</b></p>	<p><i>SECCIÓN 5   Artículo III-282. g)</i> desarrollar la dimensión europea del deporte, promoviendo la equidad y la apertura en las competiciones deportivas y la cooperación entre los organismos responsables del deporte, y protegiendo la integridad física y moral de los deportistas, especialmente la de los jóvenes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Hace mención a la equidad y cooperación y destaca la importancia de proteger la integridad de los atletas en todos los ámbitos.</li> </ul>
<p><b>Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CMRE) - Carta Europea (2006)</b></p>	<p>Artículo 20 – La cultura, el deporte y el tiempo libre.            (1) El/la signatario/a reconoce el derecho de todos/as a tomar parte en la vida cultural y a disfrutar de la vida artística. (2) El/la signatario/a reconoce además el papel que desempeña el deporte en el enriquecimiento de la vida de la comunidad y la garantía del derecho a la salud, tal como se ha definido en el artículo 14. Reconoce que las mujeres y los hombres tienen derecho a un acceso igual a las actividades y a las instalaciones culturales, deportivas y de tiempo libre. (3) Reconoce que las mujeres y los hombres tienen prácticas e intereses diferentes en materia de cultura, de deporte y de tiempo libre y que éstos pueden resultar de actitudes estereotipadas y de acciones con sesgo de género. Se compromete en consecuencia a promover, cuando sea conveniente, medidas que permitan: asegurar, tanto a mujeres y a hombres, muchachos y muchachas, el beneficio de un igual acceso a las instalaciones y a actividades deportivas, culturales y de tiempo libre; animar a mujeres y a hombres, muchachos y muchachas, a participar en igualdad en deportes y en actividades culturales, incluidas aquéllas que tradicionalmente fueron consideradas principalmente como “femeninas” o “masculinas”: animar a asociaciones artísticas, culturales y deportivas a promover sus actividades desde una visión sin estereotipos de género; animar a las bibliotecas públicas a erradicar los estereotipos de género a través de su catálogo de libros y otros documentos, así como en las demás actividades de promoción y divulgación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ El artículo fue elaborado por Elaborado por el CMRE en el marco del V Programa Comunitario de Acción para la Igualdad de Mujeres y Hombres y es un ejemplo perfecto de una normativa cabal y extremadamente clara que da visibilidad al asunto.</li> <li>☞ Por tratarse de un documento elaborado por expertos en el tema de igualdad de género la documentación presenta objetivos y muestra soluciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial de la Unión Europea.



**- TABLA 21 – Leyes, normativas y decretos del ámbito nacional – Ley  
10/1990, de 15 de octubre, del deporte -**

Institución	Normativa/Declaración	Características
Gobierno de España (1990)	<p>Normativa Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte – Gobierno de España (1990) A-1990-25037</p> <p>Artículo 4</p> <p>1. La Administración del Estado y las Entidades educativas y deportivas atenderán muy especialmente la promoción de la práctica del deporte por los jóvenes, con objeto de facilitar las condiciones de su plena integración en el desarrollo social y cultural.</p> <p>2. Es competencia de la Administración del Estado fomentar la práctica del deporte por las personas con minusvalías físicas, sensoriales, psíquicas y mixtas, al objeto de contribuir a su plena integración social.</p> <p>3. Asimismo, la Administración del Estado procurará los medios necesarios que posibiliten a los deportistas residentes en los territorios insulares y de Ceuta y Melilla, la participación en competiciones deportivas no profesionales de ámbito estatal en condiciones de igualdad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚠ Válida en territorio nacional y cubre las normas referentes al deporte en España.</li> <li>⚠ Hay un caso de desactualización con respecto al contexto, pero está en trámite el proceso de agregar un párrafo que haga mención la relevancia del tema.</li> </ul>
	<p>Normativa Ley 10/1990, de 15 de octubre, del deporte</p> <p>TITULO II</p> <p>El Consejo Superior de Deportes</p> <p>Artículo 7</p> <p>1. La actuación de la Administración del Estado en el ámbito del deporte corresponde y será ejercida directamente por el Consejo Superior de Deportes, salvo los supuestos de delegación previstos en la presente Ley.</p> <p>2. El Consejo Superior de Deportes es un Organismo autónomo de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Educación y Ciencia. Reglamentariamente el Gobierno podrá modificar esta adscripción.</p> <p>3. Son órganos rectores del Consejo Superior de Deportes el Presidente y la Comisión Directiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⚠ La misma ley reconoce al Consejo Superior de Deportes como órgano responsable por la actuación de la administración del Estado.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial del Gobierno de España.

**- TABLA 22 – Leyes, normativas y decretos del ámbito nacional – Consejo Superior de Deportes -**

Institución	Normativa/Declaración	Características
<b>Consejo Superior de Deportes</b>	<p>Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte (2009) Párrafo 6: Queremos un futuro con más mujeres que gocen del deporte y de los beneficios que éste conlleva, así como un mayor número de mujeres implicadas en todos los aspectos de la actividad física y el deporte: la dirección y la gestión, el entrenamiento, el arbitraje, el periodismo, la formación, la investigación y la práctica deportiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ 11 párrafos con actitudes que resultan necesarias, como utilizar las posibilidades que ofrece el deporte con el fin de superar prejuicios y estereotipos que impiden a las mujeres y a los hombres desarrollarse según sus expectativas personales y su potencial individual.</li> </ul>
	<p>Declaración de Brighton sobre la mujer y el deporte (1994). La primera conferencia internacional sobre la mujer y el deporte, que reunió a los responsables de las políticas y decisiones del mundo deportivo, a nivel tanto nacional como internacional, tuvo lugar en Brighton, Reino Unido, del 5 al 8 de Mayo de 1994. Fue organizada por el British Sports Council (Consejo Británico del Deporte) con el apoyo del Comité Olímpico Internacional. La conferencia examinó específicamente la cuestión de cómo acelerar el proceso de cambio para rectificar los desequilibrios que enfrentan a las mujeres al participar en el deporte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ No solo ha promulgado el Manifiesto por la Igualdad y la Participación de la Mujer en el Deporte, sino que también como expresa en este se adhiere a los Principios de la Declaración de Brighton como hoja de ruta referente a nivel internacional en materia de Mujer y Deporte junto a sus federaciones.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial del Consejo Superior de Deporte.

- TABLA 23 – Leyes, normativas y decretos del ámbito regional –

Castilla y León -

Institución	Normativa/Declaración	Características
<p><b>Plan estratégico del Deporte de Castilla y León (2014-2017)</b></p>	<p>6.10 Acciones relativas a deporte y género.</p> <p>77. Proponer actuaciones que mejoren la participación de la mujer em la actividad deportiva em la edad escolar.</p> <p>78. Potenciar la presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad de las entidades deportivas de Castilla y León.</p> <p>79. Llevar a cabo acciones de información y sensibilización sobre el cumplimiento de principios de igualdad.</p> <p>80. Favorecer la visibilidad de mujeres con implicación relevante en el ámbito deportivo.</p> <p>81. Velar por que en todas las federaciones deportivas las normativas, reglamentos y estatutos, así como el desarrollo normativo autonómico, y las convocatorias de ayuda pública no contengan ningún tipo de discriminación por motivos de género, así como que su aplicación no pueda producir discriminaciones por razones de género, o impactos negativos sobre la igualdad entre hombres y mujeres.</p> <p>82. Potenciar una mayor presencia de mujeres y su afiliación en las modalidades deportivas.</p> <p>83. Promover la asistencia de las mujeres.</p>	<p>☞ El plan tiene un párrafo dirigido sólo a acciones y medidas tomadas con relación al tema y son bastante enfáticas y claras en relación a la promoción del deporte para las mujeres y con la no tolerancia con discriminación de género. Esta parte es un diferencial con relación a otras normativas analizadas y merece destaque.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del sitio oficial del Deporte de Castilla y León.

- TABLA 24 – Leyes, normativas y decretos del ámbito local – Segovia -

Institución	Normativa/Declaración	Características
<p><b>Plan Director Deportivo Segovia</b></p>	<p>Estrategia Número 3:“Impulsar y facilitar la participación deportiva femenina a todos los niveles y para cualquier práctica dentro del marco deporte para todos.”</p> <p>3.1. Fomento y consolidación de la relación existente entre el Instituto Municipal de Deportes y las asociaciones y colectivos de mujeres de nuestra ciudad, con el propósito de sensibilizarles e incorporarles de forma paulatina a la dinámica deportiva actual.</p> <p>3.2. Programas de colaboración y ayudas para todas aquellas actividades físico deportivas promovidas desde los colectivos de mujeres, y cuyo fin último sea la difusión del deporte dentro de este ámbito de actuación.</p> <p>3.3. Colaboración con el Instituto de la Mujer y las Delegaciones Provinciales de cada Federación Deportiva Segoviana.</p> <p>3.4. Colaboración continua con la Concejalía de Servicios Sociales del Ayuntamiento de Segovia de cara a fomentar el deporte para todos y de cara a divulgar las acciones realizadas por ambas partes.</p> <p>3.5. Implantación dentro del programa “Deporte Escolar” de la actividad “Formatéate”, en colaboración con el departamento de Educación y Juventud, orientado a facilitar el acceso al deporte al colectivo femenino en el entorno de edad de 12 a 18 años.</p>	<p>⚡ Segovia también tiene un párrafo con relación a este tema y se enfoca en la promoción del deporte para mujeres, incluso la ambición escolar. Destaque también para su colaboración con Institutos con la misma finalidad.</p>

**Fuente:** Elaboración propia a partir del sitio oficial del Instituto Municipal de Deportes de Segovia.

**Entrevista original en inglés con Karen Ross.**

**Bruselas, día 26 de febrero de 2019.**

**1. I will start with a question to understand your participation in the campaign ThisGirlCan. What is your link to the campaign? How did your relation with the campaign begin?**

Ok, so ThisGirlCan, I saw it on Sport England, in UK. It was one Add. Is like a spot minute and I loved the campaign, it look really great. I loved the fact that is quite funky with a really great soundtrack. So, last year, around the Internacional Women's Day, myself and a group of colleagues organized a whole brand to the activities around the Internacional Women's Day and one of the things that I made was a film with using the ThisGirlCan idea but focused in the old women. So it was my first kind of effort and try to make a film. It's very amateur... and it's fine. So I identified a number of old women who agreed to be, you know, they swim, or they do nordic walking... So I had video them doing what every they was doing and I found old womens agrouped close. So I put a Go Pro, so she got enter in the pool with them and she filmed by the water. It was just so brilliant! So the point was, try to say that was a very much productive Project, continuing being a project, that make old women visible. And in this case making old women also do sports and also in the context #ThisGirlCan. Try to encoraje old peolpe to take sport. And part of the process is to try show them in Newcastle - where I live - with the film I was made. All this clases would stake and enjoy. So I want the old peolpe thinking "yeah, maybe I'll try to do it, or a group, but I dont have anyone to go with them", maybe they will go to be with young people. So, it's like try to say "Hey they all is having a class, is for your age group" so that is very much... very much about visibility making old women visible, making old women feel "I could get involved in sport" and hear a much of women having a really great time! That was a very much positive passage.

**2. We talked so much about diversity today. Do you think that is the most relevant point which differs this one from other campaigns?**

I think... I mean, It's something that we talk about in the AGEMI Project... It should by intersectionality. We can't just talk about women in relation to men. We have

to talk about, you know, lesbians, or women of color, or old people... all the shape of women. So, it's try to understand and think the different experiences we have as old women, as straight women, as gay women and just say, the gender it's one thing, it's one fundamental element also, but there is all this other things. So my experience as women is different than your experience because you're younger, you came from a different life background, and we have a different close position. So it's try to just say, gender is really important, all in the how we identify it's important but there's all this other things, which actually say that we can't just look at gender, because it's not just about sex. And so I think the more... you know we have more campaigns which have, which really truly have more old women, black women, women being not the typical women, when we think about... a woman, if you so speech. So trying to show the diversity and I think that we see advertising campaigns that making offers to do that, but often, they show diversity with twelve women and one is a black woman, but they are all young and they are all beautiful. So it's so... we need to just say, you know what... that is so more about diversity than just changing the color!

**3. Do you remember more good campaigns that involves sport and gender?  
Or some of gender that treat this in general.**

That's interesting, it's not necessarily, it's social about sport, It's, not off, it's... Always! Always produces things including painty liners you can find on youtube, if you search on the youtube 'Always Campaign', you will find a really nice campaign. Ok, it's for commercial brand and stuffs, but anyway, it's cool. Is through #LikeaGirl, they have a studio set up. And we have a series of young women coming in and they say "'ok, through run like a girl'" so the camera it's just on the girl that start to do a movement with a discuss forced and so, and them... They say kind of this for teenagers and then you get and they say "'ok, now against, with younger kids, boys and girls and the girls was just like (wraaaw). And all them try to show is through a process of culturalization, give, you know... A girl, 5, 6, 7 years old we like she through like herself but actually told socially 'yeah, you need this is and this'... So the point about the Add, I think it's just use sport as a march full of a culturalization and how we should just: no, not do that. It's quite interesting and kind a effort, even this commercial, I think it's so what, still actually out that's really, in the opposite direction, no in the opposite direction, but looking a man, Gillette just have initial

it's on a new Add, we go to start, we go to somewhere. And actually, ok it's still place startust, but good for them, good for them to make a start! And to be provocative, to provoke people, to like or not like, but it's only gender, people are talking about it!

**4. Do you know if the impact of the campaign ThisGirlCan was measured?  
Have the girls changed their habits?**

I think Sport England has properly done somewhere, because they start with that campaign and they may, it's hard to tell the impacties... Because, you know, in the UK Sport is on the Krikland so I think is actually really difficult to track and impact at this point. Hmmm, yes, anyone is really doing because, do you think, how do you measure that... I think in this kind of campaigns we just have to tought it out there, just tought it out there and hope that some point and someone, will use that and may change the behavior. So I think that in some campaigns you just have to hope for change, you can't really demonstrate it. Maybe in 20 years we will have more women, you know, competing for Olimpics...

**5. One of the chapters of my thesis is just about the influence of the media and how the image of women in the sports world is reported. With all your gender and media expertise, how do you analyze this moment of change that we are experiencing today, with the women's World Cup this year having so much visibility for example...**

I think that more than we see change... We are not in 2019 we are not in the same place than 2015, we are not in the same with the last Olimpys, we still have, you know, if we had more sports women, if we had more sports journalists who are women that wich help. If we had, if womens athletes was paid the same as mens that what help. There are things in the industry, or the sport News today, doing perfection it's today. But we, we can not always say, we can complain, we can critic whats is kind on, but lets be positive! Lets say that is really great that, you know, in a number of countries womens in sports teams are beeing pay properly, so they can not, just focus on the sport, no just talk you know... tree Jobs and them go to the truck in evening, in this bad time, so I think that is a recognicion, I think the key of the recognition of change is that is a audience for women sport. The more that we can show, that is a audience, it's all comercial, it's all about

money, so, the more we can say: that is a massive audience, cause everytime, you know, the womens World Cup is broadcast we as just see kind of a spike in a tendence, you know, wherever, but I think with all this things, we have to show the important line and the impact, so, recognize just say, we can show the industry broadcasts they can not just get a huge number of adicional views subscribing to the chanel because they actually are focusing on more womens games. Thats how I think that gets to improve, but, that are always more things to do. But actually, let's celebrate everytime we see a tiny bit of change, you know, because its we need to see more women as comentates, as athletes cause how can we inspire the next generation of atheletes, how can we inspire, you know, the kids in school. **Yeah. Let's be positive!**

### **Entrevista con Karen Ross traducida para o castellano.**

#### **1. Comenzaré con una pregunta para comprender su participación en la campaña ThisGirlCan. ¿Cuál es su enlace a la campaña? ¿Cómo comenzó tu relación con la campaña?**

Ok, así que ThisGirlCan, lo vi en Sport England, en el Reino Unido. Fue uno Add. Es como un spot y me encantó la campaña, se ve realmente genial. Me encantó el hecho de que es bastante divertido con una banda sonora realmente genial. Entonces, el año pasado, en torno al Día Internacional de la Mujer, yo y un grupo de colegas organizamos una marca completa para las actividades en torno al Día Internacional de la Mujer y una de las cosas que hice fue una película con el uso de la idea de ThisGirlCan, pero centrada en mujeres mayores. Así que fue mi primer tipo de esfuerzo y intento de hacer una película. Es muy amateur ... y está bien. Así que identifiqué a una cantidad de mujeres mayores que accedieron a ser, ya saben, nadan o hacen caminatas nórdicas ... Así que les hice un video de lo que estaban haciendo y encontré mujeres viejas agrupadas. Así que puse una cámara Go Pro, así que ella entró en la piscina con ellos y la filmó junto al agua. ¡Fue tan brillante! Entonces, el punto era, tratar de decir que fue un proyecto muy productivo, que sigue siendo un proyecto, que hace visible a las ancianas. Y en este caso, hacer que las mujeres mayores también hagan deportes y también en el contexto #ThisGirlCan. Trata de encorajar al personas mayores para hacer deporte. Y parte del proceso es tratar de mostrarlos en Newcastle, donde vivo, con la película que me



hicieron. Todas estas clases apostarían y disfrutarían. Así que quiero que la gente mayor piense "sí, quizás yo intente hacerlo, o en un grupo", pero no tienen a nadie que vaya con ellos, tal vez vayan a estar con los jóvenes. Entonces, es como tratar de decir "Mira, todos están teniendo una clase, es para su grupo de edad", por lo que es mucho... mucho acerca de la visibilidad que hace que las mujeres mayores sean visibles, que las mujeres mayores se sientan "envueltas en el deporte", ¡y escuché que muchas mujeres pasaran un buen rato! Esa fue una actividad muy positiva.

## **2. Hablamos mucho sobre la diversidad hoy. ¿Crees que ese es el punto más relevante que difiere esa de otras campañas?**

Creo que ... quiero decir, es algo de lo que hablamos en el Proyecto AGEMI... Debe ser por interseccionalidad. No podemos hablar de mujeres en relación con los hombres. Tenemos que hablar, lesbianas, o mujeres de color, o personas mayores... todas las formas de las mujeres. Entonces, es tratar de entender y pensar las diferentes experiencias que tenemos como mujeres mayores, como mujeres rectas, como mujeres homosexuales y solo decir, el género es una cosa, también es un elemento fundamental, pero existen todas estas otras cosas. Por lo tanto, mi experiencia como mujer es diferente a la suya porque usted es más joven, vino de una vida diferente y nosotras tenemos una posición diferente. Por lo tanto, solo se trata de decir que el género es realmente importante, todo en la forma en que lo identificamos es importante, pero hay otras cosas que dicen que no podemos solo mirar el género, porque no se trata solo del sexo. Y entonces, creo que cuanto más... sabes, tenemos más campañas que tenemos, que en realidad tienen más mujeres mayores, mujeres negras, mujeres que no son las mujeres típicas, cuando pensamos en... una mujer, si así lo hablas. Así que intentamos mostrar la diversidad y creo que vemos campañas publicitarias que hacen ofertas para hacer eso, pero a menudo muestran diversidad con doce mujeres y una es negra, pero todas son jóvenes y todas son hermosas. Entonces es tan ... necesitamos decir, ya sabes, ¡eso es mucho más sobre la diversidad que solo cambiar el color!

### **3. ¿Recuerdas más buenas campañas que involucren deporte y género? O algunos de género que tratan esto en general.**

Eso es interesante, no es necesario, es social sobre el deporte, es, no está apagado, es ... ¡Siempre! Produce siempre objetos, incluidos los delineadores que puedes encontrar en YouTube, si buscas en la campaña de "Always" de YouTube, encontrarás una campaña realmente agradable. Ok, es para marcas comerciales y productos, pero de todos modos, es genial. Es a través del hashtag #LikeaGirl, tienen un estudio configurado. Y tenemos una serie de mujeres jóvenes que llegan y dicen "está bien, ahora corren como una chica", por lo que la cámara es solo para la chica que comienza a hacer un movimiento con una discusión forzada [estereotipada como femenina] y eso, y ellas ... Dicen algo de esto para los adolescentes y los que tú piensas es que "bien, ahora estamos en contra, con los niños, los niños y las niñas más pequeños" y las chicas eran como (wraaaw) [movimientos fuertes, sin estereotipos]. Y todo lo que intentan mostrar es a través de un proceso de cultivación, de, ya sabes... Una niña de 5, 6, 7 años, les gusta, como ella misma, pero en realidad le dijo a la sociedad "tu necesitas esto y esto"... Entonces, el punto sobre el Add, creo que es solo usar el deporte como una marcha llena de cultura y cómo deberíamos: no, no hacer eso. Es un esfuerzo bastante interesante y amable, incluso este comercial, creo que es lo que, en realidad todavía está fuera, en la dirección opuesta, no en la dirección opuesta, pero buscando a los hombres, Gillette acaba de tener la idea de que está en un nuevo Add, Vamos a empezar, vamos a algún lugar. Y, de hecho, está bien, todavía es un ambiente distinto, pero es bueno para ellos, ¡es un buen comienzo! Y para ser provocativos, para provocar a la gente, para gustar o no, ¡pero solo se trata de personas y de género! Y la gente esta hablando sobre eso.

### **4. ¿Sabes si el impacto de la campaña ThisGirlCan fue medido? ¿Han cambiado las chicas sus hábitos?**

Creo que Sport England lo ha hecho correctamente en algún lugar, ya que comienzan con esa campaña, y es posible que sea difícil decirte los impactos... Porque, ya saben, en el Reino Unido la campaña está en Kirkland, así que creo que es realmente difícil rastrearlo. Y el impacto en este punto. Hmmm, sí, cualquiera lo está haciendo realmente porque, ¿crees? ¿Cómo se mide eso? Creo que en este tipo de campañas solo tenemos que

ofrecerlo, simplemente hacerlo y esperar que algún punto alguien utilizará eso y que pueda cambiar el comportamiento. Así que creo que en algunas campañas solo hay que esperar un cambio, no se puede demostrar. Tal vez en 20 años tendremos más mujeres, ya sabes, compitiendo en los Juegos Olímpicos...

**5. Uno de los capítulos de mi tesis trata sobre la influencia de los medios de comunicación y sobre cómo se informa sobre la imagen de las mujeres en el mundo del deporte. Con toda su experiencia en género y medios, ¿cómo analiza este momento de cambio que estamos experimentando hoy, con la Copa Mundial de Mujeres de este año teniendo tanta visibilidad, por ejemplo...**

Creo que más de lo que vemos cambiar ... Estamos en 2019, no estamos en el mismo lugar que en 2015, no estamos en lo mismo con los últimos Juegos Olímpicos, todavía tenemos, ya sabes, si tuviéramos más mujeres deportivas, si tuviéramos más periodistas deportivos que sean mujeres que nos ayuden. Si lo hubiéramos hecho, si las mujeres atletas se pagaban lo mismo que los hombres eso ayudaría. Hay cosas en la industria, o las noticias deportivas hoy, haciendo la perfección hoy. Pero nosotros, no siempre podemos decir, podemos quejarnos, podemos criticar qué hay de bueno, ¡pero seamos positivos! Digamos que es realmente genial que, ya sabes, en varios países las mujeres en los equipos deportivos están pagando adecuadamente, por lo que no pueden, solo enfocarse en el deporte, no solo hablar, ya sabes ... hay mujeres trabajando, despertando temprano y ellas van en autobús, en días buenos o malos, así que creo que es un reconocimiento, creo que la clave del reconocimiento del cambio es que hay una audiencia para el deporte femenino. Cuanto más podemos mostrar, que es una audiencia, todo es comercial, se trata de dinero, así que, más podemos decir: es una audiencia masiva, porque cada vez, ya sabes, la Copa Mundial de Mujeres es más amplia que nosotros. Verás una especie de aumento en una tendencia, sabes, donde sea, pero creo que con todas estas cosas, tenemos que mostrar la línea importante y el impacto, por lo tanto, reconocemos que podemos mostrar las transmisiones de la industria que no pueden obtener. un gran número de vistas adicionales que se suscriben al canal porque en realidad se están enfocando en más juegos de mujeres. Así es como creo que se mejora, pero siempre hay más cosas que hacer. Pero en realidad, celebremos cada vez que veamos un

pequeño cambio, ya sabes, porque necesitamos ver a más mujeres como comentaristas, como atletas, porque cómo podemos inspirar a la próxima generación de atletas, cómo podemos inspirar, ya sabes, el niños en la escuela **Sí. ¡Seamos positivos!**