

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Representación Del Género Femenino En Los Últimos 10 Años De Publicidad De Nike

Fútbol.

Representation of Women during the Last 10 Years of Nike Football Advertising.



Julián Pacheco

40662525

PUB01549

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

| | |
|--------------------|----|
| Resumen | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| Introducción | 5 |
| Métodos | 17 |
| Resultados..... | 21 |
| Discusión | 25 |
| Referencias | 33 |

Índice de tablas y figuras

| | |
|---------------|----|
| Tabla 1 | 20 |
|---------------|----|

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el análisis de cómo fue representado el género femenino en los últimos diez años de comunicación publicitaria de Nike Fútbol. Para esta investigación se seleccionaron y analizaron 18 anuncios de Nike emitidos entre 2010 y 2020 en los que idealmente se puedan observar mujeres jugando al fútbol. Mediante el análisis sociológico del discurso se buscó saber si la representación del género femenino fue cambiando con el transcurso de los años y, si ese fuera el caso, comprender cómo fueron estos cambios. Para abordar la temática elegida, se optó por un enfoque de carácter cualitativo, utilizando una grilla como herramienta de análisis de contenido. Basándonos en las variables utilizadas en el análisis pudimos comprender cómo fue representado el género femenino durante los últimos diez años de comunicación publicitaria de Nike Fútbol, y comprobar que realmente existió un cambio en relación a esto a lo largo del tiempo. Tanto el número de mujeres participantes en los anuncios, como los tipos de mensajes que comunican estos cambiaron durante la última década, mostrando a la marca desde una perspectiva más inclusiva. De la mano de los cambios en la sociedad respecto a la consecución de derechos por parte de los crecientes movimientos feministas y del aumento de la popularidad del fútbol femenino, la comunicación publicitaria de Nike fue cambiando. Cambios que creemos necesarios, pero que, al tratarse de publicidad, no deberían estar exentos de críticas.

Palabras Clave:

Nike Fútbol, *femvertising*, publicidad, fútbol femenino, representación de género.

Abstract

The objective of this research work was to analyze how the female gender has been represented over the last ten years of Nike Football's advertising communication. For this research, 18 Nike ads aired between 2010 and 2020 in which ideally women can be observed playing soccer were selected and analyzed. The sociological discourse analysis was used to determine whether the representation of the female gender changed over the years and, if so, to understand how these changes occurred. In order to cover the chosen topic, a qualitative perspective was chosen, using a grid as a tool for content analysis. Based on the variables used in the analysis, we were able to understand how the female gender was represented during the last ten years of Nike Football's advertising communication, and to prove that there has really been a change over time. Both the number of women participating in the ads and the messages they communicate have changed over the last decade, showing the brand from a more inclusive perspective. Along with the changes in society regarding the realisation of women's rights and the increasing popularity of women's soccer, Nike's advertising communication changed. Changes that are necessary, but due to being related to advertising, should not be exempt from criticism.

Keywords:

Nike Football, femvertising, advertising, women's soccer, gender representation.

Introducción

Las representaciones de género constituyen un tema extensamente abordado por las ciencias sociales. Existe un gran número de trabajos que tratan esta temática, tanto desde la perspectiva de la producción de las representaciones, como de los efectos que producen. Dentro de los antecedentes que podemos citar, encontramos el trabajo de Bengarza Conde y del Hoyo Hurtado (2006), que abordó la forma en que son representados tanto el hombre como la mujer en la publicidad española, qué imágenes y estereotipos existen y persisten. Existen también investigaciones más enfocadas en cómo es, más específicamente, representado el género femenino en las publicidades, cómo el trabajo realizado por García-Muñoz y Martínez (2009), que indagó en la percepción femenina de las representaciones de la mujer en la publicidad.

Decir que la publicidad solo vende productos es una mirada muy reducida de la verdadera situación. Además de estos, la publicidad nos vende valores y representaciones culturales, como representaciones de género, a las que estamos expuestos constantemente. La publicidad utiliza imágenes de hombres y mujeres para atraer nuestra atención, y de esta forma motivarnos a realizar una acción. Así, y apoyándose en estereotipos instaurados fuertemente en nuestra sociedad, se proyectan imágenes sobre la forma en que creemos que hombres y mujeres se comportan, y no sobre la verdadera forma en que lo hacen (Cortese, 2007).

Por estereotipos entendemos al conjunto de creencias, tanto negativas como positivas, que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales (Velandia-Morales y Rincón, 2014). Estos estereotipos varían en función de la estructura social en que se sustenten y poseen la capacidad de reflejar los papeles que se les tiene asignado a la gente, muchas veces discriminando entre

hombres y mujeres (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005). Los estereotipos se encargarán de marcar y limitar los comportamientos de las personas y “suponen asociar a cada sexo una serie de rasgos que los identifican, relacionando lo masculino con la competitividad, la agresividad y la independencia, entre otros y lo femenino con la sumisión, el orden y la pasividad” (Rodríguez Teijeiro, Martínez Patiño & Mateos Padorno, 2005, p. 109-110). Nuestros comportamientos se ven limitados o influenciados entonces por estas representaciones que, muchas veces, son aceptadas por la gente como reales.

Sobre los estereotipos, Garrido (2001) afirma que tienen dos características básicas. Por un lado, la representación simplificada de la realidad, lo que nos lleva a pensar a los estereotipos como atajos mentales a los que acudimos para facilitar la comunicación. La otra característica que menciona el autor es su resistencia al cambio, haciendo referencia a cómo estos pueden perdurar en el tiempo e ir pasando entre generaciones, aceptados como reales. Pensando en esto y en la función de la publicidad como reproductora de estereotipos, podemos decir que, además, cumple una función ideológica. En lo que respecta a la perspectiva de género, las autoras Berganza Conde y Hoyo Hurtado (2006) afirman que esta simplificación de la que hablamos no puede disociarse de los prejuicios de género. Esto es debido a su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias.

Para profundizar más en el tema, es necesario conocer de qué hablamos cuando nos referimos a estereotipos de género. Monforte y Úbeda-Colomer (2019) se refieren a estos como creencias compartidas sobre qué significa ser un chico o una chica. Estos, por un lado, ejercen la función de atribuir a cada categoría sexual características diferenciadas y mutuamente excluyentes. Por otro lado, determinan qué es socialmente

adecuado y reflejan lo que puede ser considerado normal y corriente. De esta forma, podemos decir que los estereotipos no solo describen una realidad, sino que son responsables de constituirla. Lejos de ser simples representaciones de la realidad, se encargan de reproducirla o hacerla emerger.

De las representaciones y estereotipos de género, nos resultan particularmente interesantes aquellas que se relacionan con el mundo del deporte. Los estereotipos de género han establecido al sexo como una variable discriminatoria en relación a la participación en actividades deportivas (García y Asins, 1994). Podemos decir entonces que existen deportes que son considerados como apropiados para hombres y otros para mujeres, limitando las decisiones de la gente a hacer lo que se cree que es correcto. Así, el fútbol y el rugby, entre otros, fueron considerados históricamente como deportes para hombres, mientras que deportes como patinaje y danza fueron considerados como deportes para mujeres. Como antecedente relacionado con esta temática encontramos trabajo realizado por Rodríguez Teijeiro, Martínez Patiño y Mateos Padorno en el año 2005, que analizó la evolución histórica de los estereotipos de la mujer en el deporte.

Los medios de comunicación y, por consiguiente, la publicidad, constituyen algunos de los principales medios de transmisión y legitimación de estereotipos de género. En relación al deporte, son responsables de que ciertas creencias erróneas se hayan instaurado como reales. Aparecen entonces frases como “corres como una nena”, cargadas de significado negativo basadas en la falsa idea de que las mujeres son menos hábiles para ciertos deportes que los hombres (Monforte y Úbeda-Colomer, 2019). En relación a esto, Ordóñez (2010) afirma que “los estereotipos trivializan la práctica deportiva femenina. La hacen ver como un hobby y no como algo profesional, pues siempre muestran el aspecto físico, la "belleza" de las deportistas y no su desempeño”.

Como antecedentes más específicos y relacionados con lo previamente mencionado, encontramos el trabajo realizado por Rodríguez Pérez y Gutiérrez (2017), sobre estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española, o el de Carrillo Ojeda (2016a) sobre la publicidad con enfoque de género como estrategia de empoderamiento. Creemos además que el antecedente de mayor relevancia en lo que respecta estos temas es el trabajo presentado por Menéndez Menéndez en el año 2020, que analizó cómo la comunicación comercial de Nike puede favorecer a la relación de las mujeres con el deporte y a su empoderamiento.

Sin embargo, creemos que existen razones que justifican una mayor exploración en estos temas. Una de ellas es que, a pesar de que el trabajo de Menéndez Menéndez (2020) indague sobre la comunicación comercial de Nike en relación al género femenino, este no muestra cómo fue la evolución de la misma durante la última década. Además, el trabajo previamente mencionado indaga sobre la comunicación de Nike en general, cuando nosotros buscamos enfocarnos específicamente en la comunicación relacionada con el fútbol. La participación de las mujeres en este deporte ha aumentado considerablemente en los últimos años y creemos que Nike, a diferencia de otras marcas, ha asumido un papel importante en cuanto a representación del género femenino en las publicidades de fútbol. Creemos también que, con el pasar de los años, el número de anuncios de fútbol en los que únicamente se podían ver a futbolistas hombres ha disminuido. Hoy, en cambio, podemos ver muchas publicidades relacionadas con el fútbol de marcas como Nike en las que participan un gran número de futbolistas mujeres. En base a estos cambios que se hacen visibles al analizar la comunicación comercial de la marca en los distintos años de la última década, planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cómo está representado el género

femenino en el discurso publicitario de Nike Fútbol de la última década? ¿Cómo fue que las publicidades de Nike fútbol pasaron de hablarle exclusivamente a hombres a que hoy Megan Rapinoe, la famosa futbolista estadounidense, sea una de las caras de la marca? (Vogt, 2019).

Como afirman Martínez, Rodríguez y Mateos (2005), el deporte es una de las escasas áreas en nuestra cultura moderna donde el cuerpo, su imagen y los estereotipos aun juegan un papel importante en cuanto a fuerza física, poder y agresividad. Según estos autores, las mujeres y las actividades que ellas podían realizar han tenido un tratamiento generalmente sexista en la sociedad occidental en relación con la práctica deportiva. Así, el considerar que hay deportes más apropiados para las mujeres y otros para los hombres se presenta como uno de los estereotipos más resistentes al cambio.

La incorporación de la mujer al deporte ha sido progresiva con el pasar de los años y esto se debe al creciente protagonismo que ha ido adquiriendo en la sociedad actual (Martínez, Rodríguez y Mateos, 2005), sin embargo, siguen existiendo obstáculos relacionados con la participación y el reconocimiento de ellas en el deporte (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019). Muchos de los mitos y creencias relacionadas con el desempeño de las mujeres en el deporte han ido poco a poco desapareciendo. Esto se debe a los cambios sociales ocurridos con el pasar del tiempo y al avance de las mujeres en la consecución de sus derechos (Rodríguez Teijeiro, Martínez Patiño & Mateos Padorno, 2005).

El fútbol es uno de los deportes que más atención recibe a nivel mundial. Un estudio realizado por la FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) en el año 2001 revelaba que alrededor de 240 millones de personas juegan habitualmente al fútbol en todo el mundo. En relación al dinero que se maneja en este deporte, Gianni

Infantino, el presidente de la FIFA, afirmó en 2020 que el fútbol genera aproximadamente 200 mil millones de dólares al año. A pesar de esto, la popularidad de este deporte está principalmente enfocada en el fútbol masculino, dejando al fútbol femenino en la búsqueda constante de igualdad en cuanto a posibilidades y más reconocimiento a nivel mundial.

Los orígenes del fútbol femenino datan de finales del siglo XIX, sin embargo, es recién en la década de 1970 que la FIFA decide darle un nuevo impulso al mismo, con la creación de la FIFF (Federación Internacional del Fútbol Femenino). Otro importante acontecimiento ocurre ya comenzado el siglo XXI, cuando la UEFA (*Union of European Football Associations*) decide crear la Liga de Campeones Femenina de la UEFA. Este acontecimiento significó para las mujeres una gran oportunidad para hacer visible su desempeño en este deporte que históricamente fue pensado exclusivo para hombres. En Latinoamérica, por su parte, a pesar de que los avances en este terreno han sido más lentos comparados con los de Europa, en los últimos años se han dado importantes pasos en cuanto al reconocimiento de este deporte (Aliendre Morel & Contreras Gonzales, 2019).

Como dijimos previamente, el fútbol ha sido históricamente considerado un deporte exclusivo para los hombres. Así, una de las grandes barreras que siempre han enfrentado las mujeres a la hora de practicar este deporte ha sido la discriminación de género en el fútbol. En relación al aspecto económico, son muchos los deportes en que existe una importante brecha salarial entre el hombre y la mujer, siendo el fútbol uno de los que más diferencia presenta (Aliendre Morel & Contreras Gonzales, 2019). Según un estudio realizado a nivel global por FIFProWorldPlayers' Union en el año 2017, el 49,5% de las futbolistas profesionales encuestadas no reciben un salario de parte de sus

clubes, y la mayoría de las que si lo reciben, afirman que sus salarios son muy bajos. Según este estudio, el 30% de las encuestadas combinan el fútbol con otros trabajos. Además, alrededor del 90% de las mujeres encuestadas considera abandonar su carrera futbolista a temprana edad, principalmente por razones económicas o en busca de otro trabajo.

La discriminación es otro de los problemas que enfrentan las futbolistas en su día a día. Se estima que más del 69% de las mujeres que trabajan en el ámbito del fútbol sufren de discriminación de género en los días de partido (*FIFProWorldPlayers' Union*, 2017), siendo esta otra de las razones por las que muchas mujeres abandonan su carrera a temprana edad.

Así como día a día se lucha por conseguir derechos para las mujeres en el ámbito laboral y mejorar las condiciones de trabajo, las autoras Aliendre Morel y Contrera Gonzales (2019) afirman que es necesario que las partes interesadas del fútbol profesional tomen partido. De esta forma, el fútbol femenino podrá prosperar realmente y, poco a poco, las barreras de las que hablamos irán siendo superadas.

En la actualidad, la popularidad del fútbol femenino está creciendo de manera vertiginosa. Ya en el 2014, un estudio realizado por la FIFA revelaba que alrededor de 30 millones de mujeres practican este deporte en 180 países. Otra investigación realizada por la UEFA (*Union of European Football Associations*) en el año 2016 hablaba de un crecimiento del 119% de jugadoras de fútbol (tanto profesionales como semi profesionales) en Europa en tan solo 4 años. Una de las conclusiones más importantes que se han sacado de estos estudios es cómo los grandes eventos, como por ejemplo el mundial de fútbol femenino de 2015, y su respectiva televisación influyen en el crecimiento del número de jugadoras de fútbol a nivel mundial. Esto nos lleva a

pensar en la importancia del papel que juegan los medios de comunicación en lograr que el fútbol se convierta en un deporte realmente accesible para todos, así como para difundir contenidos deportivos que promuevan la igualdad de género.

Como dijimos previamente, los medios de comunicación son uno de los principales dispositivos de transmisión y legitimación de los estereotipos de género. Relacionando esto con el deporte, Dempster (2009) afirma que en los medios, los deportistas hombres se han mostrado históricamente como ejemplares, mientras que las mujeres deportistas no se reconocen mediáticamente (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019). Otra muestra de la influencia que ejercen los medios en las percepciones sociales del deporte desde la infancia se puede observar en un descubrimiento hecho por Colley, Berman y Van Millingen (2005). Ellos encontraron que tanto chicas como chicos dibujaban un futbolista hombre cuando se les pedía que dibujaran a una persona deportista (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019). En numerosos discursos de los medios sociales, el desarrollo de temas como los deportes, la política o la economía siguen siendo ámbitos casi exclusivos del género masculino, con escasa o casi nula participación de mujeres (García - Muñoz, Martínez, 2009).

Antes de continuar hablando de la importancia que poseen los medios de comunicación y la publicidad en el plano social, creemos que es importante definir de qué hablamos al mencionar las representaciones sociales. Las representaciones sociales son:

“Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a

los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos” (Jodelet, 1986 [1984]:470-473).

Como afirma Codeluppi (2007), la publicidad posee una gran importancia en el plano social, y es sin dudas uno de los actores principales en lo que respecta al proceso de producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Los responsables de elaborar los mensajes publicitarios asocian significados, valores e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Esto lleva al consumidor a buscar en sus productos un conjunto de significados simbólicos como éxito, poder, aceptación social, entre otros, en lugar de la satisfacción funcional que podría producir el producto en sí. De esta forma, podemos decir que la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al mismo tiempo significados y valores, primero al producto y, a través de este, al público.

La publicidad, además de ser la industria encargada de conectar personas con marcas, participa en la creación, consolidación y perpetuación de estereotipos de género (Yoder, Christopher & Holmes, 2008, Velandia-Morales y Rincón, 2014). Estos no siempre reflejan la realidad, y pueden limitar el accionar de las personas en relación a su sexo. En el ámbito de la publicidad han existido siempre roles impuestos tanto para el hombre como para la mujer. El hombre es generalmente representado como aquel que trabaja, gana dinero y se encarga de tomar las decisiones, mientras que la mujer, por su lado, es representada en el entorno del hogar, cumpliendo con su labor de madre y esposa (Vaca Torres, Carpio Jiménez, Barrazaeta, Ordóñez, 2019). En relación a esto, García – Muñoz & Martínez (2009) afirman que “la representación mediática del género femenino está basada en estereotipos tradicionales, donde el cuerpo de la mujer representada se convierte en reclamo al servicio de otras personas, básicamente del

entorno doméstico-familiar” (p. 158). Además, las autoras agregan que la representación que se hace del género femenino en los medios suele basarse en modelos que infravaloran la imagen de su propio género.

En el año 2009, García – Muñoz & Martínez realizaron un trabajo de investigación en relación a la recepción de la imagen de las mujeres en los medios. Una de las conclusiones a las que arribaron fue que a partir de las representaciones femeninas en los medios, se destacan como prácticas negativas los siguientes aspectos:

“La invisibilización y ridiculización de la mujer, (...), la coexistencia de estereotipos que relacionan a las mujeres con patrones estéticos, el reforzamiento de roles tradicionales que minimizan el universo femenino a un ámbito privado-doméstico, la cosmovisión masculina como modelo a seguir por las mujeres, la representación de la mujer como persona-objeto en los medios, (...)” (García – Muñoz & Martínez, 2009, p.153).

Con el paso del tiempo, nuestra sociedad y la forma de relacionarnos fue cambiando. La publicidad, al funcionar como una representación de una porción de la realidad, se vio forzada a cambiar con ella. Tanto la publicidad como la mujer han cambiado y de esta forma, nuevas imágenes representativas del género femenino aparecen en los medios, reconstruyéndose y constantemente ajustándose a los tiempos actuales. Uno de los datos de interés, obtenidos a partir de una investigación realizada por *SheKnows Media* (una agencia de medios digitales estadounidense, responsable de los *#FemvertisingAwards*) en el año 2015, fue que el 64% de las mujeres encuestadas creían que las publicidades, en general, se habían vuelto más inclusivas en cuanto a género, raza y sexualidad en relación al año pasado (Rodríguez Pérez, Gutiérrez, 2017). Según un estudio que buscaba identificar como era representada la mujer en la

publicidad actual, hace tiempo se viene notando que la publicidad está cambiando el tipo de estereotipo de mujer que se utilizaba antes. Hoy las mujeres de los comerciales son más reales y representativas del común de mujeres (Paone, 2016). Estos cambios en los estereotipos con los que se representa a las mujeres en las publicidades está conectado con el hecho de que, en las últimas décadas, además de los cambios en cuanto a roles laborales y en la familia, las mujeres también han asumido más poder como consumidoras (Rodríguez Pérez, Gutiérrez, 2017). Para agregar a esto, Carrillo Ojeda (2016b) concluye diciendo que se están asumiendo temáticas que cambien la manera tradicional de hacer publicidad, incorporando a mujeres como responsables de sus propias elecciones, libres de violencia y participando activamente de la toma de decisiones. De esta forma, el autor plantea la existencia de una nueva estrategia para hacer publicidad: *Femvertising*.

Por *Femvertising* podemos entender a una forma de hacer publicidad y comunicación que busca mostrar a la mujer bajo una realidad que se contraponga a los paradigmas patriarcales, funcionando como portavoz de igualdad y empoderamiento (Carrillo Ojeda, 2016b). El autor dice que este concepto, el cual une publicidad y empoderamiento, surge hace apenas unos años y se refiere a un tipo de publicidad igualitaria que suscita el empoderamiento desde todos los ámbitos sociales en los que se desenvuelven las mujeres. Esta nueva tendencia publicitaria se ha vuelto muy popular en Estados Unidos y Europa en los últimos años, y puede ser pensada como una “estrategia que se cimienta para lograr un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo” (Carrillo Ojeda, 2016b). Por último, el autor concluye que las marcas que se han mostrado convencidas del empoderamiento femenino y que

han sido congruentes con lo que dicen en sus estrategias de comunicación y promoción, han recibido un retorno de inversión significativo.

En los Estados Unidos, por su parte, las campañas de *Femvertising* experimentaron un importante incremento en su desarrollo, y hoy es posible encontrar muchos ejemplos de este tipo de anuncios (Rodríguez Pérez, Gutiérrez, 2017). Una de las marcas que, a través del fomento del deporte como herramienta de cohesión, visibilidad o mejora social, se ha convertido en abanderada de la publicidad social y del *Femvertising* es Nike. Un gran número de las últimas campañas publicitarias realizadas por Wieden + Kennedy para la marca buscan impulsar la presencia de mujeres en el deporte mediante iniciativas cuyo objetivo es trascender la simple exhibición de comerciales. Muchas de estas han conseguido hacerse globales, animando la participación más allá del consumo (Menéndez Menéndez, 2020).

Basándonos en cómo las marcas están adoptando nuevas posturas a la hora de desarrollar sus campañas de comunicación, planteamos los objetivos de este trabajo de investigación. El objetivo general del mismo es comprender cómo fue representado el género femenino en la comunicación publicitaria de Nike Fútbol a lo largo de la última década, analizar si esta fue cambiando con el transcurso de los años, y, si fuera así, cómo fueron esos cambios.

A partir de la definición del objetivo general, podemos plantear los objetivos específicos de nuestro trabajo. Por un lado, buscamos describir cómo es representado el género femenino en cada publicidad seleccionada de Nike Fútbol de la última década. En base a esto, buscamos comparar las representaciones del género femenino de cada anuncio a analizar. Finalmente, pretendemos identificar diferencias entre las

representaciones del género femenino existentes en las publicidades de Nike Fútbol con el transcurso de los años.

Métodos

Diseño

El presente estudio fue de alcance exploratorio. A pesar de que se trate de un campo ya explorado previamente, creemos que indagar sobre la representación del género femenino en publicidades de fútbol de la marca Nike específicamente puede ser una perspectiva innovadora.

En relación al enfoque de nuestro trabajo, el mismo fue de carácter cualitativo. A diferencia de uno con enfoque cuantitativo, nuestro trabajo se basó en el análisis de una cantidad limitada de anuncios, a partir de los cuales se buscó interpretar como fue cambiando la representación del género femenino en la publicidad de Nike Fútbol durante la última década. Nos basamos en una recolección de datos no numérica con el objetivo de comprender cómo fue este cambio mencionado previamente.

El diseño del trabajo fue no experimental ya que no se manipularon las variables y el enfoque del mismo se encontraba en la observación pasiva de las representaciones del género femenino en los anuncios tal cual son. Nuestra investigación es, además, de tipo longitudinal ya que los anuncios que analizamos provienen de diferentes años a lo largo de la última década, para, a partir de ellos, comprender cómo fueron cambiando.

Participantes

La población estuvo compuesta por todos los *spots* publicitarios de Nike Fútbol producidos y transmitidos desde 2010 hasta 2020, que incluyan representación de mujeres jugando al fútbol.

El proceso de muestreo fue no probabilístico, por propósitos. Dentro de toda la población, se seleccionó 18 avisos audiovisuales de Nike Fútbol publicados entre el 2010 y el 2020, en los que se mostrara en algún momento mujeres jugando al fútbol. En los años donde no se encontró publicidades de Nike Fútbol que contengan dichas características, se optó por incluir *spots* en los que la mujer participe, ya sea en algún rol secundario o complementario. Creemos que es importante analizar estos anuncios, a pesar de que no cumplan con el criterio inicial para integrar nuestra muestra, porque reflejan los roles que les eran otorgados a las mujeres en los anuncios de Nike Fútbol al comienzo de la década, y poder de esta forma determinar si fueron cambiando con el tiempo. Además, se trató de conseguir muestras de todos los años de la década, para poder ver claramente cómo fue el cambio. Los participantes fueron los siguientes anuncios:

- “*Write The Future*” (2010)

<https://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE>

- “*My Time Is Now*” (2012)

<https://www.youtube.com/watch?v=92W51mBQWrQ>

- “*Vapor Trail*” (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=uGOU8X2JZbc&feature=youtu.be>

- “*Winner Stays*” (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=eGUor824a74>

- *"The Last Game"* (2014)

https://www.youtube.com/watch?v=ARUD-WPEW_Q

- *"American Woman"* (2015)

<https://www.youtube.com/watch?v=nuerkqBL0Q0>

- *"Spark Brilliance: The Switch"* (2016)

<https://www.youtube.com/watch?v=bJ6rctOXSLM>

- *"Unlimited You"* (2016)

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

- *"Equality"* (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=DWsUrMfDaG4>

- *"What Are Girls Made Of"* (2017)

https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI

- *"Nothing Beats A Londoner"* (2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=mEB1C59hCvs>

- *"Awaken the Phantom"* (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=AQVvu_0D_T8

- *"Dream Crazy"* (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A&t=1s

- *"Antes Que Nada"* (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=ttI7fzr2-6M&t=1s>

- *"Dream with Us"* (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=kmyZ1ytxknw>

- *"Dream Further"* (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=alboHyXrPW4&t=65s>

- “Dream Crazier” (2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

- “You Can’t Stop Us” (2020)

<https://www.youtube.com/watch?v=qSycokKrGUM&t=63s>

Instrumento

Como herramienta de recolección y organización de datos se utilizó una grilla. Tomamos esta decisión porque creímos que era la mejor forma de comparar las distintas características de cada anuncio y poder ver de manera clara como fueron cambiando las mismas con el correr de los años. Las categorías que compusieron la grilla de análisis tenían como objetivo dejar en claro las siguientes características de los anuncios: año en el que fue producido, cantidad de mujeres presentes en el anuncio, cantidad de hombres presentes en el anuncio, rol que las mujeres cumplen en el mismo, quien/es son los o las protagonistas, quien/es el/la locutor/a, mensaje que transmite, y una breve descripción del *spot*.

| Cantidad de mujeres presentes | Cantidad de hombres presentes | Rol que cumplen | Protagonista | Locutor | Mensaje | Breve descripción |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------|--------------|---------|---------|-------------------|
| | | | | | | |

Análisis

La técnica de análisis de datos utilizada para este trabajo fue el de análisis sociológico del discurso. En base a esta técnica, cada anuncio perteneciente a nuestra muestra fue analizado a nivel textual (qué es y qué dice), a nivel contextual (comprensión de la intención comunicativa de la marca y del contexto social y temporal en el que fue elaborado) y a nivel interpretativo (su explicación como producto social) (Ruiz, 2009).

Resultados

Una vez analizados todos los anuncios pertenecientes a nuestro grupo de participantes en base a las variables de la grilla presentada anteriormente, pudimos conseguir los resultados que mostraremos a continuación. Los mismos reflejan cómo fue cambiando la forma en que se representa a la mujer en los anuncios de Nike Fútbol durante la última década, por eso creemos que la mejor manera de presentarlos es hablando de los cambios respectivos a cada variable analizada de manera cronológica.

Con respecto al número de hombres y mujeres presentes en los anuncios analizados, podemos notar importantes cambios con el pasar de los años. Un aspecto que caracteriza a los anuncios analizados pertenecientes a la primera mitad de la década es la desproporcionada cantidad de hombres comparada con la cantidad de mujeres. El número de hombres presentes en los anuncios que van desde 2010 hasta 2015 es tres veces mayor al de mujeres en todos los casos analizados. En relación a esto, un caso que sobresale es el anuncio “*Winner Stays*” (2013), en el que participan más de 100 hombres y tan solo 15 mujeres. El último de los anuncios analizados en los que se puede observar un desproporcionado mayor número de hombres es del año 2016.

En el año 2015 podemos observar el primer anuncio en el que el número de mujeres participantes del mismo es mayor que el de hombres. El primer anuncio de Nike Fútbol en el que el número de mujeres y hombres participantes es similar data recién del año 2016 (40 mujeres y 35 hombres). Por otro lado, un ejemplo de los casos en los que el número de mujeres participantes es mayor al de hombres puede ser el anuncio “Antes Que Nada” (2019), en el que participan más de 100 mujeres y tan solo 3 hombres.

En base a esto, podemos clasificar y segmentar a nuestro grupo de anuncios seleccionados según la cantidad de hombres y mujeres representados en los mismos. Así, encontramos tres clases de anuncios principalmente: anuncios en los que la cantidad de hombres participantes es mucho mayor a la de mujeres, anuncios en los que el número de mujeres representadas es considerablemente mayor, y anuncios en los que tanto el género femenino como el masculino son representados en números similares. Creemos que, a pesar de que estos grupos posean características distintas entre sí y de que esto generó complicaciones a la hora de compararlos, su análisis aporta al cumplimiento de los objetivos planteados.

En relación al rol que ocupan las mujeres en los anuncios, podemos decir que es otra de las variables analizadas en las que se nota un fuerte cambio con el transcurso de la década. Si bien el número de mujeres participantes en los anuncios de la primera mitad de la década es bajo, se las puede ver en varias ocasiones ocupando alguno de los siguientes roles: reporteras, realizando tareas domésticas, hinchas en las tribunas, camarógrafas, parejas de futbolistas, entre otros.

Es recién en el año 2015 cuando podemos observar por primera vez a una mujer jugando al fútbol (en el anuncio “*American Woman*”). A partir de ese año, en todos los

anuncios analizados, se puede ver representada a una mujer futbolista, ya sea una futbolista profesional (como en el caso de anuncio "*The Switch*") o jugando al fútbol de manera amateur en plazas o en entrenamientos. Es importante aclarar que uno de los grandes cambios que traen aparejados estos anuncios en relación a cómo comunicaba la marca en los años anteriores es que el fútbol es representado de una manera más inclusiva, mostrando tanto a mujeres como hombres jugando y viviendo este deporte.

A lo largo de la segunda mitad de la década, además, podemos encontrar a mujeres ocupando otros roles relacionados con ambiente del fútbol (además de jugadoras), como réferis, directoras técnicas, entrenadoras, entre otros. Cabe destacar también que en los anuncios de esta segunda mitad en los que se muestran tribunas, el número de hinchas mujeres presentes en estas es mayor en comparación con los anuncios de antes del 2015.

En cuanto a protagonismo, los anuncios analizados que van desde 2010 hasta 2014 comparten la característica de que, en todos los casos, los protagonistas son hombres, ya sea jugadores de fútbol famosos o amateurs. El cambio se produce, de nuevo, con el anuncio "*American Woman*" (2015), el primer anuncio con protagonismo femenino. Con la aparición de estos anuncios que representan al fútbol femenino, la distribución entre hombres y mujeres protagonistas es más equilibrada. Por último, vale agregar que al analizar los anuncios encontramos que Megan Rapinoe (futebolista profesional de la selección de Estados Unidos y actual mejor jugadora del mundo) aparece como la principal representante del fútbol femenino en los mismos. Su primera aparición la encontramos en el anuncio titulado "*American Woman*", llegando a figurar en un total de 7 anuncios.

A la hora de analizar la presencia de locutores en los anuncios, encontramos que la mayoría de estos no cuentan con un locutor claro. En cambio, en la mayoría de los casos, hay una canción de fondo en lugar de la voz de alguien. Por otro lado, hay muchos spots en los que los distintos personajes que participan son los encargados de llevar la voz del anuncio. Además, hay casos en los que existe una clara voz en off que funciona como locutor. En varios anuncios de la segunda mitad de la década nos encontramos con mujeres (personalidades conocidas del mundo del deporte en muchos casos) ocupando este rol.

Por último, respecto al mensaje que buscan transmitir los anuncios analizados, pudimos identificar las características que mencionaremos a continuación. Al observar los spots pertenecientes a la primera mitad de la década nos encontramos con mensajes que buscan motivar al público a atreverse a tomar acción en el deporte, a soñar y convertir esos sueños deportivos en realidad. Estos anuncios cierran con slogans como “escribe el futuro” o “arriesga todo”.

Como mencionamos anteriormente, en relación a esta variable, el cambio también se produce en el año 2015 con “*American Woman*”. Consideramos a este anuncio como el primero dirigido específicamente a futbolistas mujeres, con un *slogan* que nos dice “fuertes solas, imparables juntas”.

Con el *spot* “*Equality*” (2017) identificamos otro importante cambio en los mensajes y en la forma en que la marca los comunica. Aquí encontramos el primer anuncio que busca dar un mensaje social, hablando de la igualdad y motivando al público a trasladar la equidad que existe dentro de la cancha hacia la realidad, donde ocurren realmente las injusticias y la discriminación. A partir de este momento, son varias las publicidades de Nike que se enfocan en transmitir un mensaje que refleje

problemas relacionados con la realidad social. En muchas de ellas hallamos mensajes que reflejan las dificultades y obstáculos a los que se enfrentan las mujeres a la hora de jugar al fútbol, ya sea en cuanto a visibilidad, estereotipos de género o al poco lugar que se les brinda. Relacionado con el tema de estereotipos de género, se destaca el anuncio “*What Are Girls Made Of*”, en el que podemos ver a una chica tomando decisiones sobre lo que realmente ella quiere ser frente a lo que se espera que ella sea. Con respecto al tema de falta de visibilidad, por otro lado, en la publicidad titulada “*Nothing Beats A Londoner*” escuchamos a una chica hablando sobre lo difícil que es conseguir repercusión siendo futbolista mujer. Para cerrar, creemos que cabe mencionar el caso del anuncio “*Dream Further*”. En dicho spot podemos observar una imagen más amplia de como las mujeres forman parte del mundo del fútbol, asumiendo otros roles además de jugadoras y cerrando con un *slogan* que dice: “no cambies tus sueños, cambia el mundo”.

Discusión

En el presente trabajo de investigación se realizó el análisis de un grupo seleccionado de piezas audiovisuales de comunicación publicitaria de la marca Nike Fútbol, transmitidas entre 2010 y 2020. A partir de estas, y habiendo cumplido con los objetivos que nos propusimos, pudimos encontrarle una respuesta a los problemas de la investigación, planteados al comienzo de la misma.

Logramos identificar cómo fue representado el género femenino en las publicidades de Nike Fútbol a lo largo de la última década. Basándonos en las variables de análisis previamente descriptas, pudimos reconocer cómo fueron los cambios en relación a estas representaciones. Estos cambios identificados fueron ocurriendo con el

transcurso de los años. Llegamos, finalmente, a comprender como es que hoy Megan Rapinoe, una mujer futbolista, es una de las abanderadas de Nike.

Respecto a las limitaciones del presente trabajo debemos mencionar, principalmente, que el proceso de muestreo que se llevó adelante no comprende la totalidad de anuncios de Nike Fútbol. La muestra sobre la que se trabajó funciona como representación de los anuncios de la marca. Es decir que no se ha podido analizar todos los anuncios de Nike Fútbol de la última década en los que se vean a mujeres practicando el deporte.

Otra de las limitaciones que se presentaron a la hora de formar nuestro cuerpo de anuncios a analizar fue la dificultad para encontrar anuncios producidos en los primeros años de la década que cumplan con las características requeridas. En esos años en los que no encontramos anuncios con mujeres practicando el deporte, se optó por incluir spots en los que la mujer participe, aunque sea, en un papel complementario. El hecho de que estos anuncios no cumplan con las mismas características del resto nos limitó a la hora de realizar las comparaciones de manera directa. Sin embargo, encontramos entre estos y el resto de los anuncios varios aspectos en común, cuyo análisis nos reveló un importante cambio en la comunicación de la marca.

Una vez contemplados todos los resultados obtenidos y luego de haberlos analizado, podemos comenzar a hablar de los que fueron los hallazgos de nuestro trabajo de investigación. Buscando comprender cómo es representado el género femenino en cada anuncio de Nike fútbol, nos encontramos principalmente con tres clases de anuncios diferentes. Por un lado, encontramos los anuncios de fútbol en los que la participación de hombres es mucho mayor que la de mujeres. Los mismos fueron

producidos en la primera etapa de la década. Por otro lado, tenemos los *spots* de fútbol en los que la participación de mujeres es notablemente superior a la de hombres, característicos de lo que sería la segunda mitad de la década. Finalmente, nos encontramos con anuncios mixtos, es decir, anuncios en los que la cantidad de hombres y mujeres participantes es similar, y en los que creemos que el mensaje no está dirigido hacia un género específico.

El hecho de que existan anuncios en los que la cantidad de hombres participantes sea mucho mayor que la de mujeres (y viceversa) fue un factor determinante a la hora de comparar la forma en que fue representado el género femenino en cada uno de ellos. En relación a los anuncios en los que el número de hombres participantes es superior que el de mujeres (elegidos debido a la dificultad para encontrar *spots* de Nike Fútbol en los que se vean mujeres jugando al fútbol producidos entre 2010 y 2015) podemos decir principalmente que la participación de mujeres es casi nula. Algo que caracteriza a este grupo de anuncios es que la participación de la mujer es siempre en roles complementarios (hinchas, camarógrafa, bailarina, entre otros), mientras que el hombre posee el protagonismo, jugando al fútbol. Además, el número de hombres presentes en esta clase de anuncios es considerablemente mayor al de mujeres.

Al observar estos anuncios cargados de estereotipos de género y relacionarlo con lo propuesto por Monforte y Úbeda-Colomer (2019), no podemos hacer otra cosa que estar de acuerdo. Al reproducir estereotipos sobre qué lugar le corresponde a cada género en el mundo del fútbol, la publicidad de Nike Fútbol es responsable de construir una realidad, más allá de solo reflejarla. Una realidad en la que la mujer no participa activamente de la práctica de este deporte. Una realidad en la que el fútbol es únicamente un deporte de hombres. ¿Qué tan representada se puede sentir una mujer

que le guste el fútbol al observar estos *spots*? Sin embargo, creemos que la marca fue consciente de esta problemática, de esta falta de representación de la mujer en el mundo del fútbol en general (más allá de las publicidades) y decidió tomar partido a través de su comunicación.

Por su parte, otra de las clases de los anuncios analizados fue la de *spots* en los que el número de mujeres participantes es superior al de hombres. Encontramos al primero de estos anuncios en 2015 y, a partir de ese año, el número de estos creció considerablemente. Creemos que esta tendencia fue el primer intento de Nike Fútbol de dirigirse específicamente a mujeres. Una de las principales características de estas publicidades es que en ellas se puede ver, por lo menos en algún momento, a alguna mujer jugando al fútbol. Estos anuncios se diferencian mucho de la clase mencionada previamente. Aquí, el número de mujeres presentes es considerablemente mayor al de hombres. El rol de ellas cambia. En lugar de poseer un papel complementario, a las mujeres se les da el protagonismo de los anuncios. Podemos ver a mujeres jugando al fútbol tanto de manera amateur como profesional. Hay casos también en los que se muestra a la mujer participando activamente del mundo del fútbol (como directoras técnicas, entrenadoras, managers, etc.), más allá de solo jugarlo.

Sin embargo, creemos que la más grande de las diferencias la encontramos a la hora de analizar los mensajes de estas campañas. Notamos que una importante característica que compartían estos anuncios dirigidos hacia mujeres era que, en la mayoría de los casos, buscaban reflejar y hablar sobre esta problemática previamente mencionada. Creemos que la marca entiende la discriminación y la falta de representación de las mujeres existente en el entorno futbolístico y decide comunicarlo a través de sus publicidades. Muchos de estos anuncios buscan comunicar mensajes de

empoderamiento, motivando a las mujeres a tomar parte activa del cambio que debe ocurrir a nivel mundial. Mensajes motivando a las mujeres a cambiar el mundo, a seguir sus sueños más allá de lo que esté socialmente aceptado.

En base a esto, concordamos con lo propuesto por Menéndez Menéndez en 2020 sobre *Femvertising* y Nike. Creemos que a medida que el deporte femenino, específicamente el fútbol, va ganando importancia y visibilidad, las marcas se van involucrando más y más con incorporar estrategias de comunicación comprometidas con estos principios. En esta época caracterizada por el auge de las reclamaciones feministas de igualdad de género en todos los ámbitos, incluyendo el deporte, muchas marcas como Nike se apoyan en el *Femvertising* como estrategia para comunicar.

Por último, encontramos los anuncios en los que el número de mujeres y hombres participantes es similar. Estos anuncios, a los que llamamos mixtos, tienen una tendencia a representar de forma más equitativa tanto a mujeres como a hombres. A diferencia de los otros tipos de publicidades, en estas podemos observar en muchos casos tanto a hombres como a mujeres jugando al fútbol. De esta forma, la publicidad representa al fútbol de una manera más inclusiva, sin reproducir y perpetuar estereotipos de género erróneos, relacionados con discriminación en el deporte. El fútbol, tanto a nivel amateur como profesional, se nos es presentado entonces como un deporte que puede ser practicado por cualquier persona que quiera, sin importar su género.

Otra característica que distingue a estos *spots* la encontramos al analizar sus mensajes. La mayoría de estos anuncios transmiten mensajes comprometidos con problemáticas sociales. Temas que van desde discriminación, falta de inclusión, desigualdad y hasta injusticia, tanto en la vida cotidiana como en el deporte. Cabe

destacar que una de las problemáticas recurrentemente representadas es la existente en torno al fútbol femenino, que va desde la falta de visibilidad hasta la todavía presente discriminación. Sin embargo, los mensajes que transmite Nike en estos anuncios buscan motivarnos a enfrentar estas problemáticas con *slogans* como “no cambies tus sueños, cambiá el mundo”.

Cómo nos habíamos propuesto al comienzo del trabajo, pudimos comprender como fue representado el género femenino a lo largo de la última década de comunicación publicitaria de Nike Fútbol. Además, pudimos comprobar que realmente existió un cambio en relación a esta representación.

En las publicidades del comienzo de la década, la mujer participa únicamente en papeles complementarios. Se nos presenta al fútbol como un deporte practicado solamente por hombres, en el que a la mujer no se le brinda un lugar dentro de la cancha. Sus roles se limitan a ser espectadoras, camarógrafas o hasta incluso bailarinas, pero jamás jugadoras. Así como afirman Rodríguez Teijeiro, Martínez Patiño y Mateos (2005), los estereotipos presentes en estos anuncios se pueden relacionar directamente con el considerar que hay deportes más apropiados para los hombres que para las mujeres.

La forma en que Nike representa al género femenino en sus publicidades de fútbol, sin embargo, cambia con el transcurso de los años. De la mano de los cambios en la sociedad respecto a la consecución de derechos por parte de los crecientes movimientos feministas y del aumento de la popularidad del fútbol femenino, la comunicación publicitaria de Nike fue cambiando. A partir de mediados de la década, comenzamos a encontrarnos con más y más anuncios en los que la mujer participa

activamente del fútbol. Encontramos *spots* en los que la mujer forma parte del “mundo del fútbol”, como jugadoras profesionales, amateurs o hasta managers deportivas. La imagen de la mujer pasiva y no participativa, característica de los anuncios de la primera mitad de la década, es reemplazada por una mujer empoderada, motor de cambios necesarios respecto a inclusión y visibilidad en el fútbol femenino.

En relación a esto, y respondiendo una de las preguntas que nos habíamos planteado al comienzo del trabajo, Nike encuentra en Megan Rapinoe una excelente representante de estos cambios que la marca viene realizando en su comunicación. Poco a poco, la actual mejor jugadora de fútbol del mundo, fue ganando protagonismo en los anuncios de la marca. Su aparición en *spots* fue aumentando considerablemente, en muchas ocasiones como portavoz de mensajes relacionados con problemáticas sociales, hasta convertirse hoy en una de las principales abanderadas de Nike.

Si bien creemos que estos cambios en la comunicación publicitaria de las marcas eran necesarios y celebramos que firmas como Nike comuniquen sobre problemáticas sociales que antes eran ignoradas, existen razones que nos llevan a dudar sobre los fines últimos de estas acciones. Como afirman Rodríguez Pérez y Gutiérrez (2017), estos cambios en la representación estereotípica de las mujeres en la publicidad no solo van de la mano de transformaciones en los roles sociales de las mujeres tanto en el trabajo como en las familias. Además, en estos últimos años, las mujeres incrementaron su poder como consumidoras considerablemente y representan un mercado potencial enorme.

De esta forma, y de acuerdo con lo propuesto por Carrillo Ojeda (2016a), el empoderamiento femenino en la publicidad se presenta como un aliado eficaz para las

imágenes de muchas marcas, entre ellas, Nike. Debido al carácter comercial de la publicidad, y teniendo presente que el objetivo final de esta es siempre la venta de productos, estrategias como el *femvertising* no deberían estar exentas de críticas. ¿Son estas campañas publicitarias de Nike honestas? ¿Es Nike realmente una marca que en su actuar es coherente con lo que comunica? Necesitamos que las marcas se comprometan realmente con estas problemáticas, con acciones que vayan más allá de su comunicación comercial. Son muchos los ámbitos en los que una marca como Nike puede actuar realmente de una manera inclusiva y en concordancia con los mensajes transmitidos en sus anuncios.

Para concluir, creemos que es importante destacar que si bien nuestro trabajo de investigación se enfocó en los cambios de la representación del género femenino en la publicidad de Nike Fútbol, sería interesante aplicar el mismo criterio de investigación en otras marcas deportivas. De esta forma, podríamos observar con una mejor perspectiva los cambios en la representación de las mujeres en el rubro. Creemos también que aplicar estos criterios a una muestra mayor de Nike Fútbol nos brindaría resultados más ricos relacionados con cómo fue evolucionando la imagen de la marca. Por último, resultaría interesante realizar también una investigación sobre la comunicación publicitaria de Nike en general (sin limitarse a los anuncios en los que aparezcan mujeres jugando al fútbol). De esta forma, podríamos obtener una visión más completa sobre en qué aspectos se ha evolucionado favorablemente, y qué otros necesitan atención.

Referencias

- Aliendre Morel, C. y Contreras Gonzales, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *Scientiamericana, Revista Multidisciplinaria*, 83-86.
- Berganza Conde, M. y Hoyo Hurtado, M. (2006). La Mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos, *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*. 162.
- Carrillo Ojeda, E. (2016a). Estrategias de Empoderamiento: Publicidad Con Enfoque de Género. Universidad Autónoma de Durango. 116-132.
- Carrillo Ojeda, E. (2016b). *Femvertising: Publicidad Con Enfoque de Empoderamiento*. XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. 2
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. Pensar en Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. 150 - 151.
- Colley, A., Berman, E., & Van Millingen, L. (2005). Age and gender differences in Young people's perceptions of sport participants. *Journal of Applied Social Psychology*, 35. 1440-1454.
- Cortese, A. J. (2007). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising. Third Edition*. Rowman & Littlefield publishers, inc. 57.
- Dempster, S. (2009). *Having the balls, having it all? Sport and constructions of undergraduate laddishness*. *Gender and Education*. GEND EDUC. 21(5), 481-500.
- Fédération Internationale de Football Association. (2014). *Womens Football Survey*. Recuperado de <https://resources.fifa.com/image/upload/fifa-women-s-football-survey-2522649.pdf?cloudid=emtgxvp0ibnebltvi3b>

- Fédération Internationale de Football Association.*(2003). ¿Cuánta gente juega al fútbol en el mundo? Recuperado de <https://es.fifa.com/news/cuanta-gente-juega-futbol-mundo-86004#:~:text=Un%20estudio%20mundial%20llevado%20a,f%C3%BAtbol%20en%20todo%20el%20mundo.>
- FIFPro World Players' Union.* (2017). *2017 FIFPro Global Employment Report: Working conditions in professional women's football.* Recuperado de <file:///C:/Users/Guillermo/Downloads/2017-fifpro-women-football-global-employment-report-final.pdf>
- García, M. & Asins, M. (1994). *La Coeducación en Educación Física.* Barcelona. U.A.B. Institut de Ciències de l'Educació. Cuadernos para la Coeducación nº 7.
- García, N., & Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Trípodos*, 153 – 158.
- Jodelet, D. (1986 [1984]). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: S. Moscovici. *Psicología social.* Vol. II. Editorial Paidós, Buenos Aires. 470-473.
- Martínez, M. J., Rodríguez, D. & Mateos, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2. 109-126.
- 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*, número 38. 430.

- Monforte, J. & Úbeda-Colomer, J. (2019). 'Como una chica': un estudio provocativo sobre estereotipos de género en educación física. *Retos*. 36. 74.
- Ordóñez, A. (2010). Género y deporte en la sociedad actual. Universidad San Francisco de Quito. 106-113.
- Página 12. (23 de Enero de 2020). Infantino: "El fútbol genera 200 mil millones de dólares al año". Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/243174-infantino-el-futbol-genera-200-mil-millones-de-dolares-al-an#:~:text=a%20Donald%20Trump-.Infantino%3A%20%22El%20f%C3%BAtbol%20genera%20200%20mil,millon es%20de%20dolares%20al%20a%C3%B1o%22&text=El%20presidente%20de%20la%20FIFA%2C%20Gianni%20Infantino%2C%20afirm%C3%B3%20que%20el,el%20Foro%20Econ%C3%B3mico%20de%20Davos.>
- Paone, M. E. (2016). La Representación de la Mujer en la Publicidad Actual. 51.
- Rodríguez Pérez, M. P. & Gutiérrez, M. (2017). *Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials*. *Investigaciones feministas*, 8(2). 340-341.
- Rodríguez Teijeiro, D., Martínez Patiño, M.J. y Mateos, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.
- Ruiz, J. (2009). Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. *Forum: Qualitative Social Research*, 2(10), pp. 1-32.
- Union of European Football Associations*. (2016). *Women's football across the national associations* 2016/17. Recuperado de

https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Women'sfootball/02/43/13/56/2431356_DOWNLOAD.pdf

- Vaca Torres, B., Carpio Jiménez, L., Barraqueta, P., Ordóñez, K. (2019). Los Estereotipos y la Representación de Género en la Publicidad Ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. 338
- Velandia-Morales y Rincón, (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. V. 13 No. 2. 518-519.
- Vogt, B. (21 de Octubre de 2019). *Megan Rapinoe, frequent Trump critic, the face of new Nike campaign. The Washington Times*. Recuperado de <https://www.washingtontimes.com/news/2019/oct/21/megan-rapinoe-frequent-trump-critic-face-new-nike/>.
- Yoder, J., Christopher, J., & Holmes, J. (2008). *¿Are television commercials still achievement scripts for women? Psychology of Women Quarterly*, 32(3) 303-311.