

Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos

Representation of women in television advertising during the FIFA Women's World Cup (France 2019). Analysis of roles and stereotypes

Juan Monserrat-Gauchi, Jesús Segarra-Saavedra, Sergio Penalva-Cerdá

*Universidad de Alicante (España)

Resumen. Durante el 2019 se produjo un cambio radical en lo que se refiere a la publicidad en el fútbol femenino. La llegada de la Copa Mundial Femenina de la FIFA, Francia 2019, provocó que numerosas marcas se interesasen por patrocinar dicho evento. Otro hecho reseñable ha sido la importancia que obtuvo durante la temporada 2018/2019 la Liga Española de Fútbol Femenino (Liga Iberdrola), con partidos relevantes que superaron con creces los registros anteriores de asistencia a los estadios. El objetivo principal de esta investigación es analizar el papel representado por las mujeres en la publicidad emitida en retransmisiones deportivas, en concreto en el Mundial de Fútbol Femenino de Francia 2019. La metodología supone analizar los *spots* seleccionados por ser de marcas patrocinadoras de la Selección Española de Fútbol Femenino y de la Copa Mundial de la FIFA Francia 2019, por haber sido producidos para dicho Mundial y patrocinar a otras selecciones participantes del mismo. Todos ellos han sido emitidos en España en la cadena televisiva GOL TV. Para llevar a cabo el análisis se ha diseñado un instrumento metodológico *ad-hoc*, a partir del cual realizar un análisis de contenido de los *spots*. Como resultado se presenta la herramienta de análisis desarrollada y se destaca el papel activo, independiente y desvinculado de roles tradicionales que representan las mujeres en la publicidad emitida durante la Copa Mundial de la FIFA, Francia 2019.

Palabras clave: Estereotipo de género, estereotipo sexual, deporte femenino, competencia deportiva, *football*, publicidad televisada, técnica de comunicación.

Abstract. During 2019, there was a complete change in terms of advertising in women's soccer. The arrival of the FIFA Women's World Cup, France 2019, caused numerous brands to become interested in sponsoring the event. Another noteworthy fact has been the importance obtained during the 2018/2019 season by the Spanish Women's Football League (Liga Iberdrola), with relevant matches that far exceeded previous stadium attendance records. The main objective of this research is to analyze the role represented by women in advertising broadcast in sports retransmissions, specifically in the Women's World Cup France 2019. The methodology involves analyzing the spots selected for being from brands sponsoring the Spanish Women's National Soccer Team and the FIFA World Cup France 2019, for having been produced for the World Cup and for sponsoring other teams participating in it. All of them have been broadcasted in Spain on the television channel GOL TV. In order to carry out the analysis, an ad-hoc methodological instrument has been designed, from which to perform a content analysis of the spots. As a result, the analysis tool developed is presented and highlights the active, independent and detached from traditional roles that women represent in the advertising broadcast during the FIFA World Cup, France 2019.

Keywords: Gender stereotype, sexual stereotype, women's sport, sport competition, football, television advertising, communication technique.

Fecha recepción: 27-06-23. Fecha de aceptación: 13-10-23

Juan Monserrat-Gauchi

Juan.Monserrat@ua.es

Introducción

Las mujeres han adquirido un papel relevante en el deporte durante los últimos años. La celebración de la Copa Mundial Femenina de la FIFA -Francia 2019-, ha sido un aliciente para que numerosas marcas promovieran diversas campañas televisivas con las mujeres como principales protagonistas. La figura de la mujer deportista en general y la de la futbolista en particular, ha sido principal foco de atención en distintas piezas publicitarias, y que ha obtenido gran repercusión en plataformas digitales y en medios tradicionales como la televisión (Montero, 2011). La estereotipación de la figura de la mujer en la publicidad ha cambiado, y actualmente, adquiere un valor relevante e importante en nuestra sociedad, aunque todavía no de igual manera que el hombre en los informativos de medios convencionales (Calvo y Gutiérrez, 2016). Los estudios académicos sobre comunicación en equipos deportivos profesionales tampoco analizan los equipos deportivos femeninos (Fernández-Souto et al., 2019). Tan sólo se identifican contados

estudios sobre disciplinas específicas como el atletismo (Rodríguez y Ospina-Betancurt, 2022).

Ante el avance de las mujeres en deportes tradicionalmente asociados a un público masculino, como es el fútbol, resulta relevante investigar la representación de éstas en la publicidad (Calvo y Gutiérrez, 2016), así como analizar con exhaustividad la función de las mujeres en la publicidad enfocada al mundial mencionado. Todo ello con el fin de estudiar si ha habido cambios en los roles representados por las mujeres en la publicidad y, concretamente, en la publicidad deportiva y futbolística. Existen investigaciones académicas relevantes sobre los estereotipos impuestos a las mujeres por la sociedad, el exhibicionismo del cuerpo y su imagen representativa (Rojas Torrijos, 2010). Para poder llevar a cabo este análisis y avanzar en el estado de la cuestión sobre los roles asignados a las mujeres en la publicidad, en este caso deportiva, se construye una herramienta de análisis de contenido que permitirá obtener los resultados que den respuesta a las preguntas de investigación planteadas. De esta manera, se podrá valorar la representación de

la figura femenina en el deporte futbolístico y reflexionar sobre la contribución a la imagen de las mujeres que se está llevando a cabo desde el ámbito del deporte rey.

Los mundiales de fútbol femenino

La historia de los mundiales de fútbol femenino se remonta a 1991, con el primer torneo oficial celebrado en China en el que Estados Unidos se alzó con la copa (FIFA, 2007). Desde entonces, ha habido un progreso significativo en la organización y reconocimiento de estos campeonatos. Antes del primer mundial oficial, se jugaron dos torneos no reconocidos en 1970 y 1971 en Italia y México, respectivamente. La marca de bebidas Martini & Rossi fue el principal patrocinador de este evento y en 1970, se celebró la *Coppa del Mondo Martini & Rossi* (Padilla, 2019). El segundo mundial tuvo lugar en Suecia en 1995, con Noruega como campeona.

En 1999, Estados Unidos organizó el tercer mundial y ganó el título nuevamente. Con la celebración de los diferentes campeonatos mundiales, el furor fue en aumento. El torneo de 2015 en Canadá contó con la mayor participación hasta la fecha, con 24 selecciones, y Estados Unidos se coronó campeón. Es importante destacar la presencia de la selección española, era su primera participación en un mundial de fútbol femenino (FIFA, 2019). Estos campeonatos han generado un mayor interés y atención de los medios, así como un crecimiento en la asistencia de espectadores.

En un intento de resumir los datos expuestos que justifican el incremento de la relevancia internacional del fútbol femenino, se presenta la Tabla 1, que resume los diferentes mundiales disputados hasta llegar al objeto de estudio de esta investigación: la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019.

Tabla 1.
Datos de los mundiales femeninos de 1995 a 2015

Copa Mundial Femenina de la FIFA. Año	1995	1999	2003	2007	2011	2015
País anfitrión	Suecia	Estados Unidos	Estados Unidos	China	Alemania	Canadá
Selecciones participantes	12	16	16	16	16	24
Selección ganadora	Noruega	Estados Unidos	Alemania	Alemania	Japón	Estados Unidos
Balón de Oro	Hege RIISE	SUN Wen	Birgit Prinz	Marte Vieira da Silva	Homare Sawa	Carli Lloyd
Fair Play	Suecia	China	China	Noriega	Japón	Alemania
Número de espectadores	112.213	666.000	679.664	997.433	845.711	1.353.506

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FIFA.

El último mundial celebrado hasta la fecha (junio 2023) se disputó en 2019 con sede en Francia, en el que participaron 24 selecciones. Entre las sedes propuestas por el país gallo destacan recintos futbolísticos con una capacidad para 58.000 personas. Tras la innovación aportada por la tecnología VAR en el Mundial de Fútbol Francia 2018, ésta se introdujo también para la edición femenina de 2019 (FIFA, 2019). Los asistentes fueron 1,131.312 durante todo el Mundial y la selección estadounidense se proclamó por segunda vez consecutiva, campeona del torneo. La jugadora Megan Rapinoe obtuvo el balón de oro por la selección de Estados Unidos y el premio Fair Play fue para la selección francesa (FIFA, 2019; FIFA, 2017; de las Heras, 2019). Desde el punto de vista investigador, la Copa Mundial Femenina de la FIFA Francia 2019 fue objeto de estudio por Iván-Baragaño et al. (2022) quienes analizaron el rendimiento táctico de las posesiones de balón de las selecciones semifinalistas.

Las mujeres deportistas y su presencia en los medios: el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación

Los medios de comunicación y las redes sociales son herramientas de gran poder que ejerce una influencia exponencial sobre el pensamiento de las personas, ya que además de informar y entretener, transmite un discurso seguido por una serie de pautas lingüísticas, ideológicas y de comportamiento (Gallardo-Camacho et al., 2016).

Como señala Vigara (2008) “dentro del ámbito informativo, la comunicación deportiva está considerada como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara

transmite estereotipos sexistas” (p. 116). Esto refleja la disyuntiva en cuanto a la representación que se da a hombres y mujeres en los medios de comunicación. Este hecho es reseñado por Ayala et al. (2006) quienes manifiestan que, aunque las mujeres se han ido incorporando de manera progresiva al deporte, el lenguaje deportivo sigue recurriendo fundamentalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos, como la heroicidad y la valentía, elementos que aún están injustificadamente ligados a lo varonil, por lo que supone un reflejo de que en este y en otros muchos ámbitos, el machismo permanece vigente con apabullante solidez (Ayala et al., 2006). Prueba de ello es el estudio de Roca y Navarro (2022) en el que confirman la invisibilidad del deporte femenino en la prensa digital española, en lugar de fomentar la igualdad efectiva. Con ello se pretende evitar problemas sociales tan relevantes como el sexismo, la homofobia y la hostilidad a la que se enfrentan las mujeres en disciplinas deportivas altamente masculinizadas.

Todas estas afirmaciones fomentan la invisibilidad del deporte femenino. Este hecho se ve reflejado tanto en España como en gran parte de países de habla hispana, donde prácticamente en su totalidad las noticias deportivas son sobre fútbol y consumidas preferentemente por hombres (CAA, 2008). Un estudio sobre género y deporte realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en el año 2008, confirmaba todos estos hechos. Los resultados del análisis de cadenas nacionales y autonómicas reflejan que el 90% de las retransmisiones deportivas emitidas son protagonizadas por hombres. Sólo el 5% son emisiones relacionadas con el deporte femenino. Otro de los resultados son

que de las 142 retransmisiones analizadas sólo 6 fueron sobre deporte femenino y otras 2 de deporte mixto. Las demás retransmisiones fueron de deporte masculino (CCA, 2008).

Numerosos estudios muestran esta desigualdad que persiste en la primera década del siglo XXI. Rojas-Torrijos (2010) analizó las informaciones publicadas durante una semana de mayo de 2010, en cinco diarios de referencia en España. Detectó que el 60% de las páginas analizadas tratan sobre fútbol, relegando a porcentajes bajos otros deportes como el tenis o el baloncesto. El dato significativo es que apenas el 1% correspondía al deporte femenino.

La investigación de Sainz (2013) sobre la prensa deportiva española durante los años 1979 y 2010, refuta las opiniones de otros autores. Según manifiesta, el deporte femenino ha dado un giro radical en la sociedad actual y, por tanto, las mujeres ya no sólo son meras receptoras del contenido deportivo, sino que adquieren desde finales del siglo XX el valor de deportistas.

La prensa deportiva analizada sigue reflejando una realidad contraria a la de las deportistas pues la temática principal que engloba a los medios es el fútbol de hombres y para los hombres (Sainz, 2013). En el ámbito del tenis, sólo en el 29,35% de las publicaciones e informaciones analizadas las mujeres son la principal protagonista. Sólo en el 5,11% de las noticias analizadas, las mujeres acaparan la noticia, en cambio en un 92,24% el hombre es su principal reclamo. Respecto a la presencia de cargos o profesiones en los medios destacan los entrenadores y directivos hombres, pero no mujeres (Sainz, 2013).

Por otra parte, la relación entre el deporte y el cine refleja también este hecho. Ramírez et al. (2014) analizaron 74 películas asociadas al mundo deportivo. En las piezas analizadas se reproducen los estereotipos sociales que la gente percibe sobre el sexo femenino, en ellas destaca el predominio de la estructura corporal ectomórfica de las mujeres. Además, se sigue observando la utilización del cuerpo de las mujeres como mero objeto, independientemente de la actividad deportiva que realice. Destacan las actividades coreográficas, concretamente como animadoras de equipos masculinos. En prácticamente todas las muestras, el rol de las mujeres es el de acompañante fiel y comprensiva del hombre, siendo así la madre o pareja sentimental del protagonista (Ramírez et al. 2014).

Históricamente, las mujeres han sido objeto de discriminación constante por parte de una sociedad machista. Se le ha impedido en numerosas ocasiones ingresar en ámbitos considerados sólo para hombres, como lo político, laboral, educativo, militar y deportivo. Las mujeres han sido denigradas a cuidados del hogar y de sus descendientes y ascendientes. Pero en el último tercio del siglo XX, las mujeres empiezan a ganar terreno ocupando esos ámbitos, a los cuales se le tenía vetada la entrada (Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2016).

En el ámbito deportivo, las mujeres han tenido que superar numerosas descalificaciones por no considerarlas aptas para la práctica deportiva, el caso más relevante es el

fútbol. Quizás con excepciones contadas en algunos países ya que, en Estados Unidos el fútbol se considera como una actividad propiamente femenina. En cambio, en Europa este deporte sigue siendo una vía de discriminación hacia las mujeres. Además, las mujeres que practican este deporte no sólo son descalificadas verbalmente, también sufren el abandono de clubes e instituciones que no las respaldan, sobre todo en lo económico (Alfaro et al., 2011; Dorado y Vázquez, 2011).

Según Barleta (2011), a las mujeres “no les interesa entrar al mundo del fútbol como objeto sexual, sino como protagonistas de este. Ellas tienen una identidad particular e independiente. Se puede ser mujer jugando al fútbol” (p.20).

El caso del fútbol femenino ha evolucionado en los últimos años. Entre 2002 y 2017, el número de jugadoras federadas en España se ha multiplicado por cuatro. Según datos de la UEFA (2017) el número total de jugadoras registradas ha pasado de 1,270 millones en 2016 a 1,365 millones en 2017, lo que supone un incremento del 7,5% en un año. En cuanto al número de jugadoras profesionales y semiprofesionales, UEFA (2017) señala que se han duplicado en cuatro años.

El gran progreso del fútbol femenino ha sido también aprovechado por los medios de comunicación. Esto ha provocado la retransmisión de partidos por televisión (*Gol TV* ofrece en abierto los partidos) y un crecimiento de la media de espectadores por partido. Desde que las jugadoras de “La Roja” se clasificaron por primera vez para un Mundial en 2015, la presencia y repercusión del fútbol femenino se ha acelerado en los medios generalistas. Por ejemplo, el partido entre el FC Barcelona y el Atlético de Madrid de la 24ª jornada de la temporada 2018/2019 de La Liga acumuló 271.000 espectadores en *Gol TV* —lo que supuso una cuota de pantalla del 1,45%— siendo la emisión más vista de la historia del campeonato nacional femenino. El partido más visto de la historia fue en 2015, cuando España se enfrentaba a Costa Rica en la Copa Mundial Femenina de Canadá. El enfrentamiento congregó a 959.000 espectadores y logró una cuota de pantalla del 4,9% (Guijarro, 2019).

Según Aliendre y Contrera (2019) tras una larga lucha que se inició a finales del siglo XIX, el mundo occidental empieza a reconocer, al menos formalmente, el valor del fútbol femenino. En algunos casos, como en Brasil, la labor se inicia en los centros educativos. El protagonismo a nivel mundial que han tenido algunas jugadoras de élite ha supuesto un avance en el reconocimiento del fútbol profesional femenino.

El fútbol como deporte tiene mucho que aportar para avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria con las mujeres. Así, entre las propuestas están el apoyo de las autoridades a los eventos futbolísticos protagonizados por mujeres y el apoyo a la profesionalización del fútbol femenino a través de una mayor inversión económica, que incumbe no sólo a las instituciones internacionales, sino a las confederaciones y clubes nacionales (Aliendre y Contrera, 2019).

En la actualidad es necesario considerar el papel de las

redes sociales. Éstas han crecido exponencialmente durante los últimos años (IAB Spain, 2022), dando lugar a una fuente de información principal para millones de personas. Twitter es un claro ejemplo de fuente informativa y muchos medios deportivos en España han usado esta herramienta para difundir noticias deportivas. Adá (2019) analiza los *tweets* publicados durante el mes de marzo de 2016 de las cuentas: @ElPais_Deportes, @ABC_Deportes, @Marca y @MundoDeportivo. Concluye con que sólo el 3,84% de los *tweets* hacen referencia a mujeres. De este porcentaje, el 54,05% son sobre mujeres deportistas y el restante sobre mujeres no deportistas. Por lo tanto, sólo el 2,07% del total trata sobre deporte femenino. La presencia de las mujeres es escasa en los *tweets* publicados y, además, también se produce una estereotipación respecto a ellas. Los resultados ponen de manifiesto que en gran parte de esos *tweets* sobre mujeres deportistas prevalece el fracaso antes que los logros. Por otro lado, los *tweets* analizados sobre mujeres no deportistas se basan principalmente en relaciones con hombres deportistas y contenido sexual (Adá, 2019).

La representación de las mujeres en la publicidad

El inicio del estudio de la representación de las mujeres en la publicidad se da en los años 20 del siglo pasado, por parte de Hollingworth y Frederick, de la Universidad de Columbia (Estados Unidos) (Montero, 2011). Las mujeres constituían el eje principal del consumo y la publicidad utilizaba su imagen.

En España, durante el período de entreguerras, el consumo era prácticamente inexistente debido a la economía de subsistencia. Fue a partir de los años 50 cuando se fue dibujando una sociedad de consumo en la cual las mujeres iban a tener un papel esencial. Durante los años siguientes, las mujeres eran las principales consumidoras y, por tanto, el primer reclamo para la publicidad, ya que son las que determinan el mayor número de compras que realizan en su hogar (Montero, 2011).

La persistencia de los estereotipos tradicionales sobre el rol de género de las mujeres en los diferentes medios de comunicación es concluyente según diferentes estudios (Bueno, 1996; Subirats, 1998; Women Action, 2000; Martínez, 2002). La imagen tradicional de las mujeres y su estereotipación son hechos relevantes que seguimos observando en los medios de comunicación (Menéndez, 2020). Según Subirats (1998), las mujeres en general son interesantes para los medios de comunicación en tanto que objetos y, sobre todo, objetos sexuales o cuidadoras, no en cuanto sujetos de derechos, con nombre y opiniones propias.

Según Berganza (2001), la diferencia sobre el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación es exponencial si se compara España con otros países europeos. En España se han realizado pocos trabajos sobre este tema, y parte de ellos han sido realizados por instituciones no académicas, impidiendo así un fácil acceso a sus investigaciones.

Algunos autores afirman que la utilización de imágenes

estereotipadas de la realidad es necesaria en el ámbito publicitario con el fin de posicionar en la mente de las personas el producto o servicio que se vende, para posteriormente ser consumido con una mayor eficacia y rapidez. Gran parte de los estudios propuestos sobre este tema, llegan a la conclusión de que las mujeres tienen una imagen en la publicidad mucho más simplista y estereotipada que los hombres, ya que estos últimos suelen presentar una imagen más rica y diversificada (García Fernández y García Reyes, 2004; Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga, 2021).

Los estereotipos utilizados sobre las mujeres están ligados a unos roles que se suelen clasificar en dos grandes grupos (CIMA, 2020):

- a) Roles sociales (actividades de preocupación y cuidado, y las mujeres como un valor estético y/o sexual).
- b) Y roles familiares (actividades domésticas y culinarias, además de actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos).

Sin embargo, las investigaciones reconocen que, durante los últimos años, se están produciendo cambios positivos en la estereotipación de las mujeres (Mahmoud, 2016; Menéndez, 2020). Los estereotipos sexistas siguen apareciendo, ya que otras voces apuntan a que la barrera del sexismo en la publicidad no ha sido superada, sino que se está utilizando otro tipo de publicidad, más sutil y peligrosa, con el fin de adaptarse a la nueva sociedad de consumo y manteniendo la estereotipación de tanto hombres como mujeres, promoviendo incluso la *femvertising* (Menéndez, 2020) que fomenta el empoderamiento de las mujeres a través de la publicidad comercial de marcas tan relevantes como Nike, la sensibilización sobre la diversidad del cuerpo femenino (Montes, 2022) y el envejecimiento activo (Sanz, 2022). También es el caso de la aparición del consumidor compulsivo, el hombre como objeto y la mujer agresiva, entre otros. A comienzos del siglo actual, en televisión siguen apareciendo los estereotipos clásicos de las mujeres y se añaden nuevos como la utilización del cuerpo femenino perfecto, la imagen de la mujer como valor estético y/o sexual y la figura de la “superwoman” (Espín et al., 2006). Estos nuevos roles que se presentan en la publicidad a comienzos de los años 2000, marcan a la mujer como trabajadora incansable, madre soltera y la joven que comparte casa con su pareja. Además de ello, la realización de profesiones antes reservadas sólo al hombre. Actitudes que urge modificar en general y, concretamente en el ámbito deportivo, según señalan Jiménez-Lozano y González-Palomares (2023) basándose en los objetivos de desarrollo sostenible (agenda 2030) de la Organización de Naciones Unidas (ONU).

La representación de las mujeres en la publicidad desde finales del siglo XX, fundamentalmente en televisión abierta, supone la existencia de estereotipos de mujer reconocidos en pantalla (Oyanedel, 2008). Representan una imagen negativa y la existencia de una imagen de mujer ideal con unos rasgos muy marcados y acotados. Mujeres y hombres son evaluados de forma distinta en televisión: a las mujeres se les exige belleza y una exposición física y emocional;

en cambio, los atributos de los hombres son la simpatía e inteligencia. Por lo tanto, la desigualdad de género en la televisión se basa en la primacía del cuerpo como instrumento de seducción en las mujeres y, en los hombres la seducción depende de la gracia y habilidad profesional (Oyanedel, 2008). La mujer bella, la mujer voluptuosa, la antiética -corresponde a la mujer que renuncia a su dignidad- la intelectual y la mujer carente de preparación y cultura, son estereotipos que se identifican como representaciones femeninas que tienen espacio en la televisión no por su preparación profesional (Oyanedel, 2008).

La publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. Además de estar destinada a la venta de productos, tiene también relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones de las mujeres. En este sentido, Cáceres y Díaz (2008) plantean un análisis del uso que la publicidad de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de las mujeres. Respecto al grupo étnico al que pertenecen las mujeres en los anuncios anteriormente mencionados, el 90% pertenece a la raza caucásica y el 10% restante se divide entre mujeres asiáticas, negras o cobrizas. Respecto al color de cabello: rubio, castaño o moreno son los predominantes y quedan atrás cabellos pelirrojos o de otro color. En cuanto a la edad de las mujeres analizadas, en más de tres de cada cuatro casos, la mujer es joven, oscilando las edades entre 15 y 30 años. Las mujeres adultas entre 30 y 65 años tienen un porcentaje del 21%. Se analiza el somatotipo de las mujeres en estos anuncios publicitarios, dividiéndose en tres tipos: ectomorfo (corresponde al cuerpo esbelto y longilíneo), mesomorfo (tipo de cuerpo normal, ni grueso ni delgado) y endomorfo (referencia al cuerpo graso). Los resultados muestran que el 77,60% de las mujeres que aparecen tienen un cuerpo ectomorfo y el 22,40% presentan un cuerpo mesomorfo. Es sorprendente que el 0% equivale al cuerpo endomorfo. Tras los resultados obtenidos en las anteriores variables, el perfil estético dominante es el de las mujeres blancas, jóvenes y delgadas, con un porcentaje de presencia en los anuncios analizados del 45,1% (Oyanedel, 2008).

En lo que se refiere a la exhibición de distintas partes del cuerpo femenino, predomina el cuerpo entero, en más de uno de cada tres anuncios. El busto aparece en casi uno de cada tres anuncios y, en tercer lugar, el rostro con un 15%. En cuatro de cada cinco mujeres aparecen vestidas y sólo una de cada cinco mujeres desnuda o semidesnuda. Como conclusión, el cuerpo de la mujer mostrado en la publicidad de marcas de lujo posee rasgos de piel blanca, joven y esbelta (Cáceres y Díaz, 2008).

En investigaciones previas, los resultados obtenidos desatacan el estereotipo de las mujeres centrado en la belleza, habitualmente vestidas con ropa seductora y cuyo rol oscila entre el objeto de deseo o la acompañante fiel. La participación que posee en el contexto deportivo se basa en actividades coreográficas, habitualmente de apoyo o accesorias a la práctica deportiva central (Macías et al., 2011), una imagen alejada de la realidad femenina (Treviños-Rodríguez

y Díaz-Soloaga, 2021).

La representación de las mujeres deportistas en la publicidad

Los estereotipos sociales impuestos por los medios, cine, series televisivas y la publicidad en los últimos años, presuponen la necesidad de tener un cuerpo delgado, atlético, esculpido y competitivo (Fanjul, 2008). Todo ello viene determinado por la demanda social, ya sea para satisfacer las necesidades de mercado, la moda, sentirse parte de un grupo o ser aceptado en sociedad (Fanjul et al., 2019). Por otro lado, las redes sociales se han convertido en uno de los principales soportes de comunicación deportiva, dando mayor relevancia aún a los deportes masculinos (Ballesteros-Herencia, 2021).

Los roles asignados tradicionalmente al cuerpo femenino han provocado que la sociedad, durante años, lo haya imaginado como una mercancía, llegando al extremo de interpretar que las mujeres puedan desear poseer un determinado tipo de cuerpo en función de los demás (Táboas y Rey, 2011). Este hecho se recalca con estereotipos como la seducción por parte del varón y la función materna asignada a las mujeres (Fanjul, 2008).

Los anuncios publicitarios en las revistas de actividad física y deporte muestran al hombre como protagonista, concentrado en la actividad que realiza y dinámico, mientras que las mujeres son meras acompañantes del hombre, que aparece posando y con actitud sonriente (Táboas y Rey, 2011). Los medios impresos y revistas resaltan atributos diferentes según género (Vicente-Fernández y Arroyo-Almaraz, 2021). En los hombres su musculatura y en las mujeres su delgadez, con el fin de transmitir a las lectoras la idea de ser bella, atractiva y moderna (Táboas y Rey, 2011). Por lo tanto, el ideal de mujer transmitido en publicidad se identifica con la belleza y parece tener la obligación de cuidar más su cuerpo que el hombre. Aspectos como la fragilidad, estética y armonía se asocian al cuidado del cuerpo femenino en relación con la actividad física, ocurriendo lo contrario con los hombres, cuyos aspectos más recurrentes son la fortaleza, agresividad y el trabajo físico (Táboas y Rey, 2011).

Por otro lado, existen estudios que comparan la utilización publicitaria de deportistas de éxito masculinos como Rafa Nadal y femeninos como Gemma Mengual (Marín, 2010). El caso de Gemma Mengual, además de resaltar su éxito deportivo, ha provocado una atención mediática que supera con creces lo esperado, ya que en España ha revolucionado el escaso reclamo publicitario sobre deporte femenino. Marcas como DiR, Puma, Banco Sabadell, ING, Freixenet o Sony, entre otras, han requerido la imagen de Gemma Mengual para sus campañas publicitarias. El éxito comercial de estos dos deportistas no sólo se basa en los logros deportivos obtenidos, sino también en su personalidad y físico, ya que la publicidad aparte de usar sus victorias como reclamo, utiliza también la manera de ser fuera del trabajo (Marín, 2010; Sotelo, 2012).

En España, prácticamente el 70% de la agenda de los informativos sobre deportes va dirigida al fútbol, lo cual

impide el conocimiento de otros deportes que podrían conferir notoriedad pública a las mujeres (Gómez-Colell et al., 2017).

Cabe señalar también aspectos positivos. Durante las últimas décadas, ha cambiado la perspectiva sobre el cuerpo femenino, debido en gran parte a la influencia de los medios de comunicación, la publicidad y las redes sociales (Garton e Hijós, 2019). Estas autoras ponen en valor el *running* como uno de los deportes que genera representaciones positivas sobre las mujeres y su modelo de consumo. Además, el efecto mediático del Mundial Femenino de Canadá en 2015 ha abierto puertas a un mercado que no se había explotado. La imagen de las mujeres puede ser reflejada también como un símbolo de libertad. La industria de la indumentaria deportiva ha sabido ver estos hechos, provocando así que, tanto calzado como indumentaria, no sólo sean un objeto sino también una forma de expresar libertad para numerosas deportistas femeninas (Garton e Hijós, 2019).

Material y método

Objetivos y justificación

Tras la revisión bibliográfica del marco teórico, en el que se han referenciado las principales contribuciones que analizan la publicidad y comunicación deportiva de ámbito femenino, así como los estereotipos y roles sexistas asignados a las mujeres, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿En qué medida los estereotipos asociados a las mujeres (ya sea actividades domésticas, labores culinarias, cuidado de los hijos, entre otros) son representados o mantenidos en la publicidad deportiva?

PI2. En la publicidad deportiva emitida en el Mundial de Francia 2019, ¿cuál es el grado de exhibicionismo del cuerpo de las mujeres y la utilización de su propio cuerpo a modo de instrumento o reclamo sexual?

PI3. ¿Cuál es la imagen que emite la publicidad deportiva en el Mundial 2019 sobre las mujeres (fortaleza, valor,

triunfo, independencia, etc.)?

Para dar respuesta a estas preguntas de investigación se hace necesario plantear diferentes objetivos a acometer por los investigadores. El principal radica en (O1) analizar el papel y los roles que representan las mujeres en la publicidad deportiva emitida en la Copa Mundial de la FIFA Francia 2019. Para ello, es necesario (O1-1) desarrollar una herramienta de análisis de contenido que permita analizar la muestra de *spots* seleccionada. Esta herramienta ha supuesto la revisión bibliográfica de la producción científica y académica previa sobre la representación de las mujeres en la publicidad, tanto las mujeres deportistas como la publicidad deportiva. Todo ello permite (O2) analizar con exhaustividad la representación de las mujeres en la muestra seleccionada, el grado de exhibición de su cuerpo y la utilización de éste a modo de reclamo sexual. Por último, (O3) es necesario analizar la imagen de las mujeres emitida por la publicidad y los valores (fortaleza, valor...) asociados a esta imagen. De esto modo, se podrá valorar y reflexionar sobre la contribución de esta publicidad a la imagen de las mujeres en el mundo del deporte y, en concreto, en el ámbito futbolístico.

Metodología

La muestra está formada por los *spots* que han sido seleccionados por ser de marcas patrocinadoras de la Selección Española de Fútbol Femenino y de la Copa Mundial de la FIFA Francia 2019 y por haber sido producidos para dicho Mundial y patrocinar a otras selecciones participantes del mismo. Todos fueron emitidos en España en *GOL TV* durante la celebración de la Copa Mundial de la FIFA Francia 2019. Estos son: Nike, La Liga y los patrocinadores del mundial: Visa y Qatar Airways. Los patrocinadores de la Selección Española como: Pelayo, Iberdrola y CaixaBank. Además, los *spots* de la marca Commerzbank sobre la Selección Femenina Alemana, Budweiser sobre la Selección Femenina Inglesa y Gatorade, enfocado también al mundial

Tabla 2.
Muestra de spots analizados

Título	Anunciante	Fecha publicación	Eslogan	Frame
<u>Dream Futher</u>	Nike	1/6/19	Don't change your dream. Change the world	
<u>Lionesses</u>	Budweiser	6/6/19	Heart of a King	
<u>Our newest destination</u>	Qatar Airways	5/6/19	Wether now	

<u>Every Day Is Your Day</u>	Gatorade	4/6/19	Every generation fuels the next	
<u>Their game. Their beat. Their bank</u>	Banco alemán Commerzbank	17/5/19	Their game. Their beat. Their bank	
<u>Fútbol. aún más grande</u>	LaLiga	3/6/19	Por un fútbol aún más grande	
<u>Un momento puede cambiar el juego</u>	Visa	28/5/19	Donde tú quieras estar	
<u>#SiempreJuntoAEllas</u>	Seguros Pelayo	20/5/2019	#SiempreJuntoAEllas	
<u>España. la primera selección femenina sostenible del mundo</u>	Iberdrola	12/6/2019	La selección sostenible	
<u>Son fútbol</u>	CaixaBank.	17/6/2019	#ElFútbolDeTodos	

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, para diseñar el instrumento metodológico se llevó a cabo una amplia revisión bibliográfica para identificar y analizar la producción científica de artículos relacionados con los ejes de la investigación: deportes, fútbol, mujer, papel de las mujeres en la publicidad, fútbol femenino, mundiales de fútbol femenino, entre otros (Cáceres y Díaz, 2008; Espín et al., 2006; Oyanedel, 2008).

Además, era imprescindible la validación de dicho instrumento y para ello se creó un panel de personas expertas formado por referentes en el ámbito del deporte y el análisis de género (Cabezuelo-Lorenzo, Guerrero-Navarro, Martínez-Sala y Quiles-Soler, 2020). Gracias a sus aportaciones se complementaron y validaron los parámetros de análisis que configuran la herramienta metodológica. Para respetar la igualdad de género en la composición de la muestra de expertos, y para que no hubiera lugar a un sesgo por género en el análisis de contenido, dos de las expertas consultadas fueron mujeres y dos hombres.

Por último, se analizó la variable del protagonismo en los *spots*, ya fuera una protagonista o varias, con el propósito de facilitar y concretar su análisis. En la siguiente tabla se pueden observar todas las categorías y variables de análisis aplicadas.

Para la cuantificación de los resultados del análisis de los

spots, se utilizó Microsoft Excel. Se procedió a la visualización y análisis de cada *spot*. La tabla diseñada *ad hoc*, susceptible de ser utilizada en futuras investigaciones sobre la imagen de las mujeres en la publicidad, se puede observar en la Tabla 4.

Resultados

En primer lugar, para acometer el objetivo n°1 de la investigación, analizar el papel y roles que representan las mujeres en la publicidad emitida, se analizó el protagonismo de las mujeres en cada *spot*, ya sea mediante la presencia de una protagonista o varias (Espín et al., 2004), que son: presencia de la mujer (Sola; En pareja—con mujer; En pareja—con hombre; Acompañada— tres personas o más). En ocho de las diez piezas analizadas, el protagonismo corresponde a varias mujeres y en la mayoría de los casos aparecen acompañadas de varias personas. En la pieza publicitaria de Nike, aparece en pareja con una mujer y en los *spots* de Qatar Airways, Gatorade y LaLiga, aparece sola. Seguidamente, se analizaron los roles (roles familiares—actividades domésticas y culinarias, y actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos; roles sociales—actividades de preocupación y cuidado, y las mujeres como valor estético y/o sexual). Como

resultado, cabe destacar que no se encuentran roles familiares ni prácticamente roles sociales, excepto en la pieza de Commerzbank, que refleja dos situaciones como el embarazo y hacer la colada. En este caso, las imágenes se utilizan de una forma irónica y, por lo tanto, quedarían excluidas de la representación de dichos roles (PI1).

Respecto al segundo objetivo planteado: analizar con exhaustividad la representación de las mujeres, el grado de exhibición de su cuerpo y la utilización de éste como reclamo sexual (Cáceres y Díaz, 2008), se tuvieron en cuenta las siguientes variables: cuerpo entero; busto; rostro; etc., el somatotipo (ectomorfo; mesomorfo; endomorfo), la edad (adolescente; joven; adulta; tercera edad), el cabello (rubio; castaño; moreno; etc.) y el grupo étnico (caucásica; asiática; negra; cobriza). Los resultados evidencian que la mayoría de las mujeres que aparecen muestran el cuerpo entero, son jóvenes y de raza caucásica, aunque en algunos spots predomina la raza negra. El somatotipo en su totalidad es mesomorfo. Los colores del cabello de las mujeres son: principalmente moreno, rubio y negro. Respecto a si las mujeres se presentan de forma anti-ética, voluptuosa y bella (Oyanede, 2008), cabe señalar que, en ninguna de las piezas analizadas, las mujeres son representadas faltas de dignidad con respecto a la obtención de fama, o al tratamiento de cuerpo o aspecto. Además, en ningún spot las mujeres aparecen resaltando formas voluptuosas, ni se promueve la ostentación de su belleza.

En cuanto a los resultados obtenidos respecto al tercer objetivo planteado: la imagen de las mujeres y los valores asociados a la misma, se analiza si las mujeres intervienen hablando, la temática de su contribución, si las aportaciones son escuchadas por otros personajes, si es una personaje conocido y la imagen (Cabezuelo-Lorenzo, Guerrero-Navarro, Martínez-Sala y Quiles-Soler, 2020) que transmite en los spots (instrumento sexual; mujer sumisa; dominante; seductora; independiente; informal; moderna; formal; vividora; integrada; objeto de deseo; triunfadora; femenina; otra). En seis de las piezas analizadas, la mujer interviene hablando, pero sólo en dos de ellas sus intervenciones son escuchadas por otros personajes que aparecen en el spot. Todas las piezas tienen una temática futbolística y en el caso de Iberdrola “España, la primera selección femenina sostenible del mundo”, combina la temática medioambiental con el fútbol. En el caso de los patrocinadores de la Selección Española Absoluta de Fútbol Femenino, las mujeres que aparecen son figuras conocidas, las jugadoras de la propia selección. No se han encontrado representaciones de las

mujeres como instrumentos sexuales, o desempeñando roles de sumisión ni de seducción. Las mujeres aparecen representadas como independientes, modernas, formales, integradas y, en algunos casos, como triunfadoras.

Tabla 3. Categorías y variables analizadas

Protagonismo	Una protagonista	
	Varias protagonistas	
Presencia	Sola	Espín López, J. V., Marín García, M. A. y Rodríguez Lajo, M. (2004)
	En pareja (con mujer)	
	En pareja (con hombre)	
	Acompañada (tres personas o más)	
Roles	Rol familiar	
	Rol social	
Exhibición	Cuerpo entero	
	Busto	
	Rostro	
Somatotipo	Ectomorfo	
	Mesomorfo	
	Endomorfo	
Edad	Adolescente	Cáceres, M. D. y Díaz, P. (2008)
	Joven	
	Adulta	
	Tercera edad	
Cabello	Rubio	
	Castaño	
	Moreno	
	Otros	
Grupo étnico	Caucásica	
	Asiática	
	Negra	
	Cobriza	
Anti-ético	Sí	
	No	
Voluptuosa	Sí	Oyanedel Avilés, R. (2008)
	No	
Bella	Sí	
	No	
Intervención hablada	Sí	
	No	
Temática de la intervención	Futbolística	
	Otras	
Aportaciones escuchadas por terceros	Sí	
	No	
Personaje / conocida	Conocida	Cabezuelo-Lorenzo, F., Guerrero-Navarro, D., Martínez-Sala, A.M. y Quiles-Soler, M.C. (2020)
	No conocida	
Imagen transmitida de la mujer	Instrumento sexual	Moderna
	Mujer sumisa	Formal
	Mujer dominante	Vividora
	Mujer seductora	Integrada
	Mujer independiente	Objeto de deseo
	Informal	Femenina
Triunfadora	Otra ¿cuál?	

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes referenciadas.

Tabla 4. Resultados obtenidos en el análisis de spots

	Espín López et al. (2004)			Cáceres y Díaz (2008)			Oyanedel Avilés (2008)			Cabezuelo-Lorenzo, Guerrero-Navarro, Martínez-Sala y Quiles-Soler, 2020							
	Protagonismo	Presencia	Roles	Exhibición	Somatotipo	Edad	Cabello	Grupo étnico	Anti-ético	Voluptuosa	Bella	Interviene hablando	Temática sobre su contribución	Aportaciones escuchadas por otros personajes	Personaje conocido	¿Qué imagen se transmite de la mujer/es en el spot?	
Nike "Dream Further"	Una	En pareja (mujer)	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Adolescente	Moreno	Negra	No	No	No	Sí	Futbolística	Sí	No	Mujer independiente /

	protagonista																co-nocida	Integrada / Triunfadora
Budweiser "Lionesses"	Varias protagonistas	Acompañada	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Joven	Rubio / Castaño / Moreno / Negro	Caucásica / Negra	No	No	No	Sí	Futbolística	No	No	Co-nocida	Mujer dominante / Fortaleza / Valor / Triunfadora
Qatar Airways "Our newest destination"	Varias protagonistas	Sola	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Joven	Rubio / Moreno	Caucásica	No	No	No	No	Futbolística	No	No	No	Fortaleza
Gatorade "Every Day Is Your Day"	Una protagonista	Sola	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Adolescente	Moreno	Negra	No	No	No	No	Futbolística	No	No	No	Mujer independiente / Vividora / Valor / Triunfadora
Commerzbank "Their game. Their beat. Their bank."	Varias protagonistas	Acompañada	No rol familiar	Embarazo / Hacer la colada	Cuerpo entero	Mesomorfo	Joven	Rubio / Moreno	Caucásica	No	No	No	Sí	Futbolística	No	No	Co-nocida	Mujer dominante / Fortaleza / Triunfadora
La Liga "Por un fútbol aún más grande"	Varias protagonistas	Sola	No rol familiar	No rol social	Rostro / Busto	Mesomorfo	Joven	Rubio / Moreno	Caucásica / Negra	No	No	No	Sí	Futbolística	No	No	No	Informal / Fortaleza / Valor
Visa "Un momento puede cambiar el juego"	Varias protagonistas	Acompañada	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Adolescente	Moreno / Negro / Pelirrojo	Caucásica / Asiática / Negra / Cobriza	No	No	No	No	Futbolística	No	No	No	Mujer independiente / Informal / Triunfadora
Pelayo "#SiempreJuntoAEllas"	Varias protagonistas	Acompañada	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Joven	Rubio / Moreno / Negro	Caucásica	No	No	No	Sí	Futbolística	Sí	No	Co-nocida	Triunfadora / Fortaleza / Valor
Iberdrola "España, la primera selección femenina sostenible del mundo"	Varias protagonistas	Acompañada	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Joven	Rubio / Moreno / Negro	Caucásica	No	No	No	Sí	Futbolística / Medio Ambiente	No	No	No	Informal / Fortaleza / Valor / Triunfadora
CaixaBank "Son Fútbol"	Varias protagonistas	Acompañada	No rol familiar	No rol social	Cuerpo entero	Mesomorfo	Joven	Rubio / Moreno / Negro	Caucásica	No	No	No	No	Futbolística	No	No	No	Triunfadora / Fortaleza / Valor
	Una protagonista / Varias protagonistas	Sola / En pareja (con mujer) / En pareja (con hombre) / Acompañada (tres personas o más)	Roles familiares (Actividades domésticas y culinarias / Actividades ligadas al cuidado y educación de los hijos)	Roles sociales (Actividades de preocupación y cuidado / La mujer como un valor estético y/o sexual)	Cuerpo entero / Busto / Rostro / etc.	Ectomorfo / Mesomorfo / Endomorfo	Adolescente / Joven / Adulta / Tercera edad	Rubio / Castaño / Moreno / etc.	Caucásica / Asiática / Negra / Cobriza	Sí / No			Sí / No	Futbolística / Otras	Sí / No	Co-nocida / No conocida	Instrumento sexual / Mujer sumisa / Mujer dominante / Mujer seductora / Mujer independiente / Informal / Moderna / Formal / Vividora / Integrada / Objeto de deseo / Triunfadora / Femenina / Otra ¿cuál?	

Fuente: elaboración propia a partir de las fuentes referenciadas

Discusión

La PI1 relativa a la posible representación y mantenimiento de los estereotipos implantados en la sociedad sobre las mujeres (Espín et al., 2004), se puede afirmar que los estereotipos clásicos asignados a las mujeres en sus roles de amas de casa, cuidado del hogar o de los hijos (Fernández et al., 2023), no se representan en la publicidad emitida en la Copa Mundial de la FIFA Francia 2019. En todos los spots analizados, excepto uno, se ha desligado todo tipo de roles ya sean familiares y sociales, que han sido tradicionalmente, motivo de estereotipación sobre las mujeres.

Respecto a la PI2 referida al exhibicionismo de las mujeres y la utilización de su cuerpo como instrumento o

reclamo sexual (Cáceres y Díaz, 2008; Oyanedel, 2008), la investigación arroja resultados negativos. La publicidad deportiva muestra un bajo o nulo grado de exhibicionismo de las mujeres. Se muestra principalmente el cuerpo entero, pero en referencia a la complexión del cuerpo, en todos los casos se muestran mujeres mesomorfas, ni muy delgadas ni muy gruesas. Además, no se aprecian en ningún spot rasgos de mujer voluptuosa que ensalcen sus atributos femeninos o se haga especial énfasis en su belleza.

El panel de expertos ha posibilitado reafirmar la respuesta a las preguntas analizadas. La PI1 vuelve a ofrecer una respuesta negativa, ya que se visualiza una imagen de las mujeres dominantes e independientes, no representando los roles anteriormente mencionados. La PI2 se vuelve

confirmar pues no se muestra una imagen de las mujeres como instrumentos sexuales, sumisas o seductoras, sino todo lo contrario, modernas, informales y vividoras. Con relación a la PI3, en toda la muestra se ofrece una imagen positiva de las mujeres, ya sea por ser independientes, tener una gran fortaleza y valor ante las adversidades o triunfar en aquello que se proponen. Por lo tanto, se puede afirmar que la respuesta a la PI3 es positiva pues la publicidad analizada muestra a las mujeres a través de rasgos como la fortaleza, valor, triunfo e independencia, entre otros. En definitiva, refleja y muestra una imagen favorable de las mujeres.

No obstante, cabe destacar limitaciones para encontrar un instrumento de análisis válido para ser utilizado en *spots* con el objetivo de determinar la representación y el papel de su/s protagonista/s. Es por ello que se ha elaborado esta herramienta, tomando como referencia las variables obtenidas de otros autores y la validación de las personas expertas consultadas. El instrumento metodológico de análisis desarrollado ya supone, *per se*, una contribución susceptible de ser utilizada en futuras investigaciones. Se considera que, a partir de esta aportación, se abren numerosas líneas de investigación que podrían abordar el estudio de la imagen y los roles representados por las mujeres en comunicación o publicidad deportiva en diferentes ámbitos: *spots* emitidos en competiciones olímpicas, internacionales, nacionales o campeonatos mundiales o del ámbito geográfico que fuese, siempre que sus participantes fuesen las mujeres. Sin duda, el análisis de la representación de las mujeres en este tipo de publicidad de eventos deportivos es un campo amplio aún por explorar.

Conclusiones

El impacto de la Copa Mundial Femenina de la FIFA, Francia 2019, fue notable. Para poder valorarlo, se aporta el punto de vista de un experto: el responsable de comunicación de la federación que estuvo en dicho mundial con la Selección Española Absoluta de Fútbol Femenino, Antonio Domingo-Muñoz, obtenido a través de una entrevista:

Fue un antes y un después. Se juntaron muchos factores que influyeron en la repercusión: el apoyo de las televisiones, el buen trabajo de comunicación de la RFEF desde muchos meses antes del torneo, la implicación de los patrocinadores de equipo, el seguimiento de la afición a través de las redes sociales y, por supuesto, el gran papel de las jugadoras y el equipo técnico del equipo nacional. En general, fue un Mundial para darnos cuenta de cual es el estado del fútbol femenino y seguir trabajando por su mejora diaria. (Domingo-Muñoz, 2020)

Esta opinión refleja lo que fue un mundial tan trascendente para el fútbol femenino, aunque se haga especial mención al fútbol español y en concreto a la Selección Española Absoluta de Fútbol Femenino:

El evento, tenía tanta expectación, que fue un foco principal para las marcas que no dudaron en patrocinar a la selección española como a otras selecciones participantes y darles la imagen que se merecen. Todo ello, ha hecho que

las mujeres tengan un mayor protagonismo en la publicidad. (Domingo-Muñoz, 2020)

Estas afirmaciones fueron parte de los argumentos que justifican esta investigación. Además, durante el verano de 2019, el revuelo que estaba surgiendo en torno al fútbol femenino y la gran expectación que tuvo la Copa Mundial de la FIFA Francia 2019 fueron notables. Gran parte del contenido deportivo que se emitía en las principales cadenas de televisión hablaba sobre el mundial y sobre el paso de la Selección Española Absoluta de Fútbol sobre el torneo. Estas son razones suficientes para empezar a analizar la imagen de las mujeres en la publicidad vinculada al fútbol femenino tantos años invisible en España.

Cabe destacar la reflexión del usuario de Twitter “fromthetree” (2019) sobre el mundial:

en este sentido, yo sigo arrastrando mi mochila, y no puedo dejar de ver el futbol femenino con cierta «condescendencia»; sin embargo, mi hijo lo vive de igual a igual: las insulta, se cabrea, les exige, se emociona exactamente igual que en el fútbol masculino.

Pero lo mejor es esto: ayer me puse a jugar con él al futbol en el jardín, él se pidió ser portero, y me dice: «me pido Sandra Paños». Me quedé un poco pillado al principio, pero luego pensé: «qué cojones, pero si Sandra Paños mola quintales».

Alineado con Martínez et al. (2022), Roca y Navarro (2022) y Rodríguez y Ospina-Betancurt (2022), Domingo-Muñoz (2020) indica que en referencia a la imagen de las mujeres en el deporte hay mucho camino por recorrer. Enfatiza que la visualización de las mujeres en la publicidad debe ser mayor y que aún no se han abandonado antiguos estereotipos. No obstante, es reconocible que la publicidad deportiva y más concretamente la analizada durante este trabajo ha cambiado la imagen que tenían las mujeres ofreciéndoles así un mayor protagonismo, trascendiendo la exhibición y uso del cuerpo femenino como mero reclamo sexual, y dando cuenta de la diversidad y realidad social que gira en torno al universo.

Este artículo se escribió antes de la final del Mundial de Australia – Nueva Zelanda 2023. La victoria de la Selección Femenina de Fútbol de España, en el Mundial de Fútbol de la FIFA 2023, ha contribuido al fomento y la visibilidad de los deportes que también practican las mujeres. Tras la celebración del mismo, se podrían abrir nuevas y más actuales líneas de investigación que seguro, vendrían determinadas por el cambio social provocado ante lo ocurrido en la celebración de la final. Es hora de normalizar y premiar, aquellos esfuerzos que tantas futbolistas que han hecho por este deporte durante décadas, porque el fútbol es de todas y todos.

Agradecimientos

Los autores desean expresar su agradecimiento a los expertos que configuraron el panel para la validación del instrumento metodológico: Francisco Cabezuelo-Lorenzo, Daniel Guerrero-Navarro, Alba-María Martínez-Sala y

Mari-Carmen Quiles-Soler.

Referencias

- Adá Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), 33-46. <https://doi.org/10.5209/cgen.64460>
- Alfaro Gandarillas, E., Bengoechea Bartolomé, M., y Vázquez Gómez, B. (2011). *Hablamos de Deporte. En femenino y en masculino*. Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad). <https://bit.ly/hablamosdeporte>
- Aliendre, C. R., y Contrera, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *SCIENIAMERICANA, Revista Multidisciplinaria*, 6(2), 81-90. <https://bit.ly/discriminaciondeporte>
- Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (CIMA) (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/Estereotipos_rol_y_relaciones_de_genero_Series_TV2020.pdf
- Ayala, M. C., Guerrero, S., y Medina, A. M. (2006). *Manual de lenguaje administrativo no sexista* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Ballesteros-Herencia, C. A. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *Index.comunicación*, 11(1), 11-33. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>
- Barleta, S. (2011). *Deporte, Género y exclusión: Fútbol y rugby femeninos*. II Jornadas del Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género. La Plata: Centro Interdisciplinario de Investigaciones en Género.
- Berganza, M. R. (2001). *Estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro*. Comunicación en las "Jornadas para (re)construir la imagen visual de las mujeres en la España contemporánea". Universidad Carlos III.
- Bueno, J. R. (1996). *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación-prensa escrita*. Valencia: Nau libros.
- Cáceres, M. D., y Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 309-329. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A/11915>
- Calvo Ortega, E., y Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1.230 - 1.242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- Consejo Audiovisual de Andalucía. (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Sevilla.
- De Las Heras, D. [@David_Heras]. (2020, mayo 25). *Doña Marta Vieira. Tremendo discurso después de ser eliminada del Mundial 2019 con Brasil, para ponerlo una y otra vez en las academias de fútbol. No hace falta decir nada más. Por algo es una LEYENDA*. https://twitter.com/David_Heras/status/1142969571541966852?s=08
- Domingo-Muñoz, A. (2020). Comunicación personal, 18 de mayo de 2020.
- Dorado, P., y Vázquez, N. (2011). *Diagnóstico del Sexismo en el juego y el deporte*. Ayuntamiento de Ondarroa. <https://bit.ly/3qMtaZt>
- Espín López, J. V., Marín García, M. Á., y Rodríguez Lajo, M. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes.com* (3), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/revista/15691/A/2006>
- Fanjul, C. (2008). Modelos masculinos predominantes en le mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: la vigorexia. *Prisma Social*, (1), 1-26. <http://hdl.handle.net/10234/19133>
- Fanjul, C., López Font, L., y González Oñate, C. (2019). Adolescentes y culto al cuerpo: influencia de la publicidad y de Internet en la búsqueda del cuerpo masculino idealizado. *Doxa Comunicación*, (29), 61-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a3>
- Fernández Rincón, A. R., Hellín Ortuño, P. A., & Ferreira, I. (2023). Women in TV advertising during the pandemic COVID-19 in Spain and Portugal. *Comunicação Midia e Consumo*, 19(56), 410-428. <http://doi.org/10.18568/CMC.V18I53.2617>
- Fernández-Souto, A. B., Puentes-Rivera, I., y Vázquez-Gestal, M. (2019). Gestión de la comunicación en las competiciones deportivas regulares: Fútbol sala, voleibol, baloncesto y balonmano en España. *Retos*, 36, 9-16. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.66658>
- FIFA (2007, marzo 22). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 1991™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/chinapr1991>
- FIFA (2007, octubre 2). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 2007™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/china2007>
- FIFA (2007a, marzo 22). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 1995™*. <https://es.fifa.com/womensworldcup/news/campeonato-mundial-futbol-femenino-fifa-suecia-1995-502002>
- FIFA (2007a, marzo 22). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 1999™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/sweden1995>
- FIFA (2007d, marzo 22). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 2003™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/usa2003>
- FIFA (2011, julio 17). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 2011™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/germany2011>
- FIFA (2017, septiembre 14). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 2015™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/canada2015>
- FIFA (2019, diciembre 26). *Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019™*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/france2019>
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E., y Fernández-García, F. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 272-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- García Fernández, E., y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Revista Questiones Publicitarias*, 1(9), 43-64. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>
- Garton, G., y Hijós, N. (2019). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Hipertextos*, 5(8), 88-110. <https://bit.ly/3JmefMd>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de «Marca», «As», «Mundo Deportivo» y «Sport» (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/esmp.58016>
- Guijarro Galán, S. (2019). *El fútbol es el rey. Reportaje audiovisual*

- sobre la futbolización y espectacularización de la información deportiva. *El caso del fútbol femenino* (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
- Interactive Advertising Bureau [IAB Spain] (2022). Estudio de redes sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Iván-Baragaño, I., Maneiro, R., Losada, J. L., & Ardá, A. (2022). Posesión de balón en fútbol femenino: el juego de las mejores selecciones. *Retos*, 44, 1155–1161. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.92584>
- Jiménez-Lozano, S. & González-Palomares, A. (2023). ODS 5. Igualdad de género y Educación Física: propuesta de intervención mediante los deportes alternativos. *Retos*, 49, 595-602. <https://doi.org/10.47197/retos.v49.95791>
- Macías, G. R., de la Cuadra, J. P., Ries, F., & Sánchez, A. R. R. (2011). Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), 82-104. <http://hdl.handle.net/11441/22972>
- Mahmoud, M. (2016). *El fútbol femenino en los clubes deportivos de la ciudad de Barcelona: un análisis de su gestión* (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, Barcelona, España. <https://www.tdx.cat/handle/10803/405706>
- Marín Montín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad: análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(8), 26-40. <http://hdl.handle.net/11441/11755>
- Martínez Abajo, J., Lasarte Leonet, G., Vizcarra Morales, M. T., y López de Arana Prado, E. (2022). El cuerpo en la construcción de la identidad. Las mujeres deportistas de alto rendimiento. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia* (17), 304-317. <https://doi.org/10.18002/cg.i17.7214>
- Martínez, M. (2002). *Las mujeres y los medios de comunicación*. <http://www.la-morada.com>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos*, 38, 425–432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 9(18), 83-92. <https://doi.org/10.22395/angr.v9n18a6>
- Montes, A. (2022). La estrategia publicitaria femvertising y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube. *Hikma*, 21(1), 325-351. <https://doi.org/10.21071/hikma.v21i1.13409>
- Oyanedel Avilés, R. (2008). *Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en la pantalla de televisión abierta* (Tesis de pregrado). Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Cienfuegos, Cuba.
- Padilla, T. (2019). *Un brindis con Martini & Rossi*. Panenka.
- Roca Marín, D., y Navarro García, E. M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Géneros*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>
- Rodríguez Fernández, C., & Ospina-Betancurt, J. (2022). Estudio sobre la consideración social de la mujer en el atletismo: repitiendo los estereotipos de género del siglo XXI. *Retos*, 44, 542–550. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.89690>
- Rojas Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113), 122-136. <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España.
- Sanz Garrido, B. (2022). “Porque nosotras lo valemos”. Roles, valores y sesgos de género sobre las mujeres mayores en la publicidad televisiva. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://doi.org/10.5209/esmp.76674>
- Sotelo González, J. (2012). Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, 17, 217-230. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40607
- Subirats, M. (1998). *Con diferencia. Las mujeres frente al reto de la autonomía*. Barcelona: Icaria.
- Táboas, M. I., y Rey, A. I. (2011). Los modelos corporales en la actividad física y el deporte: hacia una superación de los estereotipos desde la educación física escolar. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (392), 99-118. <https://doi.org/10.55166/reefd.v0i392.247>
- TheFromTheTree [@TheFromTheTree]. (2019a, junio 26). En este sentido, yo sigo arrastrando mi mochila, y no puedo dejar de ver el fútbol femenino con cierta «condescendencia»; sin embargo, mi hijo lo vive de igual a igual: las insulta, se cabrea, las exige, se emociona exactamente igual [Tweet]. <https://twitter.com/thefromthetree/status/1143898702182047744>
- TheFromTheTree [@TheFromTheTree]. (2019b, junio 26). Pero lo mejor es esto: ayer me puse a jugar con él al fútbol en el jardín, él se pidió ser portero, y me dice: «me pido Sandra Paños». Me quedé un poco pillado al principio, pero luego pensé: "qué [Tweet]. <https://twitter.com/thefromthetree/status/1143899483132059648>
- Treviños-Rodríguez, D., & Díaz-Soloaga, P. (2021). Female image the time of #metoo: Fashion, perfume, and cosmetic advertisements. *Profesional de la Información*, 30(2), e300205. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.05>
- Vicente-Fernández, P., y Arroyo-Almaraz, I. (2021). La diversidad entre las celebrities en la publicidad de belleza femenina: Análisis evolutivo a través de Telve (1990-2019). *Doxa Comunicación*, (33), 285-310. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a900>
- Vigara Tauste, A. M. (2009). De sexismo, lenguaje, discurso y discriminación de género. En Vigara Tauste, A. M. (Coord.), *De igualdad y diferencias: diez estudios de género* (pp. 11-18). Madrid: Huerga y Fierro Editores.
- Women Action (2000). *Informe de la discusión en línea sobre mujer y medios de comunicación*. <http://www.womenaction.org/un-gass.html>