

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

RUNNING STEREOTYPES

UN ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DE NIKE
Y ADIDAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO. MODALIDAD DE DISERTACIÓN

MARÍA GIL HITA

TUTORA: SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO

SEGOVIA, 10 JUNIO 2019

RESUMEN

Este trabajo presenta una aproximación a las diferencias de género en el deporte. A partir de los planteamientos de Marina Subirats en el libro "Balones fuera" revisa diferentes ámbitos de discriminación por género. El trabajo recopila noticias de actualidad que muestran estas diferencias para contextualizar el problema. Como investigación aplicada se presenta un análisis comparativo de las últimas campañas de Nike y Adidas, al ser éstas las primeras en el ranking mundial de marcas deportivas. Como principales resultados, se muestra que Adidas apuesta más por la representación de mujeres aisladas, que no son deportistas sino artistas, modelos, presentadoras para dirigirse a las mujeres y para mostrar su moda deportiva, mientras que, para el sector masculino, elige deportistas de alto reconocimiento y hombres que practican deportes en equipo.

Por su parte, comprobamos que las campañas de Nike se están sumando a la ola del mensaje por la igualdad. Esto es una buena noticia, pero parece una estrategia oportunista en pleno auge el feminismo. No sirve de acto de desagravio tras años de denuncias a esta corporación, que ha utilizado mano de obra infantil y cadenas de producción en semi esclavitud en las que las mujeres han trabajado en situaciones de explotación y riesgos laborales. Otra prueba de la resistencia de los estereotipos es que Nike tiene una página web segregada para mujeres de tallas grandes que lanzó con la campaña "para mujeres reales", lo que sugiere que "las mujeres reales" son entonces excluidas de la página oficial donde lo que se representa son "estereotipos".

PALABRAS CLAVE

Estereotipos de género, publicidad, marcas deportivas, campañas, Adidas, Nike.

ABSTRACT

This paper presents an approach to gender differences in sport. Based on Marina Subirats' proposals in the book "Balonesfuera", it reviews different areas of gender discrimination. The work compiles current news that show these differences in order to contextualize the problem. As applied research, a comparative analysis of the latest Nike and Adidas campaigns is presented, as these are the first in the world ranking of sports brands. As main results, it shows that Adidas bets more on the representation of isolated women, who are not sportswoman but artists, models, presenters to address women and to show their sports fashion, while, for the male sector, chooses highly recognized sportsmen and men who practice team sports.

For its part, we see that Nike's campaigns are adding to the wave of the message of equality. This is good news, but it seems to be an opportunistic strategy in the midst of the rise of feminism. It does not serve as an act of reparation after years of denunciations to this corporation, which has used child labor and production chains in semi-slavery in which women have worked in situations of exploitation and labor risks. Another proof of the resistance of the stereotypes is that Nike has a segregated web page for women of big sizes that it launched with the campaign "for real women", which suggests that "real women" are then excluded from the official page where then what is represented are "stereotypes".

KEY WORDS

Gender stereotypes, advertising, sports brands, campaigns, Adidas, Nike.

INDICE

1. PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO	9
1.1. Objeto de la investigación.....	9
1.2. Justificación del tema.....	9
1.3. Objetivos	11
1.4. Hipótesis	12
2. MARCO CONTEXTUAL: EL DEPORTE COMPETITIVO COMO ESPACIO DE SEGREGACIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES	14
2.1. Tipos de desigualdades	14
2.1.1. Desigualdad de Género.....	14
2.1.2. Desigualdad en la brecha salarial	18
2.1.3. Aniquilación simbólica / Invisibilización de los medios.....	20
2.1.4. Desigualdad en la educación	22
2.1.5. Desigualdad entre etnias	24
2.2. Hándicaps de las mujeres en las competiciones deportivas.....	26
2.3. Deporte competitivo	31
3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REPRESENTACIÓN DE LA FIGURA DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN LAS PRINCIPALES MARCAS DEPORTIVAS.....	33
3.1. Modelo de análisis y definición de los parámetros de diferenciación	33
3.2. Análisis comparativo de las marcas.....	34
3.2.1. NIKE.....	34

3.2.1.1. Plataforma digital YouTube.....	35
3.2.1.2. Plataforma digital Instagram.....	39
3.2.2. ADIDAS	44
3.2.2.1. Plataforma digital YouTube.....	45
3.2.2.2. Plataforma digital Instagram.....	50
4. CONCLUSIONES.....	58
5. BIBLIOGRAFÍA.....	61

INTRODUCCIÓN

Este documento constituye la memoria del Trabajo de Fin de Grado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid concretamente del Campus María Zambrano de Segovia.

En este trabajo trataremos uno de los temas que está generando grandes controversias en nuestra sociedad: las diferencias de género en el deporte. Una sociedad con mucho por avanzar en todos los sentidos pero concretamente en este caso hacia el deporte igualitario.

Los medios de comunicación tienen una gran influencia en nuestra vida cotidiana ya que permiten mantenernos en contacto con todo lo que sucede a nuestro alrededor, además de poseer un gran poder en la educación. Dentro de este sector, destaca la publicidad, una herramienta persuasiva capaz de informar, comunicar, transmitir objetivos, ideas, opiniones etc. que está muy presente en la sociedad y que está generando una gran problemática ya que contribuye a la creación de estereotipos acentuando la diferencia social entre géneros.

Como afirma Marina Subirats en su libro “Balones fuera. Reconstruir los espacios desde la coeducación”:

“El sexismo forma parte integrante y profunda de nuestra lengua, de nuestros gestos, de nuestras categorías mentales, de nuestros hábitos, de nuestras relaciones, de nuestra vida. El sexismo nos constituyó inicialmente, como nos constituyó la cultura que nos fue transmitida”¹(Marina Subirats. 2007, p9).

Por lo que podemos decir que esta problemática sigue vigente hoy en día en los diferentes ámbitos adquiriendo una mayor importancia y ocasionando grandes polémicas en nuestra sociedad, los cuales generan daños a la imagen y en el propósito de compra también de las marcas anunciadas.

Diversos estudios han analizado este tema desde diferentes perspectivas, como las mujeres en el deporte de la competición, la diferencia de género en la educación deportiva, el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación, etc. Entre estos estudios podemos encontrar el libro publicado por María José López González, abogada especialista

¹<https://edicionesmagina.com/appl/botiga/client/img/10104.pdf>

en derecho deportivo, sobre “Mujer, discriminación y deporte” (2017). Se trata de una reflexión que lleva a cabo la propia autora sobre la mujer, la discriminación, deporte profesional y alta competición. También encontramos entre otros, el estudio realizado por Pilar López Díez “Deportes y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y opiniones”(2011) sobre el tratamiento que los medios de comunicación realizan en las noticias y contenidos sobre las mujeres deportistas en comparación con las representaciones masculinas.

Las ganas de poder llevar a cabo un proyecto sobre esta temática es un gran reto que requiere mucho esfuerzo, trabajo y motivación, ya que es considerado un problema muy presente en nuestro entorno y que se ha transmitido a lo largo de la historia a través de la cultura y educación. Por lo que hoy en día, a siglo XXI, ya no debería de existir ya que afecta a la autoimagen de las personas y a sus proyecciones personales.

Actualmente, dentro de los medios de comunicación de masas, la publicidad juega un papel muy importante en la sociedad ya que es la gran transmisora no solo de información comercial, sino de estereotipos y de ciertos valores sociales, culturales, éticos, etc. Capaces de modificar nuestras conductas, nuestras vidas. Uno de sus principales objetivos es persuadir e incitar al consumidor a la compra de cierto producto o servicio, por lo que el fenómeno publicitario se encuentra constantemente en nuestras vidas. Cada uno de los valores y estereotipos que la publicidad trata de transmitir, producen una cierta diferenciación entre hombres y mujeres, generando una imagen contraria y distorsionando la realidad.

El campo de la publicidad es muy amplio, por lo que este proyecto se centra en la publicidad de las marcas deportivas. A lo largo de este trabajo hablaremos de cómo estas marcas son capaces de generar una gran diferencia en la representación del género masculino y el género femenino dentro de la publicidad, de cómo es capaz de otorgar ciertos valores al modelo masculino y otros al modelo femenino, además de un estudio de las principales marcas y sus parámetros de diferenciación por sexo, de su comercialización a través de internet y un análisis comparativo de éstas.

En definitiva, considero que a día de hoy existe una gran diversidad de problemas que no dejan de ser desapercibidos, como en este caso la desigualdad y estereotipación en el

ámbito publicitario y que a medida que pasa el tiempo afectan a un mayor número de personas, por lo que tuve la idea y la necesidad de poder reflejarlo en este trabajo.

El recorrido de este trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar haremos un planteamiento de estudio, donde justificaremos la elección del tema, además se llevarán a cabo los objetivos, la hipótesis y la metodología que utilizaremos. A continuación, hablaremos sobre los distintos tipos de desigualdades junto con los roles que desempeñan las mujeres en las competiciones deportivas, las desigualdades deportivas existentes y el deporte competitivo.

Finalmente, tras recopilar toda la información, llevaremos a cabo un análisis de diferentes marcas en dos de las plataformas digitales más utilizadas hoy en día por las marcas.

1. PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO

1.1. Objeto de la investigación

En este trabajo académico, el objeto de la investigación se centra en la realización de un estudio de las representaciones de género en la publicidad de las principales marcas deportivas, escogiendo para el análisis a las más relevantes: Nike y Adidas, primeras en el ranking de las mejores marcas globales por Interbrand² además del Ránking Top 30 de las marcas más significativas de 2019 publicado por MeaningfulBrands³. Observaremos concretamente cómo se representa la figura del hombre y la figura de la mujer en la publicidad de carácter deportivo en España en las principales plataformas digitales, como es el caso de YouTube e Instagram.

1.2. Justificación del tema

A pesar de los avances sociales hacia la igualdad social, es fácil de observar que las mujeres muchas veces aparecen en la comunicación y en las redes sociales en unos roles tradicionales claramente discriminatorios desde el punto de vista de la igualdad de derechos y oportunidades. Es importante estudiar este tema ya que en muchas ocasiones, no percibimos los estereotipos y clichés que transporta la comunicación digital por ser algo cotidiano.

Somos conscientes de que los medios de comunicación de masas, concretamente en nuestro caso, la publicidad, continúan utilizando estereotipos sexistas, ofreciendo la imagen de la mujer de una forma muy diferente a la de los hombres, empleando el cuerpo de la mujer como un reclamo sexual o desempeñando un papel muy dependiente del hombre. En demasiados casos, las mujeres están relacionadas con la fragilidad, la delicadeza, lo familiar, mientras que los hombres se asocian con la fuerza, el éxito, el poder, etc. Esto no solo se puede observar en la publicidad sino en muchos otros ámbitos sociales.

²<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

³<https://www.meaningful-brands.com/en>

La publicidad transmite información y valores sociales, culturales, éticos, etc., adquiere un cierto poder educativo y socializador, por lo que es considerada una gran herramienta de comunicación enfocada a todas las edades.

Un caso actual donde podemos apreciar el sexismo dentro de una marca deportiva, es en la campaña de Kendall Jenner para Adidas comentado en el artículo “La última campaña de Kendall Jenner para Adidas reafirma el sexismo de las marcas deportivas”⁴ publicado en *La Vanguardia* por la autora Sandra Arbat el día 16 de Agosto de 2017. Diversas críticas en las redes sociales denunciaban que la protagonista no se tratara de una atleta, sino de una modelo.



1.1 Imagen: Noticia campaña de Kendall Jenner para Adidas. Recuperado de : <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20170816/43583172624/publicidad-kendall-jenner-adidas-sexismo-marcas-deporte.html>

Esta desigualdad de género en las representaciones de mujeres que ofrecen las marcas deportivas es el objeto de este estudio, en el que pretendo comprobar y analizar de qué manera las marcas deportivas tienden a reflejar a los hombres y a las mujeres en redes sociales como Instagram y YouTube.

Considero que es un tema muy interesante y actual que se suma a numerosos estudios que analizan esta desigualdad en los diferentes medios de comunicación, ya sea en prensa, televisión, revistas, etc. Por lo que espero que todas mis aportaciones sirvan de ayuda para

⁴<https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20170816/43583172624/publicidad-kendall-jenner-adidas-sexismo-marcas-deporte.html>

generar una mayor conciencia de los subtextos que albergan las imágenes publicitarias que nos rodean y que tienen tanto valor identitario para las y los jóvenes.

Partimos de la pregunta de si las marcas se esfuerzan en alcanzar una igualdad simbólica o de las representaciones en su publicidad o si la desigualdad persiste.

1.3. Objetivos

Con este trabajo se busca realizar una observación y estudio descriptivo de la representación de la figura del hombre y de la mujer de las principales marcas deportivas a través de la publicidad y su comunicación digital. Existen grandes desigualdades no solo en el ámbito laboral, económico o social, sino también en el ámbito publicitario.

Otro de los objetivos es identificar posibles representaciones desactualizadas, estereotipos y observar si las marcas utilizan de diferente modo el cuerpo del hombre y el de la mujer para publicitar sus productos o servicios.

Para la selección muestral nos hemos apoyado en el ranking de marcas Interbrand 2018⁵ y también en el ranking Top 30 de las marcas más significativas de 2019 publicado por MeaningfulBrands⁶. Ambos rankings señalan que las principales marcas deportivas dirigidas a ambos sexos son Nike y Adidas.

Para la sistematización de la observación realizaremos una ficha de comprobación basada en la metodología del análisis de contenido. Este método de Bernard R. Berelson consiste (según Tinto, 2013: 140) sociólogo e investigador de políticas de población y precursor del estudio teórico y empírico del campo de la comunicación política, en una “técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

Contabilizaremos aspectos cuantitativos como el número de apariciones de la mujer y el hombre, su aparición en grupo o solitario, y aspectos cualitativos referidos a las figuras representadas (si emplea voz, su porcentaje de desnudez, lenguaje corporal) así como aspectos textuales (palabras clave del mensaje, etc.)

⁵<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

⁶<https://www.meaningful-brands.com/en>

Con todo esto, pretendo comprobar si existen estereotipos de género y representaciones diferenciadas, o si nos encontramos una comunicación digital con representaciones igualitarias y respetuosas con las mujeres.

1.4. Hipótesis

La hipótesis inicial de este trabajo es que se mantienen estereotipos de género a la hora de representar a personas deportistas o que se visten con ropa y equipamiento deportivo.

Para comprobarlo, realizaré una comparativa entre la representación de las figuras masculina y femenina dentro de este sector.

Somos conscientes de que los estereotipos suelen estar presentes en la publicidad para facilitar la comprensión de los mensajes, pero pueden suponer una rémora que refuerza creencias limitantes sobre los géneros.

1.5. Metodología de estudio

Iniciaremos este análisis con la marca Nike, analizando en primer lugar la red social YouTube, cuya plataforma digital cuenta con más de 990.626 millones de suscriptores.

Realizaremos una visión global para contemplar los diferentes canales que lo componen para comprobar si existe una segregación de género a primera vista, y a continuación llevaremos a cabo el análisis de la campaña “DreamCrazy”⁷ publicada en el año 2018, con más de 29 millones de visualizaciones y la nueva campaña “DreamCrazier”⁸ publicada en el año 2019 con más de 9,5 millones de visualizaciones, donde podremos observar como la marca empieza a apostar por la figura femenina.

En cuanto a Instagram, que cuenta con más de 87,6 millones de seguidores, volveremos a realizar una visión global y analizaremos dos fotografías de dos de las protagonistas de la campaña “DreamCrazier”. Por un lado, la fotografía de Chantel Navarro publicada el 27 de Febrero de 2019 y la fotografía de Zeina Nassar publicada el 20 de Febrero de 2019, ambas boxeadoras desde los 14 y 13 años.

A continuación, realizaremos el mismo procedimiento con la marca deportiva Adidas, cuya plataforma digital cuenta con 867.646 millones de suscriptores. Se llevará a cabo una

⁷<https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I&t=8s>

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

visión global y analizaremos la última campaña publicada en el año 2018 “Creativity is the answer”⁹ junto con un spot que está ligado a esta campaña titulado “Here to create change”¹⁰. En cuanto a Instagram, que supera los 20 millones de seguidores, analizaremos 8 imágenes de la campaña “Here to create change” compuesta por cuatro imágenes donde las protagonistas son las mujeres, concretamente la fotografía de Dua Lipa, Kendall Jenner, Naomi Osaka y Maya Jama y otras 4 imágenes cuyos protagonistas corresponden con los hombres, como es el caso de Sony Michel, Leo Messi, la selección Rusa de fútbol o Donald Glover.

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=eOqjdIGYVwI>

¹⁰https://www.youtube.com/watch?v=S4w_1Txa41U

2. MARCO CONTEXTUAL: EL DEPORTE COMPETITIVO COMO ESPACIO DE SEGREGACIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Podemos observar una gran evolución del papel de la mujer en la sociedad a pesar de que aún hoy en día queda mucho camino por recorrer.

Concretamente el deporte, es uno de esos ámbitos en donde las mujeres encuentran más limitaciones y un trato diferencial con respecto a los hombres, no solo por la falta de financiación por parte de los organismos públicos y privados, sino también porque la mujer sigue siendo excluida de la práctica deportiva en numerosos contextos geográficos y deportivos. No obstante, los avances en los últimos años han sido notables, algo que refleja el informe “Women and Sport” de Repucom (Nielsen, 2016)¹¹ donde se afirma que en los últimos cincuenta años la presencia de mujeres deportistas ha incrementado y la brecha entre ambos sexos en cuanto al interés deportivo se ha reducido. Por lo que nos encontramos ante una gran evolución en nuestra sociedad que avanza dando pasos hacia una sociedad igualitaria, una sociedad que lucha por la igualdad de oportunidades y de condiciones entre ambos sexos.

2.1. Tipos de desigualdades

Nos encontramos ante un número muy elevado de desigualdades que definen nuestra sociedad, como por ejemplo la desigualdad social, económica, étnica, etc. En este apartado, realizaremos un breve análisis de los principales tipos de desigualdades que afectan a la sociedad junto con sus principales causas y sobre los roles que desempeñan las mujeres en las competiciones deportivas.

2.1.1. Desigualdad de Género

Antes de hablar sobre qué es la desigualdad de género, es necesario tener claro dos conceptos claves sobre que es el género y el sexo, ya que son muy diferentes.

En primer lugar y como claramente refleja Marina Subirats en su libro “Balones fuera. Reconstruir los espacios desde la coeducación”, el término “Sexo” hace referencia a las

¹¹<https://www.iberdrola.com/conocenos/deporte-femenino/otros-deportes/mujer-deporte-actualidad>

“características físicas y sexuales que tiene una criatura en el momento de nacer, y que han sido determinadas por su dotación genética”¹²(2007, Pag 21), eso quiere decir que el sexo de un individuo depende de la naturaleza. Mientras que cuando nos referimos a “Género”, según Marina Subirats “hablamos de los patrones de comportamiento que las sociedades atribuyen a los hombres o a las mujeres, y que presuponen un conjunto de formas de actuar”(2007, Pag 21), es decir, el género está constituido por todas las normas, ideas, comportamientos que se atribuyen a cada persona dependiendo de su sexo.

La desigualdad de género es la falta de igualdad entre los hombres y las mujeres, es decir, la diferencia que existe en ciertos aspectos y situaciones de la vida cotidiana generan esa desigualdad.

Actualmente y como bien nos dice Subirats, (2007, pg.24) “la sociedad está totalmente marcada por la distinción genérica”. Desde que somos pequeños, por nuestras actitudes, comportamientos, personalidades... Se ejerce la socialización de una manera muy diferente dependiendo si eres un niño o una niña.

Muchas mujeres, no pueden practicar ciertos deportes debido a las dificultades que tienen para poder acceder a su práctica, a sus condiciones físicas o incluso en relación a su vestimenta. La figura femenina lucha con los estereotipos de género que les impide poder practicar los mismos deportes y ser reconocidas al mismo nivel que la figura masculina. Pero poco a poco, la figura de la mujer está cobrando gran importancia en nuestra sociedad, produciendo un cambio en la sociedad y convirtiéndose en personas que facilitan la inclusión de las mujeres en el mundo deportivo.

Me gustaría destacar una serie de noticias publicadas durante los últimos meses donde reflejan ese pequeño cambio que estamos viviendo en nuestra sociedad. Una noticia publicada por *El País* el día 11 de Marzo de 2019, titulado “Récord histórico de asistencia a un partido de baloncesto femenino en España: 13.472 espectadores”¹³

Nos encontramos ante una noticia donde en un partido de Liga Femenino 2, de segunda división, Movistar Estudiantes frente a MagecTias canario, bate el récord de asistencia, concretamente 13.472 espectadores sobre un foro de 15.000 personas.

¹²<https://edicionesmagina.com/appl/botiga/client/img/10104.pdf>

¹³https://elpais.com/deportes/2019/03/10/actualidad/1552240740_330960.html

Este equipo de estudiantes (Movistar Estudiantes) jugaban sus partidos en un pabellón cuya capacidad rondaba las 600 personas, pero con motivo del 30º aniversario de la selección del Club junto con el Día Internacional de la Mujer, se les propuso el reto de conseguir un mayor número de asistencias en un espacio mucho mayor, el cual superaron con creces, abarrotando el WiZink Center de Madrid, por lo que han cumplido un sueño y poco a poco se está construyendo una sociedad mucho más inclusiva. Como dice Irene San Román, jugadora del CB Estudiantes “Mirábamos a nuestro alrededor y era como un sueño. Hemos demostrado que nosotras también damos espectáculo y podemos llenar pabellones”.

Récord histórico de asistencia a un partido de baloncesto femenino en España: 13.472 espectadores

El partido de la Liga Femenina 2 entre el Movistar Estudiantes y el Magec Tias canario abarrotó el WiZink Center de Madrid. En 2010, el Ros Casares reunió 7.800 personas en Valencia



FAUSTINO SÁEZ

Madrid · 11 MAR 2019 · 00:15 CET



2.2 Imagen: Noticia publicada por El País el 11 de Marzo de 2019. Recuperado de : https://elpais.com/deportes/2019/03/10/actualidad/1552240740_330960.html

Continuamos con la publicación del artículo de la revista *I-D* titulado “Nike celebra el poder del deporte femenino en París”¹⁴, de este artículo desconocemos la fecha exacta de su publicación pero corresponde con el año 2019.

Nike ha querido reunir a algunas de las atletas más importantes a nivel mundial, como por ejemplo la gimnasta Simone Biles o la boxeadora Zeina Nassar entre otras, para la presentación de las futuras equipaciones que usarán en el Mundial Femenino el día 11 de Marzo en París.

Con este evento y como bien dicen en el artículo se trata de “Unas propuestas que reafirman cómo la moda puede resultar una herramienta crucial a la hora de empoderar visibilizar a los deportistas”, tratar de dar el reconocimiento que se merece a los deportes femeninos.

¹⁴<https://i-d.vice.com/es/partners/nike-world-cup-femenina/nike-women-paris>



2.3 Imagen: Noticia publicada por la revista I-D en 2019. Recuperado de: <https://i-d.vice.com/es/partners/nike-world-cup-femenina/nike-women-paris>

Otro de los artículos publicado durante este año, corresponde con la revista *ELLE*, concretamente el 18 de Marzo de 2019, en el que destaca como titular “El fútbol femenino alcanza un nuevo récord”¹⁵. Se trata de otra noticia similar a la publicada por *El País*, pero en este caso se trata de un partido de Fútbol Campo de la liga Iberdrola de fútbol femenino. Este partido entre el Atlético de Madrid frente al FC. Barcelona, batió el récord de asistentes en el estadio Wanda Metropolitano de Madrid, y como bien mencionan en el artículo “El deporte femenino cada vez congrega a más aficionados en España”.



2.4 Imagen: Noticia publicada por la revista ELLE el 18 de Marzo de 2019. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a26851342/futbol-femenino-record-wanda-metropolitano/>

¹⁵<https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a26851342/futbol-femenino-record-wanda-metropolitano/>

2.1.2. Desigualdad en la brecha salarial

Según el último informe de la Organización Internacional del Trabajo sobre los salarios a escala mundial en el año 2018¹⁶, hoy en día las mujeres siguen recibiendo un 20% menos del salario que los hombres.

En palabras de GuyRuder, Director General de la OIT, “Las disparidades de remuneración por razón de género constituyen una de las mayores manifestaciones de injusticia social de la actualidad”, añadiendo otros factores que también afectan a esta desigualdad como las diferencias existentes entre los niveles de educación de los hombres y de las mujeres y la maternidad, ya que el informe confirma que las mujeres con hijos reciben un salario inferior a aquellas mujeres que no tienen hijos.

Tal como se ha calculado este año (noticia difundida en *Antena3 Noticias* el día 19 de Febrero de 2019,) las mujeres necesitarían trabajar 10 años más para igualar el sueldo de un hombre. Los datos han sido extraídos del año 2016 donde confirman que “Las mujeres recibieron en ese año una retribución de un 22,35% inferior a la de los hombres (-14,68%) en términos de salario por hora, es decir, que cobraron 7.793 euros menos de media”¹⁷.

Para UGT eso se debe a “La segregación ocupacional y sectorial, es decir, a que las mujeres ocupan los sectores de actividad con menor reconocimiento económico y categorías más bajas. Los puestos de alta dirección están ocupados por hombres” (difundido por *Antena 3 Noticias*, el 19 de Febrero de 2019)¹⁸

Por lo que podemos decir, que a día de hoy aún sigue existiendo esa gran diferencia entre el salario de un hombre con el de una mujer, un problema que tendría que tener ya su solución.

Las mujeres deportistas reciben una menor cantidad económica y una menor presencia en los medios de comunicación que los hombres. Según afirma el periódico *As*, en un artículo publicado por Sonia Mochón (sin fecha)¹⁹, “En el año 2017 la única mujer que aparecía en

¹⁶https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/features/WCMS_650648/lang--es/index.htm

¹⁷https://www.antena3.com/noticias/economia/mujeres-trabajar-anos-mas-hombres-ganar-sueldo_201902195c6bed310cf2dd61801d432c.html

¹⁸https://www.antena3.com/noticias/economia/mujeres-trabajar-anos-mas-hombres-ganar-sueldo_201902195c6bed310cf2dd61801d432c.html

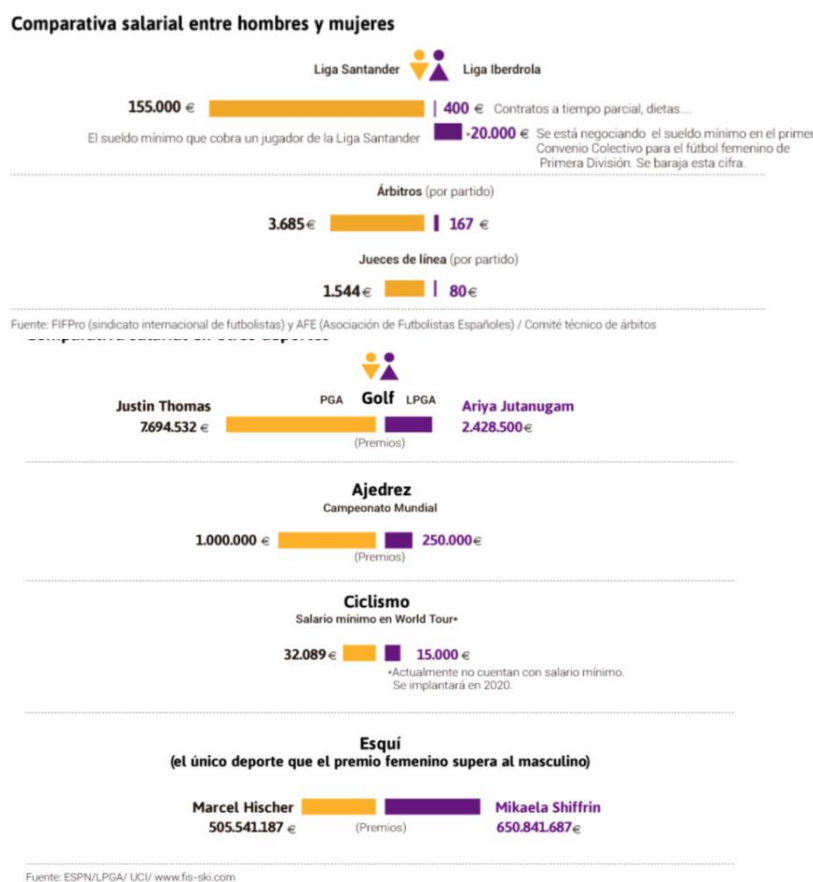
¹⁹https://as.com/masdeporte/2019/03/06/reportajes/1551893219_629877.html

la lista Forbes de deportistas mejores pagados, Selena Williams, ocupando la posición número 51”.

Hoy en día la gran mayoría de deportes por no decir casi todos, presentan una gran brecha salarial, un claro ejemplo es el fútbol. Según afirma el periódico *As* tras un informe del FIFPro (sindicato internacional de futbolistas) “destaca que el 49% de las futbolistas no cobra por jugar y el 87% finalizará su carrera deportiva antes de cumplir 25 años por la poca o nula remuneración económica que reciben”.

El sueldo medio de las mujeres deportistas se encuentra en 400€ con contratos a tiempo parcial, dietas, etc. Mientras que el sueldo mínimo de un jugador de la Liga Santander corresponde con 155.000€. En cuanto a lo que cobran los árbitros por partido, en el caso de las mujeres corresponde por 167€ por partido, mientras que los hombres 3.685€ por partido, por lo que se puede observar una grandísima brecha salarial.

A continuación, podemos observar diferentes gráficos sobre la comparativa salarial entre hombres y mujeres realizado por el sindicato internacional de futbolistas junto AFE (Asociación de Futbolistas Españoles) y el Comité técnico de árbitros.



2.5 Imagen: Imagen sobre la comparativa salarial entre hombres y mujeres publicado por el periódico *AS* en 2017. Recuperado de: https://as.com/masdeporte/2019/03/06/reportajes/1551893219_629877.html

Con estas comparativas, podemos observar la gran brecha salarial existente entre hombres y mujeres en el ámbito deportivo. Por lo que las mujeres siguen viviendo desigualdades económicas que las mantienen alejadas de la situación que viven los hombres en este sector.

Cabe destacar una noticia en la que nos podemos encontrar otros casos en los que las marcas empiezan a apostar por la igualdad, como es el caso de la marca deportiva Adidas. Según una publicación realizada por el periódico *El Mundo* el 11 de Marzo de 2019, “Adidas pagará las mismas primas a las mujeres que a los hombres en el Mundial de Fútbol”²⁰, que tendrá lugar durante el próximo Mundial de Fútbol Femenino. Como bien dice el artículo, Adidas trata de “inspirar y capacitar a la próxima generación de mujeres atletas, creadoras y líderes que romperán barreras”, con un mensaje muy claro “mismo salario por el mismo juego”.



2.6 Imagen: Noticia publicada por El Mundo el 11 de Marzo de 2019. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2019/03/11/5c864983fdddffc01e8b465f.html>

2.1.3. Aniquilación simbólica / Invisibilización de los medios

Un estudio realizado por Gaye Tuchman en 1978 publicado por la *Revista mexicana de comunicación* en el artículo “Mujeres en los medios: ¿Aniquilación simbólica o democratización mediática?” el 7 de enero de 2012, afirmaba que las mujeres en los medios

²⁰<https://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2019/03/11/5c864983fdddffc01e8b465f.html>

de comunicación eran aniquiladas simbólicamente, simplemente eran representadas como madres, objetos, mujeres delgadas cuya participación era mínima.

Su propuesta era que la mujer alcanzase posiciones de poder e influencia en los medios de comunicación cuyo objetivo poco a poco se fue cumpliendo, por lo que las mujeres están generando un cambio en los mensajes que se publican en los diferentes medios de comunicación y produciendo un cambio social, creando sus medios en los que transmiten sus propias ideas, conocimientos, mensajes, etc.

Las mujeres ocupan posiciones importantes con un gran poder de influencia en las diferentes organizaciones mediáticas. Los medios de comunicación dan forma a nuestro mundo, pero también todas aquellas personas que generan cambios favorables en la sociedad.

Debido a la invisibilización del deporte femenino, periódicos como *MARCA*, publicado por la *Revista Empresarial* el 21 de Mayo de 2018²¹, han creado un *site* dedicado al deporte femenino, para centrarse en su relevancia informativa y no en su género. Este espacio fue propuesto por David Menayo, periodista de *MARCA*, ya que le indignaba la situación que vivían las mujeres deportistas, que ningún medio de comunicación hiciese eco del fútbol femenino español.

Además también nos encontramos con que en ciertas marcas deportivas existen líneas o submarcas con logos personales que llevan los nombres de deportistas varones (Michael Jordan, Leo Messi, Pau Gasol, Fernando Alonso, etc.) pero no de mujeres. Se trata de estrategias deportivas llevado a cabo por marcas como Nike, Adidas, para construir una marca sobre los deportistas que patrocinan y a través de estas submarcas reunir todos sus productos asociados bajo una marca de alto reconocimiento, como bien publica el periódico *MARCA* el 21 de Diciembre de 2017 “Los logos de las 'súper estrellas' del deporte.”²²

²¹<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2018/05/los-medios-de-comunicacion-invisibilizan-el-deporte-femenino/>

²²<https://www.marca.com/otros-deportes/2017/12/24/5a3fac2fe5fdea6b738b45e3.html>



2.7 Imagen: Imagen recuperada del periódico MARCA el 24 de Diciembre de 2017.
<https://www.marca.com/otros-deportes/2017/12/24/5a3fac2fe5fdea6b738b45e3.html>

Pero a pesar de los cambios que ha vivido la sociedad, siguen existiendo esas diferencias en la representación de la figura femenina en los medios, y consideramos que debería haber un mayor equilibrio en ambas representaciones.

2.1.4. Desigualdad en la educación

A través de la educación construimos nuestra propia identidad, contribuyendo en el desarrollo y progreso de los individuos y de la sociedad en general, adquiriendo una gran importancia en el mundo en el que vivimos actualmente, por lo que desempeña un papel muy importante.

Gracias a la educación y a los valores que adquirimos con ella, construimos una sociedad mucho más justa, igualitaria, dinámica, etc. A pesar de que siguen existiendo ciertas desigualdades que poco a poco tratamos de eliminar.

En definitiva, se requiere un alto nivel educativo para suprimir esa desigualdad que tantos problemas está generando en nuestra sociedad, facilitando así la introducción al mercado laboral y disminuir la brecha salarial entre hombres y mujeres.

Desde la educación se trata de eliminar los estereotipos que se generan tratando de prevenir situaciones que denigren la figura de la mujer. Pero no solo es labor de la escuela, sino que los padres, la familia e incluso el entorno que nos rodean tienen una gran influencia favoreciendo la igualdad en los diferentes sectores.

Cabe mencionar algunos casos machistas publicados en los periódicos de nuestro país que denuncian situaciones denigrantes vividas en los colegios. Una de esas noticias fue

publicada el 18 de Abril de 2017 por *Play Ground* titulado “Niñas en los porches y niños en las pistas”: Sí, los patios de colegio son machistas”.

En este artículo denuncian las situaciones vividas en los patios del colegio, donde existe una clara jerarquía ya sea por edad o por sexo, dominado en la mayor parte por los hombres. Además, reflejan varios testimonios de mujeres de diferentes rangos de edades, que afirman esa desigualdad, como por ejemplo:

“En mi colegio las niñas jugamos debajo de los porches y los niños ocupan siempre la pista central... cuando llueve nos juntamos debajo de los porches (Paula, 8 años)”.

“De pequeños jugábamos más mezclados. Pero de mayores sí lo recuerdo. Los niños jugaban y nosotras mirábamos desde los bordes (Andrea, 29 años)”.

Ante esta situación, trataron de buscar soluciones para construir un patio del colegio mucho más equitativo y crearon un proyecto denominado “Red de Patios”. Uno de los colegios en implementar este proyecto fue el instituto público IES FerranTellada (Barcelona), el cual estableció un plan ofreciendo todo tipo de actividades propuestas por sus alumnos, como talleres, karaoke, dibujo, etc. Se trataba de romper los estereotipos y de construir espacios mucho más versátiles dando oportunidades de juegos a ambos sexos.

Cabe destacar otro artículo publicado por el periódico *El Confidencial*, el 20 de Octubre de 2018 titulado “Adiós al fútbol en el patio: los colegios se reinventan para que todos jueguen”²³, donde denuncian la misma situación comentada anteriormente en diversos colegios españoles, donde desarrollaron diversos proyectos para la construcción de nuevos patios, ofreciendo diferentes opciones para el desarrollo de las capacidades y para todo tipo de personalidades, además de adaptarlo también a aquellos alumnos con capacidades especiales.

Podemos encontrar más artículos que denuncian estos casos como artículo publicado por *ElDiario.es*, el 18 de Diciembre de 2018 “Los niños a la pista, las niñas a las orillas: el machismo del patio del colegio”²⁴. Se trata de situaciones semejantes a las comentadas anteriormente, donde los colegios crean proyectos para tratar de buscar actividades que vayan mucho más allá del fútbol, considerado como el deporte central, y con la finalidad de construir un patio igualitario.

²³https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/educacion/2018-10-20/patios-inclusivos-futbol-adios_1633102/

²⁴https://www.eldiario.es/sociedad/centro-periferia-machismo-colegios-intentan_0_719878340.html

En el libro de Marina Subirats titulado “Balones fuera. Reconstruir los espacios desde la coeducación” (Septiembre 2007, pg 27) habla sobre espacios de segregación entre hombres y mujeres, sobre la incapacidad de las mujeres para estudiar, ya que tenían prohibido el acceso al bachillerato y a la Universidad, solo se dedicaban en los colegios a rezar y a realizar labores sin la obligación de una enseñanza. Si por algún motivo, las niñas querían estudiar eran sometidas a críticas y sanciones sociales considerándola una mujer “extraña”. Otro caso que menciona es la vestimenta, antiguamente las mujeres vestían falda, sinónimo de ser mujer, pero si la mujer usaba unos pantalones era considerada un hombre, esta situación ha cambiado por lo que ha dejado de ser una pauta prescriptiva. O el caso del pañuelo de las mujeres musulmanas, el yihab, que también conlleva grandes sanciones, pero no en todos los países es igual.

Vivimos en una sociedad marcada por unos valores, unas creencias y una cultura marcada por el hecho de si eres niña debes de actuar de un modo y si eres un niño de otro, por lo que el sexismo forma parte de nuestra vida.

En el libro de Marina Subirats, destaca una conclusión realizada por Beauvoir en su libro “El segundo sexo” y que me gustaría resaltar donde deja bien claro que no se nace mujer, sino que se llega a serlo:

“No es que las criaturas humanas no sean hombres o mujeres al nacer según su sexo, sino que llegar a comportarse como una mujer no es algo que viene dado por el nacimiento, sino por la adquisición de una cultura. Sólo después de haber sido moldeadas por la cultura nos convertimos en mujeres, entendiendo ser mujer como una manera determinada de ser, de vestir, de comer, de desear, de trabajar, que son precisamente las que la sociedad y la cultura esperan de un ser que al nacer presenta un sexo femenino.”

2.1.5. Desigualdad entre etnias

La desigualdad étnica hace referencia a el trato que recibe una persona en función de su ciudad o país de pertenencia.

Todas aquellas personas que reciben un peor trato pueden llegar a sentirse discriminadas, y es lo que conocemos como “Racismo”.

Actualmente, es una desigualdad que sigue vigente en nuestra sociedad y que a través de diversos medios, como es el caso del cine tratan de reflejar la vida cotidiana y los problemas y desigualdades a los que se enfrentan los individuos de diferentes etnias.

Un claro ejemplo sobre una película que trata sobre estos temas es “Green Book” de Peter Farrelly publicado en el año 2019. Una película basada en una historia real donde refleja la vida de un pianista de raza negra en una dura sociedad racista. Trata de transmitir lo que siente una persona al ser rechazada por el resto de la sociedad de raza “blanca” y no tener los mismos derechos y libertades que tienen los demás.

Por lo tanto, estamos ante una sociedad donde la desigualdad entre étnias sigue siendo un gran problema y que debemos de solucionar.

Un claro ejemplo es la discriminación que existe en países árabes como Arabia Saudí no sólo en el ámbito deportivo, sino también en todas las instalaciones públicas, escuelas e institutos.

Según un artículo publicado por el periódico *El País*, el 10 de Julio de 2008, “El “pecado” de ser mujer y deportista. Varios países musulmanes todavía dificultan o prohíben el acceso de sus atletas a la competición”²⁵. En este artículo denuncian que debido a la falta de la promoción de las actividades deportivas o a su forma de vestir, restringe la posibilidad de que se dediquen al deporte por razones religiosas. Por ejemplo, las deportistas ya sean atletas, futbolistas, etc. tienen que llevar pantalones largos, batas hasta las rodillas y pañuelos, o como es el caso de las nadadoras que solo pueden competir ante un público femenino.

Muchas mujeres practican el deporte para demostrar su poder, como afirma Hajar Abulfazl, jugadora en la selección nacional de fútbol femenino, en el periódico *The New York Times* el 12 de Octubre de 2018:

“Conozco los beneficios de los deportes y la gente no puede ignorarlos. Una aprende cómo trabajar arduamente y, cuando pierde, una aprende a trabajar todavía más duro para tener éxito la próxima vez. Te hace sentir que puedes hacer cualquier cosa. No podría haber aprendido eso sin el deporte.”²⁶

Por lo que el deporte es capaz de empoderar a las mujeres, desafiando a los estereotipos que provocan esta desigualdad.

Por último, otro caso que me gustaría destacar es esta noticia publicada por *El País* el 11 de Febrero de 2018, titulado: “La televisión iraní cancela la retransmisión de un partido de la

²⁵https://elpais.com/diario/2008/07/10/deportes/1215640801_850215.html

²⁶<https://www.nytimes.com/es/2017/10/12/las-mujeres-musulmanas-encuentran-fuerza-y-poder-en-el-deporte/>

Bundesliga porque arbitraba una mujer²⁷. Se produjo la cancelación del partido porque lo arbitraba una mujer, además de usar un traje reglamentario que le dejaba al descubierto ciertas partes del cuerpo, cabeza y piernas, por lo que tomaron la decisión de censurar el partido. La República Islámica impone un código de vestimenta para las mujeres, las cuales están obligadas a cubrir todo su cuerpo evitando marcar la figura de su cuerpo, pero no solo esto, sino que también prohíben su entrada a los estadios.

Un caso de campaña controvertida lanzada por Nike recogido por *El Periódico* el 4 de Diciembre de 2017 “El hiyab de la polémica de Nike sale a la venta”. Lanzan un hiyab deportivo. ¿Se trata de un caso de integración? ¿Es oportunismo?. Este tipo de campañas muchas veces parecen buscar controversia, aparecer en ciertos hitos históricos, pero es dudoso que se correspondan con un verdadero compromiso feminista con las deportistas musulmanas. Si les preguntamos a ellas, tal vez demandarían la ruptura de otro tipo de barreras.



2.8 Imagen: Noticia publicada por El Periódico sobre Nike el 14 de Diciembre de 2017. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171204/el-hiyab-para-atletas-musulmanas-de-nike-sale-a-la-venta-6471192>

2.2. Hándicaps de las mujeres en las competiciones deportivas

No solo existen problemas de este tipo en los medios de comunicación, sino que también se encuentran en otros ámbitos como es el caso del mundo deportivo considerado como uno de los ámbitos más discriminatorios.

²⁷https://elpais.com/deportes/2019/02/18/actualidad/1550506939_671609.html

La mujer en este sector, llega a desempeñar un papel secundario, en el que incluso llega a ser discriminada y humillada. La misoginia hacia las mujeres en deportes como el fútbol está muy presente hoy en día, donde nos encontramos con casos como jugadores acusados de violación que son defendidos por los hinchas o fraudes a Hacienda de millones de euros, entre otros.

Podemos observar un claro ejemplo en esta captura de pantalla de la cuenta de Twitter de Gillem Clua.



2.9 Imagen: Captura de un Tweet de Guillem Clua. Recuperado de: <https://twitter.com/guillemclua/status/1135447243459354624>

Pero el inicio de esta problemática se genera en la infancia en el momento que nos hacen ver y creer que el fútbol o cualquier deporte con fuerza es un deporte de género masculino mientras que la gimnasia, patinaje o baile corresponde con el género femenino.

El papel que desempeñaba la mujer, estuvo más asociado a mujeres animadoras, fans, mujeres utilizadas como elemento de atracción. Se emplea el cuerpo de la mujer para captar la atención del público y generar un mayor espectáculo, como reclamo sexual por parte de federaciones o clubes en los que las mujeres emplean vestimentas que las desvaloriza. Un caso podemos verlo en el programa de Informe Robinson “Fútbol y Femenino” emitido por Movistar+ el 23 de Marzo de 2015, donde Mar Prieto, una ex-futbolista afirma que cuando había un partido de fútbol, el público no acudía para ver el partido, sino para ver a las mujeres.

Me gustaría resaltar una noticia publicada el 30 de Mayo de 2019 por el periódico *El Mundo*, titulado “La polémica celebración con una stripper ha provocado una crisis en el

Llança”²⁸. Esta polémica viene por la celebración con una stripper el éxito de un equipo en un estadio público y por la utilización del cuerpo de la mujer por parte del club deportivo para su celebración. Nos encontramos ante una situación que vulnera los derechos humanos y que es denigrante para la mujer. Los clubes deportivos además de transmitir ciertos valores a la sociedad, son un espacio educativo y que sucedan este tipo de cosas es incomprensible, cuando además están utilizando un espacio público es denunciabile.

Como hemos comentado anteriormente, las mujeres desempeñan papeles secundarios y en este caso, se encuentran bastante apartadas del protagonismo en el sector, debido a que el deporte siempre se ha asociado a la figura del hombre, considerando la actividad física como una característica masculina y las mujeres solo dedicaban su vida a labores domésticas.

Pero poco a poco, las mujeres han ido evolucionando y gracias a su esfuerzo y lucha, han ido accediendo a sectores sociales que no estaban permitidos, pero aún siguen presente ciertas barreras.

El proceso de entrar a formar parte del ámbito deportivo, fue lento pero ha ido progresando a medida que ha ido cambiando el rol social de la mujer.

En la mayoría de los deportes se compite por separado y existen grandes diferencias como por ejemplo aquellos que están relacionados con la fuerza están enfocados más a la figura masculina, mientras que aquellos que requieren precisión o disciplinas artísticas, como la danza, la gimnasia rítmica, etc, están enfocados a las mujeres ya que lo desarrollan mejor.

La mujer en el deporte apenas ha tenido consideración, siendo rechazadas en este sector debido a la falta de financiaciones y la poca labor de los medios de comunicación a la hora de dar a conocer sus éxitos y reconocimientos.

Como dice Michael Robinson en uno de sus documentales titulado “Fútbol y Femenino” publicado el 23 de Marzo de 2015 en el canal Movistar+. Concretamente en el minuto 3:02, “A pesar de los avances, sigue habiendo un abismo entre España y otros países en términos de repercusión de medios, reconocimientos sociales”²⁹, con esto se refiere y como bien comentan en el documental, en Estados Unidos las marcas persiguen a las futbolistas, confían en ellas y las apoyan debido a su gran influencia en la sociedad generando grandes

²⁸<https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2019/05/30/5cf00eedfc6c83215a8b468e.html>

²⁹<https://www.youtube.com/watch?v=t6Kvrl0KCxE>

cantidades de dinero y donde miles de personas quieren llevar la misma ropa que llevan ellas, un caso totalmente diferente a lo que sucede en España. O lo mismo sucede en Suecia donde el deporte femenino goza del mismo reconocimiento que el masculino, triplicando el número de mujeres con respecto a España que forman parte de este sector.

La situación de la mujer en el deporte va cambiando paulatinamente pero no tiene el mismo reconocimiento y el mismo éxito si gana un equipo femenino que uno masculino. Volviendo a hacer referencia al documental mencionado anteriormente, nos encontramos ante testimonios de jugadoras profesionales de fútbol de la selección Española y otras selecciones de Europa donde dan su opinión y sus vivencias en este sector. Afirman que están acostumbradas a jugar y que no se las reconozcan, a escuchar comentarios ofensivos y adjetivos descalificativos del público, a sentirse infravaloradas, etc.

A día de hoy, nos encontramos con una mayor participación femenina en el deporte pero siguen existiendo esas desigualdades y discriminaciones en otros ámbitos deportivos, como es el caso de entrenadores, árbitros.

Otro claro ejemplo que lo podemos encontrar en el informe mencionado anteriormente, donde Laura Torvisco, entrenadora del Rayo Vallecano, afirma que es muy complicado formar parte del mundo de ser entrenadora, pero nunca se rindió por hacer lo que más quería. Cuando accedió a realizar el curso de formación de entrenadora nacional, se encontró con que era la única mujer frente a 53 hombres, los cuales, realizaron comentarios despectivos sobre ella hasta que cambiaron de opinión tras verla en acción.

Por lo que nos encontramos con que la figura de la mujer está avanzando y consiguiendo poco a poco una sociedad más igualitaria y justa, donde se reconozca el mismo éxito, esfuerzo, trabajo y reconocimiento que la figura masculina en el mundo del deporte.

Son numerosos los casos en los que la figura masculina prima sobre la femenina. La revista *VOGUE*, ha publicado el día 8 de Febrero de 2019, un reportaje titulado “*Las magas del balón*”³⁰ sobre las jugadoras del Fútbol Club Barcelona, cuyo fotógrafo del artículo es Coco Capitán y la redactora Begoña Villarrubia. En este artículo Coco trata de retratar, como bien dice el artículo:

“Retratar a las futbolistas del Barça en un proyecto fotográfico en el que ha tenido carta blanca. El primer club de la Liga española en hacer profesional su sección femenina

³⁰<https://www.vogue.es/living/articulos/futbol-seccion-femenina-barcelona-visibility/38946>

defiende la vocación ganadora y pionera de una práctica deportiva que busca obtener la visibilidad que merece y eliminar de una vez por todas el estigma de que el fútbol es “cosa de hombres.”

En este reportaje, nos encontramos con una situación similar a la comentada anteriormente, donde jugadoras cuentan cómo ha sido su experiencia en este sector y a que dificultades, comentarios y situaciones se han enfrentado. Cabe destacar y algo totalmente sorprendente que cuentan estas profesionales, es que ellas entrenan de día, no como el resto de los equipos de la Liga femenina que lo hacen por la noche, ya que el equipo masculino tiene preferencia. Añadir que, hace tres años cada jugadora tenía que lavarse su propia ropa, llevar sus respectivas botellas de agua, pero hoy en día esa situación ha cambiado a pesar de que queda un largo camino por recorrer.

Como bien afirma Alexia Putellas en el artículo y que concuerda con el documental “Fútbol y Femenino”, es que las marcas cada vez se están fijando más en ellas.

“Las marcas se fijan cada vez más en nosotras porque quieren participar de este boom. Cada semana se televisan 4 o 5 partidos de la Liga, estamos saliendo en los medios porque ganamos Mundiales y estamos creando un referente que las grandes marcas no se quieren perder.”

Al final de este artículo, hay una frase que me gustaría resaltar y compartir en este trabajo y es que “La historia la describen estas futbolistas que están dispuestas a romper barreras, a golear al machismo y a liderar una batalla en un ámbito donde todavía golea el estigma de que el fútbol es cosa de hombres”. Con esto quiero decir, que no solo se debe aplicar en el ámbito deportivo, concretamente en este caso del fútbol, sino en todos aquellos sectores en los que existe esta desigualdad.

Las magas del balón

El Barça, primer club de la Liga española en hacer profesional su sección femenina defiende la vocación pionera de una práctica deportiva que busca obtener la visibilidad que merece

Lectura: 7 minutos

8 de febrero de 2019



2.10 Imagen: Noticia publicada por la revista *VOGUE* el 8 de Febrero de 2019. Recuperado de: <https://www.vogue.es/living/articulos/futbol-seccion-femenina-barcelona-visibility/38946>

2.3. Deporte competitivo

A día de hoy apenas existen deportes olímpicos mixtos, así que en el deporte, en general, no se potencia la aproximación o convivencia entre hombres y mujeres en trato de iguales. Lo ideal sería que existiesen deportes donde ambos géneros coincidiesen y cuyo trabajo fuese simultáneo, donde no primase la competición sino la diversión, colaboración y participación. Pero, el único deporte del que se habla, el que se financia, el que es federado, es el deporte competitivo. Eso hace que otro modelo de deporte, ya sea libre o colaborativo, no tenga tanta visibilidad o se tenga que atender desde otras opciones de ocio como el vinculado al turismo y al ocio (senderismo, rutas a caballo, piragüismo, etc). Hay ejemplos de participación mayoritaria de mujeres como las marchas solidarias que desvelan otros fines de la actividad física más allá de lo competitivo. Por ejemplo, en ciudades de Portugal cortan las vías principales los domingos para que los ciudadanos puedan pasear por la ciudad o realizar algún tipo de deporte al aire libre, ya sea correr o montar en bici, sin tener que competir, mejorando así la salud de las personas de las comunidades sin crear rankings y exclusiones sociales.

Nos encontramos ante una importante brecha de género en deporte competitivo, siendo uno de los problemas para lograr la igualdad. El trato que reciben las deportistas no es el correcto, generando una gran discriminación no solo a las ellas, sino también a aquellas personas que desarrollan su profesión en el ámbito deportivo como entrenadoras, técnicas, árbitras, etc.

Se trata de romper la barrera de la desigualdad y de los estereotipos y de que las mujeres sólo puedan ser queridas por la imagen o por la belleza de su cuerpo, es aquí donde los medios de comunicación desempeñan también un papel muy importante. No se trata de utilizar la figura de la mujer para generar un mayor espectáculo y conseguir una mayor audiencia, sino que debería de ser representada por sus competencias, su trabajo y sus logros ya que han llevado a cabo numerosas actividades tanto en el ámbito doméstico como en el laboral, actividades que requieren fuerza o un alto nivel de coordinación, agilidad o de resistencia. Por lo que las mujeres deberían ser tratadas de la misma forma y gozar de los mismos privilegios que tienen los hombres.

Cabe destacar el caso de Kathrine Switzer, considerada como una de las personas más representativas del ámbito deportivo. No solo por ser la primera mujer en correr la Maratón

de Boston de 1967 sino por romper barreras y crear un cambio en la sociedad. Kathrine quería correr la maratón ya que quería demostrar que las mujeres también son capaces de correr más de 2,5 Kilómetros, quería demostrar que estaban equivocados. Como podemos ver en uno de sus vídeos y documentos recogidos por su propia página web³¹ era la primera mujer que corría una maratón, ya que era considerado un evento únicamente enfocado a los hombres, así que como no la dejaban participar, se inscribió con sus iniciales. Durante la carrera, acompañada de su entrenador Arnie y su novio Tom, pasó un bus de prensa en el que estaba presente el encargado de la carrera Jock Semple, el cual se percató de la presencia de una mujer en su carrera, por lo que intentó expulsarla pero fue imposible, ella continuó corriendo hasta terminar la maratón. A raíz de todo esto, no permitieron oficialmente que las mujeres pudiesen participar en una maratón tras cinco años después.

"Aproveche cada oportunidad para consumir líquidos", dijo Andrew Jones, profesor de fisiología aplicada en la Universidad de Exeter. "Si hay sombra en el campo, usa eso. Prepárese mentalmente. Va a ser un poco difícil en esas últimas millas".



▲ Miller realiza un bodychecks en Semple, permitiendo que Switzer continúe la carrera. Fotografía: Boston Globe / Boston Globe a través de Getty Images
Switzer, sin embargo, no es disuadido por las condiciones. "He querido correr esta carrera desde que comenzó. Estoy encantado de estar aquí en el

Simplemente asumieron que una mujer no podría o no querría correr. Incluso en el formulario de entrada no había nada sobre el género".

Lo que sucedió después ha entrado en los anales de la historia del maratón. A cuatro millas de la carrera, un oficial, Jock Semple, intentó agarrar a Switzer, gritando, "sal de la carrera y dame esos números".



▲ Jock Semple intenta expulsar a Kathrine Switzer de la maratón de Boston de 1967. Tom Miller, a la derecha, en el babero No 390, está a punto de intervenir. Fotografía: Bettmann / Bettmann Archive
Switzer recuerda el momento gráficamente. "Mi entrenador le estaba gritando, diciendo: 'Está bien, déjala en paz, la he entrenado', pero [Semple]

2.11- 2.12 Imágenes: Captura de imagen de Kathrine Switzer publicadas por el periódico *TheGuardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sport/2018/apr/21/kathrine-switzer-boston-london-marathon-gender-equality>

En definitiva, tanto los deportes femeninos como los mixtos deberían de reclamar más de las federaciones, del gobierno y de la sociedad a la que le queda mucho por recorrer, para eliminar esta desigualdad y conseguir una sociedad mucho más justa.

³¹<https://kathrineswitzer.com/1967-boston-marathon-the-real-story/>

3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REPRESENTACIÓN DE LA FIGURA DEL HOMBRE Y DE LA MUJER EN LAS PRINCIPALES MARCAS DEPORTIVAS

3.1. Modelo de análisis y definición de los parámetros de diferenciación

Realizaremos un análisis de la comunicación de estas marcas en Instagram y YouTube a partir de la tabla analítica que se muestra a continuación compuesta por diferentes parámetros, siguiendo las categorías de análisis basadas en el trabajo de Susana de Andrés del Campo (2006) profesora de la Universidad de Valladolid del Campus María Zambrano (Segovia) titulado “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género” (pp 267-269).

MARCA	Nombre de la marca que analizaremos
FECHA PUBLICACIÓN	Fecha en el que se publica
NOMBRE CAMPAÑA	Nombre de la campaña
MEDIO DE DIFUSIÓN	YouTube
LINK	Dirección URL
DESCRIPCIÓN	Descripción de la gráfica o del vídeo
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Cuáles son las palabras claves del mensaje
NÚMERO DE APARICIONES HOMBRE / MUJER	Contabilizar el número de veces que aparece la figura del hombre o el de la mujer y cuando ambos a la vez.

EMPLEO VOZ	Empleo de voz en el vídeo
ESPACIO	Lugar donde se lleva a cabo la acción. Ya sea al aire libre o Indoor
FIGURA PROTAGONISTA	Quien es la figura protagonista en la imagen o vídeo
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL MUJERES/HOMBRES	Poses y comportamientos en el vídeo o imagen
INDIVIDUAL/EQUIPO	Si aparecen en equipo o de forma individual
ETNICIDAD	Si se destacan rasgos étnicos
% DESNUDEZ	Analizaremos el estado de desnudez, si lleva mucha o poca ropa.

Tabla 1 Definición de los parámetros de diferenciación. Elaboración propia

3.2. Análisis comparativo de las marcas

En primer lugar analizaremos la red social o plataforma digital en general, para ver cuál sería la primera impresión, es decir, si solo está compuesto por fotografías o vídeos de figuras masculinas o femeninas, si dividen los canales dependiendo del sexo, etc. Y después, nos detendremos más en el análisis siguiendo los parámetros mencionados el apartado anterior.

3.2.1. NIKE

Nike es considerada según “Las mejores marcas mundiales 2018”³² por Interbrand como la principal marca deportiva, ocupando la 17ª posición en marcas globales.

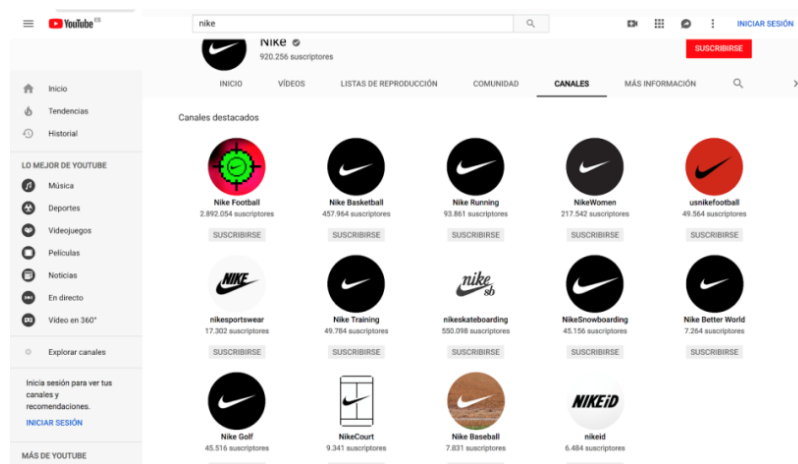
³²<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>

Por lo que es considerada líder mundial en el ámbito deportivo, mientras que en el ranking de las marcas más significativas de 2019, ocupa la 19ª posición.

A continuación, analizaremos en primer lugar la plataforma digital YouTube y en segundo lugar Instagram.

3.2.1.1. Plataforma digital YouTube

Si accedemos al canal de YouTube de Nike, nos encontramos con diferentes canales donde podemos observar como destacados “Nike Football”, “Nike Basketball”, “Nike Running”, entre otros, y uno específico dedicado para las mujeres “Nike Women”. Por lo que se puede observar una segregación de género a primera vista, pero en los vídeos generales podemos observar vídeos tanto de hombres como mujeres.



3.13 Imagen: Captura de imagen del canal de YouTube de Nike.

<https://www.youtube.com/channel/UCUFgkRb0ZHc4Rpq15VRCICA>

A continuación, realizaremos un análisis de una campaña publicada en el año 2018 con motivo de celebración de su 30 aniversario siguiendo los ítems de la tabla elaborada anteriormente. Esta campaña ha sido muy polémica en Estados Unidos, ya que el protagonista de este anuncio Colin Kaepernick (exquarterback de San Francisco) generó una polémica en el campo durante el himno posando una rodilla sobre el suelo en protesta a los problemas raciales que vivía EEUU, por lo que fue vetado y lleva más de un año sin poder jugar y Nike ha apostado en situarlo como protagonista de su campaña.

MARCA	NIKE
NOMBRE CAMPAÑA	Dream Crazy
FECHA PUBLICACIÓN	5 Septiembre 2018
MEDIO DE DIFUSIÓN	YouTube
LINK	https://www.youtube.com/watch?v=Fq2CvmgoO7I&t=8s
DESCRIPCIÓN	<p>En este spot publicitario, Nike se centra en los sueños y lucha por ellos, pero no solo en el ámbito deportivo sino también en lo personal. Lo que pretende es que luchemos y soñemos lo más lejos que podamos, creer en algo y sacrificarlo todo por conseguirlo.</p> <p>A lo largo del vídeo podemos observar diferentes escenas donde aparecen tanto figuras femeninas como masculinas, siendo un mayor porcentaje las imágenes masculinas.</p> <p>Algo que me gustaría destacar de este spot, es que concretamente en el segundo 00:42, haciendo referencia a la figura femenina dice “Si eres una chica de Campton (barrio pobre de los Ángeles) conviértete en la mejor atleta de la historia”, mencionándolo cuando aparece una tenista de raza negra y no cuando aparece la figura del hombre.</p>
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Sueños, capaz, rápido, historia, mejor, jugador/a.
Nº DE APARICIONES HOMBRE	Contabilizando aproximadamente las veces que aparece la figura masculina es de 21 veces
Nº DE APARICIONES MUJER	La imagen femenina aparece 10 veces aproximadamente

EMPLEO VOZ	<p>La voz que emplea el Spot publicitario es una voz masculina, concretamente del famoso Colin Kaepernick.</p> <p>Me gustaría destacar, que a lo largo del spot, la voz hace referencia todo el rato a la figura masculina excepto en el segundo 00:42 cuando dice “Si eres una chica de Campton, conviértete en la mejor atleta de la historia”.</p>
ESPACIO	<p>La mayoría de las acciones realizadas por los hombres es al aire libre salvo una ocasión que se encuentra en un pabellón, mientras que en el caso de las mujeres aparecen tanto al aire libre como indoor.</p>
FIGURA PROTAGONISTA	<p>El hombre como figura protagonista, Colin Kaepernick.</p>
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL MUJERES	<p>Podemos observar que las mujeres aparecen con ropa deportiva. Al tratarse de escenas asociadas con el deporte, ya sean partidos, calentamientos, presentan un comportamiento competitivo. Se trata de deportistas famosos y personas deportistas aficionados a cierto deporte.</p>
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL HOMBRES	<p>Presentan equipación deportiva, salvo el cantante que presenta ropa casual y la imagen de un chico realizando skateboarding. Las escenas corresponden con momentos de entrenamientos, partidos, etc. Por lo que tienen un comportamiento competitivo.</p> <p>Se trata de deportistas famosos y personas deportistas aficionados a cierto deporte.</p>

INDIVIDUAL/EQUIPO	Podemos observar que aparecen tanto en deportes individuales como en equipo por ambas partes.
ETNICIDAD	Emplean diferentes razas humanas.
% DESNUDEZ	En este caso podemos observar como la mayoría lleva la ropa deportiva correspondiente a cada categoría de deporte pero en el caso del tenis, podemos observar como las mujeres llevan un tipo de ropa más provocadora.

Tabla 2 Análisis de la campaña publicada en el año 2018. Elaboración propia.

Tras analizar la última campaña publicada en el año 2018, observando y actualizando constantemente su canal para ver si había alguna publicación nueva, el día 24 de Febrero de 2019 publicaron un nueva campaña. El nuevo spot se titula “DreamCrazier”, donde las protagonistas son mujeres deportistas, ya sean protagonistas en deportes en equipo, individuales, de diferentes razas, etc. Son deportistas que luchan por sus sueños, donde todo esfuerzo y sacrificio construyen las personas que son hoy en día. Acompañado del lema “It’s only a crazy dream until it’s a reality”³³.

En esta nueva campaña, muestra cómo es la realidad en el ámbito deportivo por parte de las mujeres y refleja todo lo que hemos comentado en este trabajo, ya sea por la igualdad de oportunidades, la competición contra hombres, ejercer la labor de ser entrenadora, etc. Por lo que me gustaría destacar ciertas frases que se mencionan en el spot, como es el caso de:

“Si queremos competir contra hombres... nos llaman locas”

“Y si soñamos con igualdad de oportunidades ... nos llaman ilusas”

“Ser coach de un equipo de la NBA, una locura”

“Así que si alguien quiere llamarte loca... Está bien.. Muéstrales lo que la locura puede alcanzar”

Con esto quiero decir, que poco a poco podemos ir observando como marcas deportivas, en este caso Nike, apuestan por las figuras femeninas como protagonistas, por mujeres luchadoras que sacrifican todo para cumplir sus sueños. Pero no solo lo podemos observar en esta campaña, sino que hay también ciertos vídeos protagonizados por diferentes

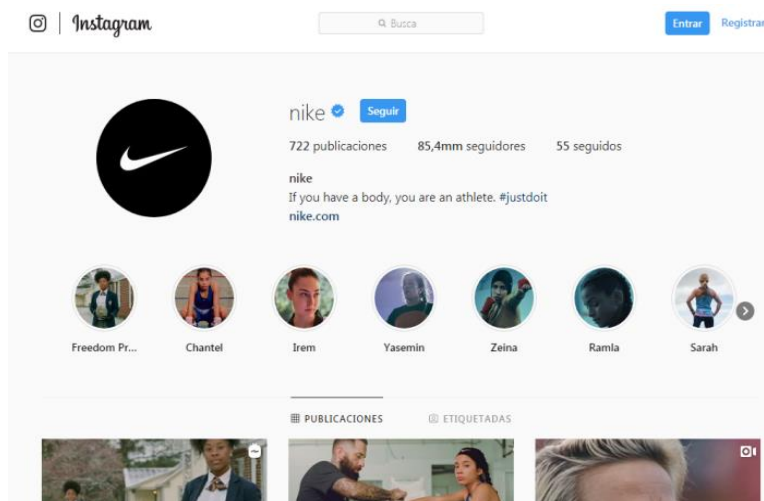
³³<https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY&t=6s>

mujeres deportistas donde narran sus experiencias, sueños y vivencias, titulado “Fight for you Dream”, ligado a la campaña actual. Cada vídeo de esta campaña tiene como protagonistas a diferentes deportistas, como por ejemplo una boxeadora llamada Yasemin Adar³⁴, donde demuestra todo su poderío como boxeadora, Zeina Nassar³⁵, Irem Yaman³⁶, Ramla Ali³⁷, entre otras. Donde todas muestran sus habilidades y esfuerzos, luchando por sus verdaderos sueños y objetivos.

3.2.1.2. Plataforma digital Instagram

La primera impresión de forma global al observar esta plataforma es que podemos encontrar una gran variedad de vídeos y fotos cuyos protagonistas pueden ser tanto hombres como mujeres, pero no juntos practicando algún deporte .

En relación a los últimos vídeos comentados en el apartado anterior, cuyas protagonistas eran mujeres y deportistas cobran gran importancia en esta red social, siendo a día de hoy las protagonistas de Nike. Además, podemos observar que las historias destacadas de Instagram corresponden con las boxeadoras Yasemin, Zeina, Chantel, Irem y muchas más que habíamos mencionado en el apartado anterior.



3.14 Imagen: Captura de imagen de la red social Instagram de Nike
<https://www.instagram.com/nike/?hl=en>

³⁴<https://www.youtube.com/watch?v=1PCBaARr1Vs>

³⁵<https://www.youtube.com/watch?v=K1kvBX8bg6k&t=6s>

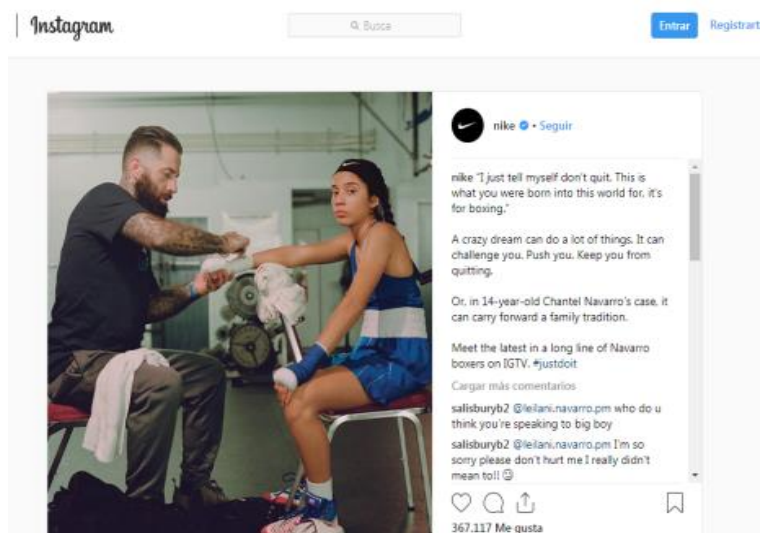
³⁶<https://www.youtube.com/watch?v=OwKuumcze8o>

³⁷<https://www.youtube.com/watch?v=F86J8dMjTlo>

Cabe destacar el caso de Zeina, boxeadora de raza árabe. Esta imagen resulta bastante emotiva ya que la Asociación Internacional de boxeo ha reescrito las reglas permitiendo así a las mujeres boxear en hijabs, por lo que se ha convertido en un gran hecho histórico ya que no solo ha cumplido su sueño sino que el de muchas otras más mujeres y un cambio en la sociedad.

También podemos ver que si retrocedemos en el tiempo en esta red social, apenas había fotos de mujeres deportistas, solo se centraban en la figura del hombre.

A continuación, analizaremos algunas de las imágenes de esta red social. En primer lugar, analizaremos la imagen de la boxeadora Chantel Navarro y en segundo lugar la imagen de Zeina Nassar.



3.15 Imagen: Captura de imagen de la red social Instagram de Nike <https://www.instagram.com/p/BuWkLvSFIFv/>

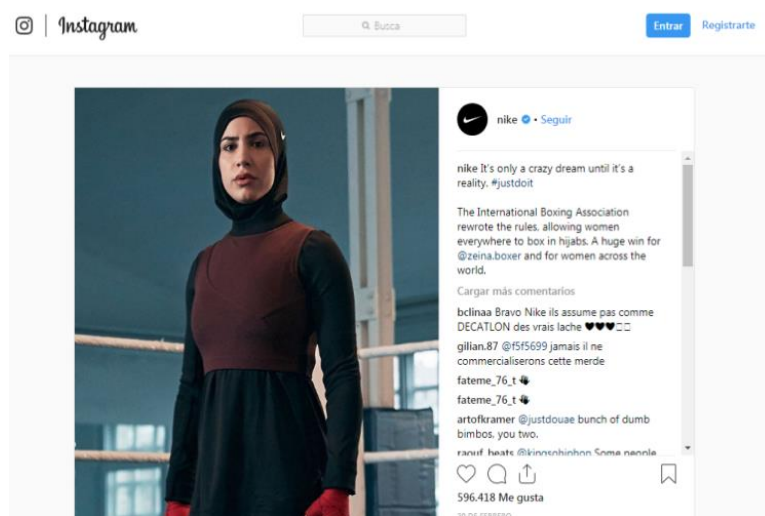
MARCA	NIKE
NOMBRE CAMPAÑA	Dream Crazier
FECHA PUBLICACIÓN	27 de Febrero de 2019
MEDIO DE DIFUSIÓN	Instagram
LINK	https://www.instagram.com/p/BuWkLvSFIFv/
DESCRIPCIÓN	Ante esta imagen nos encontramos con Chantel

	<p>Navarro, una de las protagonistas de esta historia por lo que es la figura central de esta imagen. Se trata de una boxeadora de 14 años que lucha por sus sueños, participar en los Juegos Olímpicos de 2024 de París.</p> <p>Podemos observar como Chantel, se está preparando sentada en una silla para uno de sus entrenamientos o combates.</p> <p>Ésta se encuentra acompañada por la figura de un hombre que podría ser algún familiar, entrenador o preparador deportivo.</p> <p>Además, junto con esta fotografía nos encontramos con pequeño texto en el que describe que no renuncia a sus sueños, ya que ella ha nacido para dedicarse a ello, a ser boxeadora profesional.</p>
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Sueños, luchar, cambiar, objetivos, ser
Nº DE APARICIONES HOMBRE	1 Hombre
Nº DE APARICIONES MUJER	1 Mujer
EMPLEO VOZ	No
ESPACIO	Se desarrolla en un pabellón o centro de boxeo.
FIGURA PROTAGONISTA	La figura protagonista es Chantel Navarro
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL MUJERES	Podemos observar como Chantel, se está preparando sentada en una silla para uno de sus entrenamientos o combates, cuya vestimenta corresponde con una

	equipación deportiva. Además, posee una actitud desafiante.
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL HOMBRES	La figura masculina presenta una vestimenta deportiva, apropiada para la ocasión. En este caso, esta ayudando a Chantel Navarro para prepararse para el entrenamiento o combate.
INDIVIDUAL/EQUIPO	Se trata de un deporte individual
ETNICIDAD	Si emplea diferentes razas humanas
% DESNUDEZ	Al presentar una equipación deportiva propia del boxeo, podemos observar como sus brazos y parte de sus piernas se encuentran al descubierto.

Tabla 3 Análisis NIKE de la campaña publicada en el año 2019. Elaboración propia

Otra de las imágenes que vamos a analizar es de la boxeadora Zeina Nassar. Destaco esta fotografía porque me ha resultado muy emotiva e impactante ya que es considerado un gran hecho histórico debido a que permiten que las mujeres ya puedan competir en esta categoría con el hijab, produciendo un cambio en la sociedad y cumpliendo el sueño de miles de mujeres.



3.16 Imagen: Captura de imagen de la red social Instagram de Nike <https://www.instagram.com/p/BuFSZDoFLea/>

MARCA	NIKE
NOMBRE CAMPAÑA	Dream Crazier
FECHA PUBLICACIÓN	20 de Febrero de 2019
MEDIO DE DIFUSIÓN	Instagram
LINK	https://www.instagram.com/p/BuFSZDoFLea/
DESCRIPCIÓN	<p>En esta fotografía nos encontramos con Zeina Nassar, una boxeadora que se ha dedicado a ello desde los 13 años.</p> <p>Junto con su entrenador, según informa su propia página web (http://www.zeina-nassar.com/) hicieron cumplir las reglas de competencia en Alemania para los campeonatos de boxeo. Y gracias a ello, ahora las mujeres pueden competir con hijabs.</p> <p>Su sueño se ha hecho realidad y no solo el suyo, sino el de miles de personas más. Quiere conseguir un cambio en las reglas de los Juegos Olímpicos.</p>
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Sueños, luchar, realidad, hechos, cambios, reglas, dedicación
Nº DE APARICIONES HOMBRES	0 Hombre
Nº DE APARICIONES MUJERES	1 Mujer
EMPLEO VOZ	No
ESPACIO	La acción se desarrolla en un ring situado en un espacio

	cerrado, ya sea un pabellón o centro de boxeo.
FIGURA PROTAGONISTA	La figura protagonista de esta imagen corresponde con una mujer musulmana, Zeina Nassar.
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL	Presenta una pose desafiante y guerrera y cuya vestimenta corresponde con ropa deportiva. Cabe destacar que no tiene ninguna parte de su cuerpo al descubierto excepto la cara, por lo que respeta a su religión llevando puesto además el hijab.
INDIVIDUAL/EQUIPO	Se trata de un deporte individual
ETNICIDAD	Si emplea diferentes razas humanas
% DESNUDEZ	No presenta partes de su cuerpo al descubierto.

Tabla 4 Análisis NIKE de la campaña publicada en el año 2019. Elaboración propia

En definitiva, podemos observar como Nike se centra más y apuesta por la figura femenina, mostrando como es la realidad y con el objetivo de concienciar a la sociedad de la desigualdad en este ámbito. Gran parte de las últimas publicaciones en Instagram están compuestas por imágenes femeninas, ya que si observamos las publicaciones correspondientes a años posteriores, podemos observar como la mujer ha ido cobrando gran importancia en este sector.

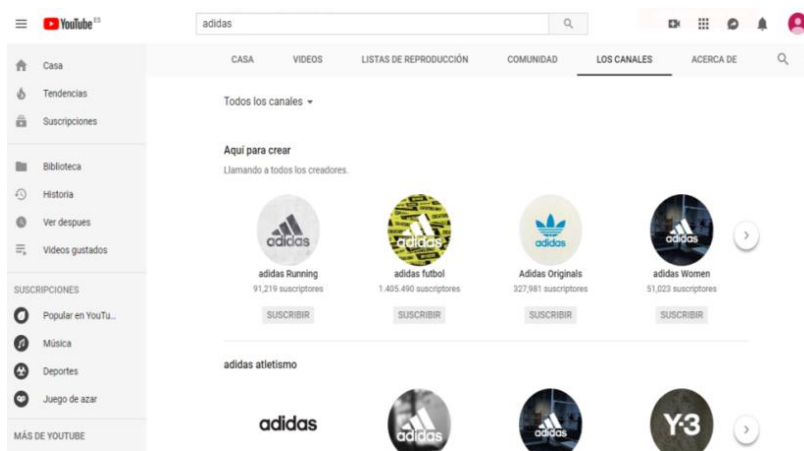
3.2.2. ADIDAS

Esta marca deportiva, Adidas, es considerada según Interbrand en el Ránking de las mejores marcas mundiales del año 2018 como la segunda marca deportiva más importante, ocupando a nivel mundial la 50ª posición de entre todas las marcas. Además, según el ránking de las marcas más significativas de 2019 ocupa la 24ª posición.

Se centra en colaborar con los deportistas ya que tiene el objetivo de mejorar la vida de las personas creando los mejores productos así como las mejores experiencias.

3.2.2.1. Plataforma digital YouTube

Si accedemos al canal de YouTube, concretamente en la sección de canales, podemos observar una cierta división como ocurría con Nike. Observamos que existe un canal dedicado al fútbol “Adidas Football”, otro para el Running “Adidas Running”, así como para el skateboarding, entre otros, y otro enfocado exclusivamente para las mujeres “Adidas Woman”, formado únicamente por vídeos cuyas protagonistas son mujeres y cuya vestimenta resulta un poco atrevida, al contrario de si accedemos a los canales mencionados anteriormente, donde aparecen los hombres con ropa menos provocadora.



3. 17 Imagen: Captura de imagen del canal de Youtube de Adidas.

<https://www.youtube.com/user/adidas>

Si por ejemplo, accedemos al canal de fútbol, nos encontramos ante vídeos donde solo aparece la figura del hombre, no encontramos ninguna profesional del fútbol femenino, pero en la página principal podemos encontrar videos protagonizados por ambos sexos.

En este apartado analizaremos el último spot lanzado por Adidas, titulado “Creativity is the answer” publicado el 4 de Junio de 2018, y hablaremos sobre un segundo spot “Here to créate change” publicado el 26 de Agosto de 2018, ligado al spot anterior dedicado a las mujeres.

Este spot publicitario “Creativity is the answer”, trata de reflejar la creatividad que se construye a partir de la combinación de diferentes profesionales del deporte. De demostrar como la creatividad de cada uno es lo que marca la diferencia y que los hace únicos en sus juegos, de cómo el deporte es capaz de unir a personas de diferentes orígenes, creencias o géneros.

A continuación realizaremos un pequeño análisis del anuncio siguiendo la tabla que hemos elaborado a partir de los ítems mencionados anteriormente.

MARCA	ADIDAS
FECHA PUBLICACIÓN	4 de Junio 2018
NOMBRE CAMPAÑA	Creativity is the answer
MEDIO DE DIFUSIÓN	YouTube
LINK	https://www.youtube.com/watch?v=hqaUF2JNY_U
DESCRIPCIÓN	<p>Podemos observar diferentes escenas compuestas por numerosas celebridades deportivas, como David Beckham, Caroline Wozniacki, Zinedine Zidane, estrellas de la NBA, jugadores de beisbol, etc. Donde deportistas aparecen preparándose en el backstage para el espectáculo. Este spot te invita a que te conviertas en una persona creativa y que modifiques tu vida a través de la creatividad. Podemos ver que diferentes deportistas practican diversos deportes ejerciéndolo a su manera. Adidas trata de demostrar que el deporte es capaz de juntar a personas de diferentes creencias, géneros, etc. Y que no solo lo apliques en el ámbito deportivo, sino que también en tu día a día.</p> <p>En el último acto aparece una de las figuras más importantes del ámbito deportivo, concretamente del fútbol, como es el caso de Leo Messi, donde trata de inspirar a los espectadores de que establezcan sus propias reglas (lanzando el guion).</p> <p>Finaliza con la figura de Pharell (rapero), pasando el</p>

	micro al espectador como una llamada para que creen sus propias respuestas.
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Creatividad, género, convivir, creencias, reglas, respuesta
Nº DE APARICIONES HOMBRE	Podemos observar que la figura más relevante en este spot es la del hombre. Podemos contabilizar alrededor de más de 30 apariciones.
Nº DE APARICIONES MUJER	En el caso de la figura femenina ronda las 15 apariciones aproximadamente, adquiriendo un papel secundario
EMPLEO VOZ	La voz que prima en el spot es masculina salvo una pequeña intervención femenina. Pero la voz protagonista es la del hombre.
ESPACIO	Se desarrolla en un espacio cerrado, como se puede observar tiene lugar en una especie de pabellón compuesto por un estudio, backstage y un estadio donde se realizan diferentes deportes como fútbol, volleyball, actuaciones, boxeo, etc.
FIGURA PROTAGONISTA	La figura masculina
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL MUJERES	Podemos observar como los diferentes protagonistas presentan una actitud divertida y competitiva. La figura de la mujer, solo aparece una de ellas mostrando sus habilidades frente a los hombres, los cuales se quedan sorprendidos ante ella. Se trata de deportistas profesionales y reconocidos a nivel mundial, que gozan de un gran reconocimiento.

APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL HOMBRES	Prima la imagen masculina, por lo que tratan de mostrar sus habilidades ya sea en el fútbol como cantando o ejerciendo cualquier otro deporte o habilidad. Se trata de personas con un gran reconocimiento a nivel mundial.
INDIVIDUAL/EQUIPO	Casi todos los deportes que aparecen representados en este spot corresponden con deportes en equipo, salvo el boxeo.
ETNICIDAD	Podemos observar como en el spot está formado por personas de diversas razas.
% DESNUDEZ	Los protagonistas de este spot presentan una vestimenta deportiva. En el caso de las mujeres, ya sea la cantante o las boxeadoras tienen una vestimenta mucho más atrevida que los hombres, pero ambos con ropa deportiva propia de una equipación.

Tabla 5 Análisis ADIDAS de la campaña publicada en el año 2018. Elaboración propia

Como he comentado anteriormente, me gustaría resaltar un spot que está ligado a esta campaña, titulado “Here to create change”³⁸, dedicado exclusivamente a las mujeres. Podemos observar diferentes escenas cuyas protagonistas son mujeres deportistas, donde reflejan la realidad que están viviendo. Secuencias de diferentes deportes como tenis, atletismo, fútbol, boxeo, natación etc. Y todo ello sin espectadores, sin apoyo. A este vídeo le acompaña un pequeño texto que dice “Of all athletes shown in media, only 4% are women... When they’re not shown, they’re not seen”. Se trata de una campaña cuyo objetivo es cambiar lo que están viviendo las mujeres en este ámbito, es decir, los miles de abandonos que sufren las mujeres debido a la falta de oportunidades, de financiaciones, de apoyo, etc. Tratan de romper las barreras que provocan millones de abandonos por parte de deportistas. El tenis ha sido el primer deporte que ha reconocido la igualdad entre los

³⁸https://www.youtube.com/watch?v=S4w_1Txa41U

jugadores masculinos y femeninos a pesar de que a día de hoy sigue presente la falta de financiación.

Según una noticia publicada por *La Vanguardia* el día 28 de Agosto de 2018³⁹, afirma que tras un estudio realizado por Adidas, “Una de cada tres niñas continúa con el deporte una vez terminado el colegio. A los 19 años solo el 29% de las chicas - contrarresta al 56% de los chicos- siguen practicando algún tipo de actividad física”.

El escenario escogido para la realización del spot, es el Abierto de Estados Unidos, debido a que, 45 años atrás, sobre el césped la tenista Billie Jean King vencía a Bobby Riggs, uno de los mejores tenistas durante varios años. Pero Billie, con su victoria y según afirma *La Vanguardia* “No solo demostró que no existía ninguna “superioridad del hombre sobre la mujer” sino que también animaba a muchas jóvenes deportistas a seguir su camino”.

Cabe destacar algo muy importante que dijo esta tenista que ha publicado *La Vanguardia* el día 28 de Agosto de 2018 y me gustaría resaltar, y es que para ella “Es un honor tener una versión modernizada de esos icónicos zapatos azules, que servirán para recordarnos la importancia de trabajar juntas para conseguir la igualdad para todos, dentro y fuera del campo”⁴⁰. Los zapatos mencionados corresponden con una adaptación del modelo que empleó en el duelo contra el tenista en 1973.

En definitiva, para producir este movimiento, Adidas ha creado el hashtag *#Creatorsunite*, una conversación a través de Instagram o Twitter donde inspiran a las mujeres deportistas a luchar por sus sueños y continuar con su camino y que se unan todos aquellos creadores para poder escucharlos. Por lo tanto, Adidas con esta campaña trata de favorecer la presencia del deporte femenino y la lucha por la igualdad salarial en este ámbito, la financiación equitativa ,etc.

³⁹ <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180827/451489428967/adidas-zapatillas-billie-jean-king-batalla-de-los-sexos.html>

⁴⁰ <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180827/451489428967/adidas-zapatillas-billie-jean-king-batalla-de-los-sexos.html>



3.18- 3.19 Imágenes: Fotografía de Billie Jean con sus nuevas zapatillas inspiradas en la batalla de los sexos. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/Bm6v-CABfSL/?utm_source=ig_embed

3.2.2.2. Plataforma digital Instagram

Al observar esta plataforma, nos encontramos con algo totalmente distinto a Nike. Mientras que en Nike vemos que sus últimas publicaciones y sus historias destacadas únicamente tienen relación con su última campaña “DreamCrazier”. En Adidas, nos encontramos con publicaciones que corresponden con diversas campañas, ya sean publicaciones dedicadas especialmente al running, como para la campaña “Here to create change”, nuevas colecciones de deportivas, etc.

Además, si realizamos un breve análisis global, podemos observar que apenas existen publicaciones donde aparezcan la figura masculina y la figura femenina practicando un deporte juntos.



3.20 Imagen: Captura de imagen de la red social de Instagram de Adidas <https://www.instagram.com/adidas/>

En primer lugar, analizaremos alguna de las imágenes relacionadas con la última campaña “Here to create change”, podemos ver algunos ejemplos de cómo en el caso de la figura femenina emplean mayoritariamente como prototipo de mujer a una modelo o famosa en el mundo artístico mientras que en el caso de la figura masculina mayoritariamente emplean a deportistas profesionales.

En el caso de las figuras femeninas, como veremos a continuación emplean modelos como Kendall Jenner, Karlie Kloss, Shay Mitchell o cantantes como es el caso de Dua Lipa. Si lo comparamos con las publicaciones de la figura masculina, podemos observar como la mayor parte corresponden con deportistas profesionales.

A continuación, podemos observar algunas de las imágenes extraídas de su propia página de Instagram



3.21 Imagen



3.22 Imagen



3.23 Imagen



3.24 Imagen

3.21-22-23-24 Imágenes: Capturas de imagen de la red social Instagram de Adidas <https://www.instagram.com/adidas/?hl=en>

Como hemos comentado anteriormente **Adidas empieza a emplear como protagonistas a artistas, modelos, presentadoras, etc. mientras que en el caso masculino, apuesta más por estrellas profesionales del ámbito deportivo y por equipos de gran prestigio.**,

El caso de Dua Lipa, Kylie Jenner, Kendall Jenner, Maya Jama, entre otras, empiezan a cobrar gran importancia y a convertirse en las protagonistas de sus últimas campañas.

MARCA	ADIDAS
NOMBRE CAMPAÑA	Here to create changes
FECHA PUBLICACIÓN	Imagen 21: 8 de Noviembre 2018 Imagen 22: 26 de Enero 2018 Imagen 23: 6 de Noviembre 2018 Imagen 24: 10 de Noviembre 2018
MEDIO DE DIFUSIÓN	Instagram
LINK	Imagen 21: https://www.instagram.com/p/Bp7KHCDg16I/ Imagen22: https://www.instagram.com/p/BtGH9cAAyTP/ Imagen23: https://www.instagram.com/p/Bp12sxFgwun/ Imagen 24: https://www.instagram.com/p/BqA00JXAJ5o/
DESCRIPCIÓN	Estas cuatro fotografías corresponden con la campaña de Adidas “Here to create changes”, pero podemos observar que la mayor parte no se tratan de deportistas. La imagen1 corresponde con la cantante Dua Lipa en uno de sus conciertos, ya sea antes o después de ello. Acompañada de un texto en el que afirma que dependiendo del lugar donde se encuentra, le inspira a la hora de vestirse. A continuación, nos encontramos con la imagen de Naomi Osaka, capturada en uno de sus partidos. La tercera imagen corresponde con la modelo Kendall

	Jenner, posando con ropa y deportivas propias de la marca y en último lugar, la periodista Maya Jama apoyada sobre la repisa de una ventana luciendo un top deportivo de Adidas.
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Inspiración, confianza, destacar, huella, create, change
Nº DE APARICIONES HOMBRE	0 Hombres
Nº DE APARICIONES MUJER	4 Mujeres (1 por cada fotografía)
EMPLEO VOZ	No
ESPACIO	La imagen 21 se encuentra sobre un escenario. La imagen 22, corresponde con la cancha de tenis, durante un partido. La imagen 23, puede ser en alguna parte de su casa, ya que aparece una puerta grande, típica de un garaje. La imagen 24, se desenvuelve en el interior de un edificio.
FIGURA PROTAGONISTA	Las figuras protagonistas son la cantante Dua Lipa, la tenista Naomi Osaka, la modelo Kendall Jenner y la presentadora de radio y televisión Maya Jama.
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL	Podemos observar, como es el caso de la cantante, modelo y presentadora, presentan una vestimenta deportiva pero a su vez elegante. Corresponde con un sostén deportivo junto con unos pantalones y zapatillas

	<p>deportivas de Adidas (en dos de los casos, imagen 21 y 23). Además, la pose que proyectan es atractiva, llamando bastante la atención, y de forma intencionada, es decir, posando para ello. Sin embargo, si analizamos la fotografía correspondiente con la tenista Naomi Osaka (Imagen 22), siendo esta la figura protagonista capturada en uno de sus partidos. Presenta una vestimenta deportiva, propia del equipamiento deportivo de Adidas y una actitud competitiva.</p> <p>Por lo que podemos ver que Adidas presenta un amplio abanico a la hora de escoger a las figuras femeninas como protagonistas, ya sean cantantes, modelos, actrices, deportistas, etc.</p>
INDIVIDUAL/EQUIPO	Todas las fotografías cuya protagonista es una mujer, están representadas de forma individual, es decir, no aparecen imágenes de ellas en deportes en equipo.
ETNICIDAD	Sí emplea diferentes razas humanas
% DESNUDEZ	Podemos observar que ciertas partes del cuerpo se encuentran al descubierto, mostrando ciertas partes de su cuerpo.

Tabla 6 Análisis ADIDAS de la campaña publicada en el año 2018. Elaboración propia

Si analizamos las siguientes imágenes cuya figura protagonista es el hombre, podemos observar que se centran mucho más en la figura del hombre deportista y de los deportes en equipo, pero no solo se muestran en estas fotografías, sino que en general.



3.25 Imagen



3.26 Imagen



3.27 Imagen



3.28 Imagen

3.25-26-27-28 Imágenes: Capturas de imagen de la red social Instagram de Adidas <https://www.instagram.com/adidas/?hl=en>

MARCA	ADIDAS
NOMBRE CAMPAÑA	Here to create changes
FECHA PUBLICACIÓN	Imagen 25: 4 de Febrero 2018 Imagen 26: 1 de Julio 2018 Imagen 27: 11 de Febrero 2018 Imagen 28: 26 de Junio 2018
MEDIO DE DIFUSIÓN	Instagram
LINK	Imagen 25: https://www.instagram.com/p/BtcbNf0Ar_v/ Imagen26: https://www.instagram.com/p/BksjC7SFzXD/ Imagen 27: https://www.instagram.com/p/BtuneerANBH/ Imagen 28: https://www.instagram.com/p/BkgBStSITuP/

DESCRIPCIÓN	Podemos ver en estas fotografías como figuras protagonistas a Sony Michel, jugador de Rugby (imagen 25), a la selección Rusa de Fútbol (imagen 26), el actor y cantante Donald Glover (imagen 27) y a Leo Messi (imagen 28), por lo que Adidas en el ámbito deportivo masculino apuesta más por estrellas profesionales del deporte. Cabe destacar el caso de Donald Glover, siendo una de las únicas fotografías de la última campaña de Adidas que no pertenece al mundo del deporte, donde no presenta ninguna vestimenta perteneciente a Adidas y en su segunda imagen tampoco se puede percibir, pero junto al texto que lo acompaña “Estoy mucho más arriba en esta montaña interminable de lo que pensé que sería”, dando a entender que no se imaginaba que llegaría tan alto, ya que él era actor y se fue adentrando en el mundo de la música debido a la alta atención que recibía.
PALABRAS CLAVE DEL MENSAJE	Inspiración, creatividad, equipo, nación
Nº DE APARICIONES HOMBRE	10 Hombres
Nº DE APARICIONES MUJER	0 Mujeres
EMPLEO VOZ	No
ESPACIO	Todas las imágenes, excepto la protagonizada por Sony Michael, pertenece a algún momento concreto capturado de algún partido o concierto, excepto la de Sony que podría ser intencionado, mostrando una pose de superioridad, fuerza y desafío.

FIGURA PROTAGONISTA	Sony Michel, jugador de Rugby la selección Rusa de Fútbol (imagen 26), el actor y cantante Donald Glover (imagen 27) y a Leo Messi (imagen 28)
APARIENCIA FÍSICA Y LENGUAJE CORPORAL	<p>Como podemos observar, tres de las fotografías son capturadas en algún momento concreto de la acción que estaban realizando, ya sea un partido de fútbol o un concierto, mientras que el caso de Sony Michel, parece ser una imagen cuya pose resulta ser intencionada.</p> <p>En las cuatro fotografías podemos apreciar una actitud desafiante, luchadora, de felicidad y extrema pasión.</p> <p>Además, todos presentan una equipación acorde al deporte que realizan, salvo el cantante y actor Donald Glover donde en su primera foto no aparece nada propio de la marca y en su segunda foto apenas se puede distinguir si los pantalones pertenecen a Adidas.</p>
INDIVIDUAL/EQUIPO	Adidas a la hora de representar la figura masculina en sus fotografías apuesta por deportes en equipo y momentos concretos de éxito, al contrario que sucede a la hora de representar la figura femenina
ETNICIDAD	Si emplea diferentes razas humanas
% DESNUDEZ	<p>Tanto en la imagen de la selección de Rusia como la imagen de Leo Messi, presentan la vestimenta acorde al deporte que ejercen por lo que muestran ciertas partes del cuerpo. Lo mismo sucede con Sony cuya vestimenta corresponde con una camiseta de manga corta y un pantalón.</p> <p>Sin embargo, el caso del cantante llama la atención ya que presenta el 50% de desnudez.</p>

Tabla 7 Análisis ADIDAS de la campaña publicada en el año 2018. Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Tras el estudio descriptivo de la representación de la figura masculina y femenina en dos de las principales marcas deportivas como son Nike y Adidas, y tras el análisis de su comunicación publicitaria en sus últimas campañas en YouTube e Instagram, podemos observar claramente una gran actualización y aproximación hacia la igualdad en la representación, ya que ya no se centran siempre en la figura masculina como principal protagonista, sino que ha ido incorporando a la figura femenina como figura central.

Pero la publicidad continúa usando estereotipos sexistas, hemos podido observar como la imagen femenina es representada de forma más provocadora ya que se sigue utilizando su cuerpo como un reclamo.

A lo largo del trabajo, hemos ido analizando algunas de las principales desigualdades presentes en nuestra sociedad y que a día de hoy perduran en nuestro día a día y hemos dado a conocer numerosos casos que lo denuncian, ya sea desigualdad en la educación, en la religión, desigualdad salarial, etc.

Cada uno de los valores que la publicidad trata de transmitir, puede imprimir una cierta diferenciación entre hombres y mujeres, generando una imagen a veces enfrentada y alejada de la realidad, que es más compleja y diversa. El deporte es uno de esos ámbitos en donde las mujeres siguen encontrando handicaps como falta de financiaciones. Pero poco a poco la situación de la mujer en el deporte ha ido evolucionando a pesar de que a día de hoy, no tiene el mismo reconocimiento el éxito de una mujer deportista que el de un hombre. La figura femenina debería ser representada por sus competencias, sus trabajos, sus logros, etc. Tratadas y representadas de la misma forma y gozar de los mismos privilegios que la figura masculina.

En cuanto al análisis de dos de las principales marcas deportivas, notamos como empiezan a apostar por una figura femenina empoderada como imagen de la marca, mujeres luchadoras, deportistas que luchan por sus sueños y por conseguir una sociedad mucho más justa e igualitaria abarcando todos los sectores pero concretamente en este caso el ámbito deportivo.

Con el objetivo de identificar las posibles representaciones diferenciadas entre ambos sexos en este ámbito, los estereotipos y posibles mensajes a transmitir, establecimos una serie de

parámetros de diferenciación para analizar las dos principales marcas deportivas. A través de este análisis, hemos podido observar como Nike poco a poco ha ido apostando por la figura femenina como protagonista, mujeres luchadoras que sacrifican todo por cumplir sus sueños. Anteriormente, apenas se centraban en la figura femenina, pero actualmente muestra a deportistas que luchan por generar un cambio en la sociedad y a ayudar a miles de personas en la lucha por sus objetivos, muestra la realidad con el objetivo de concienciar a la sociedad de la desigualdad existente en nuestro día a día, como bien refleja el estudio “Marcas con valores: Perspectiva de influencers + Opiniones de Ciudadanos”, en el cuál afirma que 70% de las personas sólo cree a los mensajes éticos de las marcas cuando hay demostraciones, por lo que muchos necesitan esas pruebas para poder creérselo (21 Gramos, 2019).

Lo que se observa en cambio es que Adidas apuesta más por la representación de mujeres aisladas, que no son deportistas sino artistas, modelos, presentadoras para dirigirse a las mujeres y para mostrar su moda deportiva, mientras que para el sector masculino elige deportistas de alto reconocimiento y hombres que practican deportes en equipo.

Por su parte, las campañas de moda y equipamiento deportivo de Nike se están sumando a la ola del mensaje de romper la barrera de la desigualdad y de los estereotipos. Esto es una buena noticia, pero es cierto que Nike ha hecho suya esta lucha muy tarde. Su claim de “Just do it” se refirió durante décadas a otros retos. Parece pues oportunista esta aproximación ahora en pleno auge el feminismo, porque si hubiese formado parte de su misión o valores, lo habría transmitido hace mucho tiempo. Este mensaje aparentemente igualitario nos llega después de años de noticias y denuncias a esta corporación, que ha utilizado mano de obra infantil y cadenas de producción en semi esclavitud en las que las mujeres han trabajado en situaciones de explotación y riesgos laborales. Resulta por eso poco confiable que ahora Nike abandere el mensaje feminista. En el lado del consumo, muchas mujeres se sienten también excluidas cuando buscan calzado en tallas superiores a un 41 y tienen que elegir entre modelos masculinos, o cuando los modelos de zapatillas para ellas tienen menos prestaciones o son más estrechos y estetizantes que las zapatillas de alta gama para ellos. Y esto también constituye un estereotipo, porque a los hombres no les ofrecen calzado que estreche su planta de pie. Para las mujeres grandes Nike tiene una página diferenciada, lo que constituye una segregación y exclusión hacia esas miles de

mujeres que no entran en las tallas “standard”. Es curioso porque la campaña con la que lanzó esa línea se llamaba “para mujeres reales”, con lo cual quedaba de manifiesto que las mujeres que aparecen en las campañas no son, en verdad, “reales”.

En la oferta general o de los llamados “basic” es observable que las camisetas que ofrecen a las adolescentes son cortas y enseñan el ombligo. Algo que no ofrecen a los varones. Pueden justificar que es producto de la demanda, pero sabemos que es una pescadilla que se muerde la cola.. y que nos acaba gustando lo que visten en las atractivas campañas. Sea culpa de la oferta o de la demanda, lo cierto es que a las mujeres nos quieren sexies, provocativas y con cierta talla. Pero miramos a nuestro alrededor y encontramos muchas jóvenes grandes, que quieren vestir con comodidad y que practican deporte sin buscar seducir con su equipamiento. Parece que son invisibles para las marcas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- 21 GRAMOS.(2019) *II Estudio MCONV Marcas con Valores*. Agencia 21 gramos.
- Adidas News(Sin fecha) “Adidas y Billie Jean King colaboran para impulsar el cambio para las niñas en el deporte”.Recuperado de: <https://news.adidas.com/tennis/adidas-and-billie-jean-king-collaborate-to-drive-change-for-girls-in-sport/s/6c7828a8-7198-46b4-b13e-d3c18da4c2a0>
- Agencia EFE (7 de Marzo de 2018) “La brecha salarial en el deporte, una herida abierta y dolorosa”. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/destacada/la-brecha-salarial-en-el-deporte-una-herida-abierta-y-dolorosa/10011-3545104>
- Agencia Telling.(Sin fecha)“El polémico anuncio de Nike con el quarterback ColinKaepernick incendia las redes sociales”.Recuperado de: <https://www.agenciatelling.com/anuncio-de-nike-colin-kaepernick/>
- Antena 3 Noticias (19 de Febrero de 2019) “Las mujeres necesitan trabajar 10 años más que los hombres para ganar el mismo sueldo”.Recuperado de: https://www.antena3.com/noticias/economia/mujeres-trabajar-anos-mas-hombres-ganar-sueldo_201902195c6bed310cf2dd61801d432c.html
- Arbat, S. (16 de Agosto de 2017)“La última campaña de Kendall Jenner para Adidas reafirma el sexismo de las marcas deportivas”*La Vanguardi*. Recuperado de:<https://www.lavanguardia.com/demoda/feminismo/20170816/43583172624/publicidad-kendall-jenner-adidas-sexismo-marcas-deporte.html>
- Borraz, M. (18 de Diciembre de 2017)“Los niños a la pista, las niñas a las orillas: el machismo de patio de colegio”.*ElDiario.es*.Recuperado de: https://www.eldiario.es/sociedad/centro-periferia-machismo-colegios-intentan_0_719878340.html
- Bosada, M. (26 de Junio de 2018)“Propuestas para educar en igualdad de género desde la Educación Infantil y Primaria”. *Educa Web*. Recuperado de: <https://www.educaweb.com/noticia/2018/06/26/propuestas-educar-igualdad-genero-educacion-infantil-primaria-18509/>

- Comas d' Argemir, D (6 de Noviembre de 2013)“La representación de las mujeres en los medios de comunicación”. *ElDiario.es* Recuperado de: https://www.eldiario.es/agendapublica/impacto_social/representacion-mujeres-medios-comunicacion_0_193880948.html
- De Andres del Campo, S (2206) Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Revista Signa. Revista de la Asociacion Española de Semiótica*, Volumen 15 , Páginas 255-284.
- De la Villa Molina, M. (2019)“La discriminación en el deporte”.Revista con la A., nº 63 Recuperado de: <https://conlaa.com/la-discriminacion-en-el-deporte/>
- De Tena, R. (9 de Mayo de 2018)“¿Quién es ChildishGambino... y por qué molaba mucho antes de “ThisisAmerica”?”.*Fantasticmag*. Recuperado de: <https://www.fantasticmag.es/childish-gambino-donald-glover/>
- Doward, J. (21 de Abril de 2018) “La mujer que abrió un camino para la igualdad en maratones llega a la línea de salida de Londres”.*TheGuardian*. . Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sport/2018/apr/21/kathrine-switzer-boston-london-marathon-gender-equality>
- Echeverría, G. (Sin fecha). “Diferencias psicológicas de género en el deporte”. Recuperado de:<https://www.monografias.com/trabajos83/diferencias-genero-deporte/diferencias-genero-deporte.shtml>
- Echeverría, G. (Sin fecha). “Diferencias psicológicas de género en el deporte”. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos83/diferencias-genero-deporte/diferencias-genero-deporte.shtml>
- Enciclopedia Bibliográfica. (Sin fecha)” Bernard Berelson”. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/berelson.htm>
- Espinosa, A. (10 de Julio de 2018)“El 'pecado' de ser mujer y deportista. arios países musulmanes todavía dificultan o prohíben el acceso de sus atletas a la competición”.*El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2008/07/10/deportes/1215640801_850215.html
- Espinosa, A. (18 de Febrero de 2019)”La televisión iraní cancela la retransmisión de un partido de la Bundesliga porque arbitraba una mujer”.*El País*.Recuperado de:

- Estefany, T. (Sin fecha). “Tipos de la desigualdad social”. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/276992187/Tipos-de-La-Desigualdad-Social>
- Estirado, L (5 de Diciembre de 2017). “El hiyab de la polémica de Nike sale a la venta”. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/extra/20171204/el-hiyab-para-atletas-musulmanas-de-nike-sale-a-la-venta-6471192>
https://elpais.com/deportes/2019/02/18/actualidad/1550506939_671609.html
- Iberdrola. El interés de las mujeres por el deporte sigue creciendo”. Recuperado de: <https://www.iberdrola.com/conocenos/deporte-femenino/otros-deportes/mujer-deporte-actualidad>
- López Diez, P. (2011) “Deporte, mujeres y medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones”.Madrid, Consejo Superior de Deportes , Presidencia del Gobierno. Recuperado de: <https://www.pilarlopezdiez.eu/documents/CSD.LibroDeporteymujeres.pdf>
- López González, María J. (2017)“Mujer, discriminación y deporte”. Madrid, Editorial Reus S.A. Recuperado de: https://www.editorialreus.es/static/pdf/primeraspaginas_9788429020021_mujerdiscriminacionydeporte.pdf
- Macur, J. (12 de Octubre de 2017). “Las mujeres musulmanas encuentran fuerza y poder en el deporte”.*The New York Times*Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2017/10/12/las-mujeres-musulmanas-encuentran-fuerza-y-poder-en-el-deporte/>
- Oliveira, E., Costa, O., Soares,J. (3 de Junio de 2012) “Mujer y deporte. La evolución del papel de la mujer”. Recuperado de: <http://altorendimiento.com/mujer-y-deporte-la-evolucion-del-papel-de-la-mujer/>
- ONU Mujeres.(Sin fecha)“Las mujeres y los medios de difusión”. Recuperado de: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- Organización Internacional del Trabajo.(26 de Noviembre de 2018)“El crecimiento mundial del salario registra el nivel más bajo desde 2008 mientras que las mujeres

todavía ganan 20 por ciento menos que los hombres”. Recuperado de: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/features/WCMS_650648/lang-es/index.htm

- Pacheco, A. (18 de Abril de 2017) “Niñas en los porches y niños en las pistas”: Sí, los patios de colegio son machistas”. *Play Ground* Recuperado de: https://www.playgroundmag.net/now/porches-pistas-patios-colegios-machistas_22656519.html
- Pérez Mulero, Carmen (21 de Julio de 2016). “La nueva campaña de Nike a favor de las mujeres reales”. *Marie Claire*. Recuperado de: <https://www.marie-claire.es/planeta-mujer/denuncia/articulo/la-nueva-campana-de-nike-a-favor-de-las-mujeres-reales-331469098452>
- Pikara Online Magazine (9 de Marzo de 2016). “Deporte y feminismo: una relación difícil”. Recuperado de: <https://www.pikaramagazine.com/2016/03/deporte-y-feminismo-una-relacion-dificil/>
- Revista Mexicana de Comunicación(7 de Enero de 2012). “Mujeres en los medios: ¿Aniquilación simbólica o democratización mediática”. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/01/07/mujeres-en-los-medios-aniquilacion-simbolica-o-democratizacion-mediatica/>
- Rodriguez Camejo, R. (Sin fecha) “La educación: elemento clave en la reducción de la pobreza y la desigualdad”. Recuperado de: http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/CursoODS2015_18_educacionreduccion_pobreza.pdf
- Ruano, D. 8 de Marzo de 2018) “La discriminación de la mujer deportista”. *Diario 16*. Recuperado de: <https://diario16.com/la-discriminacion-la-mujer-deportista/>
- Saavedra, L. (28 de Junio de 2018) ”Desigualdad educativa”. Recuperado de: <http://lesliesaavedra.blogspot.com/2009/06/desigualdad-educativa.html>
- Subirats, M. y Tomé, A. (2007) “Balones fuera. Reconstruir los espacios desde la coeducación”. Recuperado de: <https://edicionesmagina.com/appl/botiga/client/img/10104.pdf>

- Uribarri, R. (21 de Marzo de 2018). “Las brechas que ahogan al deporte femenino”. *Revista Contexto*. Recuperado de: <https://ctxt.es/es/20180321/Deportes/18555/brecha-genero-deporte-femenino-ley-del-deporte-ricardo-uribarri.htm>
- Villarrubia, B. (8 de Febrero de 2019). “Las magas del balón. El Barça, primer club de la Liga española en hacer profesional su sección femenina defiende la vocación pionera de una práctica deportiva que busca obtener la visibilidad que merece”. *Revista VOGUE* <https://www.vogue.es/living/articulos/futbol-seccion-femenina-barcelona-visibilidad/38946>
- Zuil, M. (20 de Octubre de 2018) “Adiós al fútbol en el patio: los colegios se reinventan para que todos jueguen”. *El Confidencial* .“ Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/educacion/2018-10-20/patios-inclusivos-futbol-adios_1633102/