

Artículo de Investigación

# Imaginario visual del género femenino: la representación discursiva de jugadoras de fútbol profesional

## Visual imaginary of the female gender: the phenotypic representation of professional soccer players

Javier Díaz-Bajo Rodríguez. Universidad de Alcalá, España.

[javier.diazb@uah.es](mailto:javier.diazb@uah.es)

Fecha de Recepción: 03/06/2024

Fecha de Aceptación: 24/07/2024

Fecha de Publicación: 09/09/2024

### Cómo citar el artículo

Díaz-Bajo Rodríguez, J. (2024). Imaginario visual del género femenino: la representación discursiva de jugadoras de fútbol profesional [Visual imaginary of the female gender: the phenotypic representation of professional soccer players]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1398>

### Resumen

**Introducción:** Los imaginarios femeninos que subyacen del discurso visual publicitario, pueden llegar a ser representados y codificados por medio de la relación que se establece entre los rasgos fenotípicos de las protagonistas, y sus dinámicas socioculturales. **Metodología:** El objetivo de esta investigación se basa en inferir cómo se representa a la mujer futbolista mediante los contenidos audiovisuales publicitarios que promocionaron el campeonato de fútbol femenino, UEFA Women's Euro 2022. Los datos que se han extraído corresponden a las 11 campañas publicitarias (16.747 fotogramas) que fueron difundidas por dichas instituciones y organizaciones, desde el 01/03/22 hasta el 30/08/22. Esta investigación se ha apoyado en el análisis de contenido y en el análisis del discurso multimodal. Se pone especial interés en analizar el uso de la imagen como un recurso semiótico capaz de producir significación y sentido social en la práctica comunicativa. **Resultados:** Los resultados revelan que la UEFA y sus patrocinadores contribuyen, instituyen y promulgan una visión inclusiva del género femenino mediante la escenificación visual de contenidos digitales. **Discusión:** Esta investigación reafirma dos cuestiones: por un lado, la mercantilización del fútbol y del género femenino para hacer publicidad. Y por otro lado, se establecen nuevos estereotipos sociales de la mujer a la hora de fomentar la paridad de género en el deporte y en la sociedad.

**Palabras clave:** Imaginario; Discurso publicitario; Redes sociales; Deporte; Género femenino; Inclusión social.

### **Abstract**

**Introduction:** The feminine imaginaries that underlie the visual advertising discourse can be represented and codified through the relationship established between the phenotypic traits of the protagonists and their sociocultural dynamics. **Methodology:** The objective of this research is based on inferring how the female soccer player is represented through the audiovisual advertising content that promoted the women's soccer championship, UEFA Women's Euro 2022. The data that has been extracted corresponds to the 11 advertising campaigns (16,747 frames) that were disseminated by said institutions and organizations, from 03/01/22 to 08/30/22. This research has been supported by content analysis and multimodal discourse analysis. Special interest is placed in analyzing the use of the image as a semiotic resource capable of producing significance and social meaning in communicative practice. **Results:** The results reveal that UEFA and its sponsors contribute, institute and promulgate an inclusive vision of the female gender through the visual staging of digital content. **Discussion:** This research reaffirms two issues: on the one hand, the commercialization of football and the female gender for advertising. And on the other hand, new social stereotypes of women are established when it comes to promoting gender parity in sport and in society.

**Keywords:** Imaginary; Advertising speech; Social networks; Sport; Female gender; Social inclusion.

## **1. Introducción**

La representación publicitaria de futbolistas profesionales femeninas se ha incrementado en los últimos años tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales (Monserrat-Gauchi *et al.*, 2024). Los estereotipos femeninos que emergen del ámbito del fútbol han cobrado mucha relevancia en las sociedades contemporáneas, posiblemente, como consecuencia del avance social de una disciplina deportiva que ha sido protagonizada, histórica y mediáticamente, por el género masculino (Calvo y Gutiérrez, 2016). En este sentido, algunos trabajos recientes de investigación han abordado la emergente simbiosis que se ha establecido entre fútbol femenino y publicidad:

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 (Monserrat-Gauchi *et al.*, 2024, p. 700-711).

Así pues, esta investigación pretende profundizar en esa tendencia publicitaria que hace uso de la imagen y de los roles sociales de jugadoras profesionales del fútbol femenino (Monserrat-Gauchi *et al.*, 2024; Aliendre y Contrera, 2019). Para poder ahondar en esta cuestión, se ha decidido analizar los contenidos publicitarios que fueron producidos por la máxima entidad organizadora y administrativa del fútbol europeo, UEFA (Union of European Football Associations), así como por sus patrocinadores oficiales, en la promoción del evento deportivo celebrado en 2022: *UEFA Women's Euro*. Se toma la celebración de este evento deportivo de carácter internacional, como un contexto mediatizado y globalizado en el que participan futbolistas femeninas de 16 naciones y contextos culturales diferentes (Dinamarca, España, Finlandia, Austria, Alemania, Inglaterra, Francia, Países Bajos, Italia, Noruega, Suecia, Bélgica, Islandia, Portugal, Irlanda del Norte y Suiza).

En definitiva, este trabajo centra su interés en analizar las funciones y las relaciones comunicativas que proliferan de las prácticas publicitarias producidas y difundidas por la UEFA y por sus patrocinadores, a la horade representar los estereotipos de las jugadoras, los roles sociales y deportivos que se les asignan, y las dinámicas culturales que son escenificadas por dichas protagonistas.

### ***1.1. Representaciones sociales en un deporte globalizado***

El fútbol profesional ha sido concebido por diferentes estudios de investigación, como una manifestación y una práctica social que moviliza la atención y el interés de las personas, muy por encima, de otro tipo de acciones y actividades sociales, culturales y deportivas (Ramírez y Restrepo, 2018). En esa línea, el fútbol se ha convertido en una especie de fenómeno secundario que acompaña al proceso de globalización económica, y que se ha expandido exponencialmente por medio de una mercantilización universal (Brito y Vayas, 2022). En relación con la dimensión mercantilizada de este deporte, la publicidad se ha convertido en un espacio global para potenciar las relaciones comerciales que se establecen entre el fútbol internacional y las empresas. En este sentido, los procesos globalizados de comunicación publicitaria que orbitan alrededor de este deporte, impregnan la producción y la representación de imaginarios simbólicos que son escenificados desde una visión transnacional (Gutiérrez, 2020; Coppelli, 2019). Es decir, este tipo de discursos publicitarios no solo se limitan a la mera acción de *anunciar* mercancías, sino que ejercen como dispositivos comunicativos que operan en las problemáticas, tensiones y complejidades de una realidad global compartida. En coherencia con ello, este tipo de práctica publicitaria se constituye como un objeto de estudio adecuado dónde la sociedad es representada en relación con asuntos sociales que se circunscriben a un contexto internacional. Así pues, las producciones publicitarias escenifican lo que se toma como realidad mediante representaciones e imaginarios simbólicos que se constituyen por asuntos comunes del mundo global (Romero y Checa, 2023). No obstante, para seguir de manera adecuada esta línea teórica es necesario conceptualizar la naturaleza de dichos imaginarios publicitarios.

Existe en la actualidad académica un permanente debate sobre los términos *imaginario y representación social*. A pesar de la diversidad de aproximaciones y conceptualizaciones que subsisten hoy en día, este trabajo se apoya en la perspectiva teórica que propone Riffo-Pavón (2022). Tal como sugiere el autor, el acto de *representar* sirve para referirse a un plano de la realidad a través de la producción discursiva, entendiendo *discurso*, como una entidad simbólica que materializa toda acción o producción comunicativa portadora de significación y sentido social. En línea con la visión de este autor, “los discursos son un asunto de palabras, imágenes, prácticas sociales, creencias y prejuicios socializados. Asimismo, se entiende el discurso como una práctica social o forma de acción significativa” (Riffo-Pavón, 2022, p. 90).

### ***1.2. Tendencias publicitarias en la representación del fútbol femenino***

En relación con el uso publicitario que se hace dentro del ámbito del fútbol profesional, hay que destacar el decisivo papel que juegan las siguientes cuestiones: la emergente representación del fútbol femenino y las nuevas lógicas mediáticas de la publicidad y de las redes sociales (Ballesteros-Herencia, 2021; Monserrat-Gauchi *et al.*, 2024). En relación con ambas cuestiones, las redes sociales articulan nuevas tendencias comunicativas a la horade estereotipar la imagen de la mujer como deportista, respecto a visiones más clásicas, tradicionales y sexistas (Garton e Hijós, 2019; Menéndez, 2020). A este respecto, las prácticas con fines publicitarios que se producen y difunden por medio de nuevos formatos digitales, permiten discernir con mayor accesibilidad y facilidad, el uso que se hace de estereotipos, roles y asociaciones simbólicas del género femenino (Garton e Hijós, 2019). Es decir, a través del

análisis visual de imágenes se pueden diferenciar los elementos que articulan las diferentes representaciones proyectadas. De este modo, este trabajo toma como referencia dos tipos de elementos constituyentes: la representación física o fenotípica (fisiológica y morfológica) que se proyecta de los protagonistas de un contenido, y las dinámicas socioculturales que estos mismos movilizan por medio de sus acciones (Grau y Lorite, 2022; Lorite, 2021).

### 1.2.1. Conceptualización del aspecto físico

En relación con el objeto de estudio de este trabajo, esta investigación se apoya en algunas conclusiones académicas que evidencian el uso de la diversidad física o fenotípica de los protagonistas de una práctica publicitaria, con el fin de asignar significación social (Grau y Lorite, 2022; Lorite, 2021). Para poder cotejar esta vinculación entre rasgos físicos y roles socioculturales, se tienen en cuenta dos cuestiones. En primer lugar, abordar la representación física de una persona por medio de una escenificación visual, implica contextualizar teóricamente la manera en que se concibe el término *fenotipo*. En línea con las aportaciones de Dawkins, las características fenotípicas observables (fisiológicas y morfológicas) de las personas sirven para establecer agrupaciones de colectivos sociales que se caracterizan por tener rasgos físicos afines (color de piel, cabello, ojos, morfología del cuerpo, etc.) dentro de un mismo contexto orográfico, climático o geográfico (Dawkins, 2006).

### 1.2.2. Roles e interconexiones sociales

En segundo lugar, para evaluar las funciones que se establecen entre la diversidad de rasgos fisiológicos y morfológicos de los protagonistas de un contenido publicitario, y el tipo de roles que se escenifican en dicha producción digital, es necesario considerar dos tipos de dinámicas: el tipo de protagonismo que adquiere la/s persona/as que escenifica/an el contenido, y las interconexiones que se establecen entre las diferentes personas que aparecen en dicho contenido. Es decir, tal como sugiere el autor, es esencial discernir si se producen protagonismos principales versus otro tipo de protagonismos menos relevantes:

(...) el personaje principal es aquel que aparece destacado más tiempo en el anuncio y sobre el que recae el hilo conductor de la trama o de la narrativa audiovisual. Se le encuadra y focaliza más que al resto mediante primeros planos, planos medios y profundidad de campo. Es, asimismo, el personaje que desempeña un rol esencial como transmisor de las virtudes comerciales del producto anunciado, el que más impacta en los consumidores y el que suele ser emulado, soñado y hasta idealizado por la sociedad de consumo en su imaginario, indistintamente de cuál sea la identidad fenotípica y cultural de los receptores/consumidores (Lorite, 2021, p. 147).

De la misma manera, el autor destaca la importancia que tiene el nivel de interconexión que guardan los protagonistas en relación con otros personajes o protagonistas:

Un criterio fundamental para comprender el tipo de comunicación que se da entre fenotipos diferentes en el *spot* y calibrar el posicionamiento social del discurso y el potencial efecto dinamizador que puede suscitar en la recepción plural de los mensajes es el de la interconexión estructural o coyuntural que se da entre los/las protagonistas. Consideramos que la comunicación entre los personajes es estructural cuando los protagonistas de distinto fenotipo del *spot* desempeñan un rol similar al social, y en absoluto se observa un tratamiento jerárquico que denote exclusión o discriminación de unos actores respecto de otros. Es un modelo de representación ficticia de la realidad cotidiana, que en apariencia funciona de manera equilibrada al desempeñar cada cual su rol con su respectiva función (sin entrar con ello a valorar si esta es la manera más

justa). La interconexión es coyuntural cuando se constata un comportamiento elitista y, por lo tanto, jerárquico y discriminador de los protagonistas de un fenotipo con relación a otro u otros. (...) La interconexión es coyuntural cuando se constata un comportamiento elitista y, por lo tanto, jerárquico y discriminador de los protagonistas de un fenotipo con relación a otro u otros (Lorite, 2021, p. 148).

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos

En coherencia con el marco teórico y con el objeto de estudio de esta investigación, este trabajo se propone establecer las siguientes preguntas:

- ¿En qué medida influye el proceso de globalización en la representación de mujeres futbolistas que se escenifica en las campañas publicitarias?
- ¿La UEFA y sus patrocinadores corporativos adoptan algún tipo de función social a la hora de representar el fútbol femenino por medio de la práctica publicitaria?
- ¿Qué caracteriza a la representación estereotipada que se hace de las jugadoras de fútbol femenino, en relación con su aspecto físico y con los roles y dinámicas que escenifican?

Con el objetivo de dar respuesta a dichas preguntas de investigación, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar, interpretar y determinar en qué medida influye la globalización en la promoción del evento deportivo UEFA *Women's Euro*.
- Identificar, interpretar y determinar si la UEFA y sus patrocinadores adquieren funciones sociales que vayan más allá de sus fines económicos.
- Identificar, interpretar y determinar qué tipo de significaciones sociales se promulgan por medio de la representación fenotípica de las jugadoras, y los roles y dinámicas que escenifican.

### 2.2. Enfoque metodológico

Este trabajo se ha apoyado en dos enfoques metodológicos. En primer lugar, se ha tomado como modelo el análisis de contenido (Krippendorff, 2013). En segundo lugar, esta investigación ha tomado como modelo metodológico complementario, el análisis multimodal del discurso. En este sentido, esta investigación ha tenido en cuenta todos aquellos recursos semióticos y modos de expresión que contribuyen y participan en la construcción de significado (Kress y Van Leeuwen, 2020). No obstante, y teniendo en cuenta la importancia de la dimensión visual en el objeto de estudio de esta investigación, en el proceso de codificación se ha priorizado la imagen como el recurso semiótico más determinante a la hora de representar a las diferentes jugadoras de fútbol profesional. Desde esta perspectiva, la imagen se concibe como un texto que puede ser leído y analizado desde dos planos diferentes, pero de manera complementaria (Zecchetto, 2002):



- Plano icónico: Se refiere al mensaje informativo o denotativo de la imagen que se caracteriza por la representación analógica de la realidad. Su lectura se establece desde el análisis continuo o global de la imagen entera.
- Plano iconográfico: Se refiere al mensaje connotativo de la realidad que es representada mediante la superposición de asociaciones, simbologías y valores. Su lectura se establece desde la interpretación discontinua o analítica de todos los elementos de la imagen.

### 2.3. Muestra

El criterio de elección de la muestra se ha fundamentado en seleccionar aquellos contenidos audiovisuales que fueron producidos y difundidos por la UEFA (Union of European Football Associations) y por sus patrocinadores oficiales en la plataforma de Youtube, a la hora de promocionar la UEFA Women's Euro 2022. En coherencia con ello, se muestra a continuación un fragmento escrito que está presente en los canales digitales de dicha institución, en el cual, la UEFA se expresa como un agente social que fomenta, defiende y promulga la igualdad de género en el ámbito deportivo (traducción elaborada a partir del texto original que estaba presente en la siguiente web: <https://www.weplaystrong.com/#/trending>:

*Únete a nuestra comunidad. WePlayStrong.com es la comunidad y plataforma de medios digitales número uno del mundo dedicada al fútbol femenino. Lanzada en junio de 2017, la plataforma Together #WePlayStrong tiene como objetivo brindar a las niñas y mujeres que juegan al fútbol, así como a los fanáticos del fútbol femenino, un lugar genial para pasar el rato y sumergirse juntas en su pasión por el juego. Nuestro contenido está hecho para los jugadores y los aficionados, por los jugadores y los aficionados. Eso es lo que lo hace tan especial y querido y resalta las habilidades, la confianza y las amistades que surgen al jugar y apoyar el juego.*

En línea con este último propósito institucional, se han analizado los contenidos publicitarios que fueron creados y distribuidos por la UEFA y por sus patrocinadores oficiales, desde el 01/03/22 hasta el 30/08/22 (el campeonato tuvo lugar en julio de 2022, por lo que se han tenido en cuenta los meses anteriores y posteriores del evento para el análisis de los datos). Para tener una idea más precisa de las corporaciones, marcas u organizaciones mercantiles que eran patrocinadores oficiales de la UEFA en 2022, se expone a continuación la siguiente figura.

**Figura 1**

*Relación de patrocinadores oficiales en 2022.*



**Fuente:** Web de la UEFA 2022 (<https://es.uefa.com/partners/>).

Una vez identificadas las instituciones y organizaciones productoras de las prácticas comunicativas, el análisis se focalizó en las 11 campañas publicitarias que fueron creadas y distribuidas por la UEFA y por los siguientes patrocinadores oficiales en sus cuentas de Youtube: Visa, Grifols, Booking, Adidas, Nike, Volkswagen, Just Eat, Hisense, Heineken, y Lego. A través de la siguiente tabla, se expone una correlación de las campañas analizadas por cada patrocinador oficial:

**Tabla 1**

*Relación de la muestra.*

MARCA	NOMBRE CAMPAÑA	URL DE YOUTUBE	DURACIÓN CONTENIDO
UEFA #weplaystrong	UEFA Together #WePlayStrong: Skills for life	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew">https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew</a>	0:30 (725 fotogramas)
LEGO	<i>Girls are ready</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=h7c7XGuUCFk">https://www.youtube.com/watch?v=h7c7XGuUCFk</a>	0:35 (853 fotogramas)
JUST EAT	<i>JustEat101</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew">https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew</a>	0:30 (666 fotogramas)
VISA	<i>Visa supports UEFA Women's Football</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ddCbtLnGeeo">https://www.youtube.com/watch?v=ddCbtLnGeeo</a>	1:00 (1.501 fotogramas)
NIKE	<i>Neversettle, never done</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xd_XwDjxHhc">https://www.youtube.com/watch?v=xd_XwDjxHhc</a>	1:22 (1.954 fotogramas)
HISENSE	<i>Remembertheday</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=15Fq7l53Jb0">https://www.youtube.com/watch?v=15Fq7l53Jb0</a>	01:00 (1.290 fotogramas)
GRIFOLS	<i>Proud partner of UEFA Women's Football</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xdAYyvoBeBw">https://www.youtube.com/watch?v=xdAYyvoBeBw</a>	00:29 (619 fotogramas)
BOOKING	<i>It starts with a booking</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XvLvYDrOmEo">https://www.youtube.com/watch?v=XvLvYDrOmEo</a>	1:56 (2.664 fotogramas)
HEINEKEN	<i>CheersToAll Fans</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0m85z3mzVxQ">https://www.youtube.com/watch?v=0m85z3mzVxQ</a>	1:25 (1.916 fotogramas)
VOLKSWAGEN	<i>NotWomensFootball</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TjTSl70i8Y0">https://www.youtube.com/watch?v=TjTSl70i8Y0</a>	00:55 (1.356 fotogramas)
ADIDAS	<i>Impossible is nothing: Mapi León</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G4OVELYppiY&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=G4OVELYppiY&amp;feature=youtu.be</a>	0:41 (945 fotogramas)
	<i>Impossible is nothing: Millie Bright</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VZDiUw5Ukvg&amp;feature=youtu.be">https://www.youtube.com/watch?v=VZDiUw5Ukvg&amp;feature=youtu.be</a>	0:35 (794 fotogramas)
	<i>Impossible is nothing: Viavianne Miedema</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=As2sTN4llkw">https://www.youtube.com/watch?v=As2sTN4llkw</a>	0:40 (732 fotogramas)
	<i>Impossible is nothing: Wendie Renard</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xa3eb-JXNl8">https://www.youtube.com/watch?v=Xa3eb-JXNl8</a>	0:40 (732 fotogramas)

**Fuente:** Elaboración propia a partir de NVIVO 12.

## 2.4. Proceso de codificación

Este trabajo ha hecho uso del software de investigación cualitativa NVivo, y del reproductor VLC media player multimedia (software libre y de código abierto, desarrollado por el proyecto *Video LAN*), con el objetivo de analizar de modo integrado los diferentes modos semióticos que han vertebrado los contenidos. En coherencia con esta perspectiva, se ha tomado la imagen como el recurso semiótico esencial a la hora de representar a las jugadoras profesionales de fútbol. En esta misma línea, este proceso de análisis visual se ha articulado mediante las siguientes tres fases:

1. Se han extraído y categorizado los 16.747 fotogramas que conforman las 11 campañas de la muestra. Tras la categorización de los mismos, y ante la complejidad que conlleva trabajar con este alto número de fotogramas, se han elegido aquellos que representan de manera fiable y unívoca los conceptos categorizados.
2. Se han establecido tres categorías principales, con sus correspondientes subcategorías, con el fin de triangular las relaciones que se establecen entre ellas:
  - 2.1. Rasgos fenotípicos (color de piel, ojos y cabello):
    - 2.1.1. Claros
    - 2.1.2. Oscuros
  - 2.2. Tipo de protagonismo:
    - 2.2.1. Principal
    - 2.2.2. Secundario
    - 2.2.3. Incidental
  - 2.3. Acciones y roles sociales:
    - 2.3.1. Acciones y roles deportivos
    - 2.3.2. Otras acciones y roles sociales
3. Se ha realizado un segundo análisis de la muestra con el objetivo de verificar, validar y enriquecer la codificación definitiva de los contenidos.

## 3. Resultados

### 3.1. Aproximación cuantitativa

A continuación se presenta una panorámica cuantitativa de los resultados que ha sido elaborada y codificada por la herramienta NVivo, con el fin de contextualizar el posterior análisis cualitativo de los datos.

En primer lugar, los canales propios de comunicación de la UEFA manifiestan que el campeonato europeo de fútbol femenino de 2022 (*UEFA Women's Champion ship*), fue la 13.<sup>a</sup> edición de este campeonato internacional que se organiza para las selecciones nacionales



femeninas europeas. En este caso, participaron 16 equipos en la fase final, e Inglaterra fue elegida como la nación anfitriona del campeonato. Tal como se exponía previamente por medio de la Figura 1, la UEFA manifiesta la colaboración y el patrocinio oficial de 13 organizaciones empresariales que operan económicamente a nivel mundial.

En segundo lugar, este contexto global es la base que articula la representación de jugadoras internacionales. Este hecho implica analizar el nivel de presencia, frecuencia y apariciones de todas las mujeres y deportistas que protagonizan los contenidos digitales desde diferentes contextos nacionales y culturales, y que además, son escenificadas mediante diversas representaciones físicas o fenotípicas. Partiendo de este punto de vista, los contenidos muestran la presencia de un total de 273 personas de género femenino (niñas, jóvenes y mujeres adultas). En relación con los rasgos físicos de las protagonistas, en el 93% de las imágenes se ha codificado la presencia de deportistas femeninas europeas con un color de piel claro. De este 93%, el 42% muestra a mujeres de pelo rubio con ojos claros; el 39% a mujeres morenas o castañas con el color de piel claro; y el 19% restante a futbolistas con el pelo pelirrojo y con el color de piel claro. Por contra, en el 55% de las imágenes se ha codificado la presencia de mujeres europeas con un color de piel oscuro. Teniendo en cuenta la complejidad que conlleva analizar la policromía cutánea de las personas, se puede afirmar que las personas representadas con color de piel oscura también tenían rasgos físicos oscuros. Además, el 81% de todas las mujeres que son escenificadas en los contenidos audiovisuales disponía de una corpulencia deportiva, atlética y profesional.

Con el fin de inferir el tratamiento que se les ha asignado a las protagonistas, este trabajo también ha tenido en cuenta las interconexiones relacionales y el nivel de protagonismo que adoptan las mujeres que escenifican los contenidos audiovisuales. En consonancia con ello, resulta notorio destacar que en el 45% de las imágenes se escenifica a una sola mujer o deportista europea como protagonista única del vídeo. En todos los casos, la protagonista desempeña roles deportivos y dinámicas sociales relevantes. De este 45%, el 63% de imágenes muestra a deportistas que tienen el color de piel claro, vs el 37% que muestra a deportistas con el color de piel oscura. Además, en el 40% de todas las campañas se hace uso de celebridades deportivas que disponen de rasgos físicos muy diversos, y que cuentan con gran reputación pública, mediática e internacional.

En esta misma línea, en el 55% de las imágenes se escenifican a diversas mujeres como coprotagonistas de los vídeos. Esto quiere decir que la escenificación conjunta de varias coprotagonistas se expresa como una encarnación, en sí misma, de aquellos valores, roles y acciones que promulgan la igualdad y la paridad de género en el deporte.

### **3.2. Resultados cualitativos**

Por medio de una visión cualitativa de los resultados, esta investigación pretende evidenciar el uso visual que se hace de las deportistas femeninas y de las acciones y dinámicas que desarrollan. Así pues, los resultados cualitativos se fundamentan en interpretar, comprender y describir las relaciones que se establecen entre la representación física de las jugadoras y los roles sociales que se asocian a dichas deportistas. Por tanto, a continuación se exponen los resultados representativos de las 14 unidades de análisis que constituyen las 11 campañas totales. Es decir, teniendo en cuenta las limitaciones de espacio que demanda esta publicación, el criterio para exponer las campañas se fundamenta en mostrar un ejemplo representativo de cada unidad de análisis, con el fin de exponer de manera fiable y unívoca, lo que subyace de la interpretación de todos los datos codificados. Se recuerda al lector que la interrelación que se ha establecido entre las campañas responde al mero hecho de abordar campañas articuladas por aquellos patrocinadores oficiales que la UEFA enuncia en su propia web. Por tanto, se

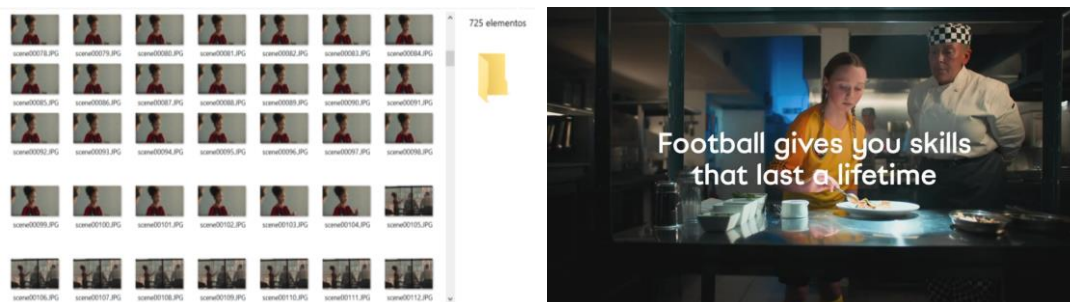
toma como eje vertebrador de todas las campañas la promoción del campeonato femenino europeo 2022.

### 3.2.1. Unidad de análisis 1

Este vídeo fue publicado el 8 de marzo (día internacional de la mujer) de 2022 en la plataforma de Youtube. Dicho contenido fue producido y difundido por el proyecto social de la UEFA, *#weplaystrong*, tiene una duración de 0:30, se compone de 725 fotogramas, y forma parte de la campaña *Skills for Life*. A lo largo del vídeo se presenta a seis niñas, que pertenecen a nacionalidades y países diferentes, como referentes y modelos representativos del género femenino y de la paridad laboral. Durante el 80% de todo el vídeo se escenifica a diferentes niñas con rasgos fenotípicos muy diversos, desempeñando diferentes acciones relacionadas con el liderazgo de oficios y profesiones. En concreto, se puede observar un claro ejemplo de ello a través de los fotogramas que se muestran en la figura 2. En el primer caso, se representa a una niña con el color de piel oscura que adopta un rol directivo en un entorno laboral. En el segundo caso, se presenta a una joven con el color de piel clara, como una persona que tiene altas capacidades profesionales para desempeñar su oficio en el ámbito de la gastronomía. En línea con estos casos, resulta interesante resaltar el mensaje que está insertado en las imágenes del vídeo: *Football gives you skills that last a life time*. Además, y tal como enuncia la UEFA mediante un texto escrito que acompaña al contenido, el compromiso social de dicha institución deportiva busca potenciar la capacidad, la confianza y las habilidades de niñas y jóvenes europeas que buscan desarrollar su talento en el ámbito deportivo y en la vida social.

**Figura 2**

*Unidad de análisis 1.*



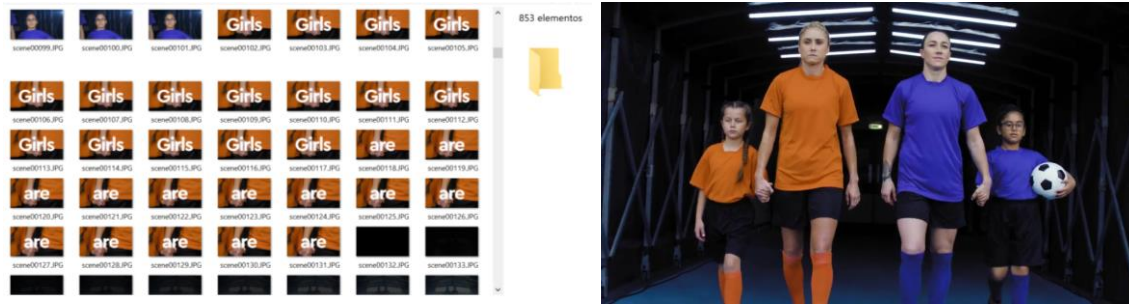
**Fuente:** <https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew>

### 3.2.2. Unidad de análisis 2

Este vídeo fue creado por la multinacional danesa Lego, forma parte de la campaña *Girls are ready*, tiene una duración de 0:35, y se constituye de 853 fotogramas. El contenido lo protagonizan dos jugadoras del fútbol profesional europeo (Steph Houghton y Lucy Bronze, jugadoras profesionales de la selección inglesa) junto a dos niñas pequeñas y menores de edad. Tanto las adultas como las niñas, son escenificadas como coprotagonistas principales en la trama del contenido. Tres de las jugadoras adultas, y una de las niñas, se disponen de rasgos fenotípicos claros. La otra niña que escenifica el contenido, sin embargo, tiene rasgos fenotípicos más oscuros. Durante el vídeo las jugadoras adultas ejercen como instructoras y motivadoras de las dos jóvenes en relación con los conocimientos y las técnicas futbolísticas. Tal como evidencia un fragmento de texto escrito que está insertado en las imágenes, la corporación enuncia su intención de fomentar e inspirar a las generaciones futuras de mujeres con el fin de generar un cambio social positivo respecto a la igualdad de género en Europa.

**Figura 3**

Unidad de análisis 2.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=h7c7XGuUCFk>

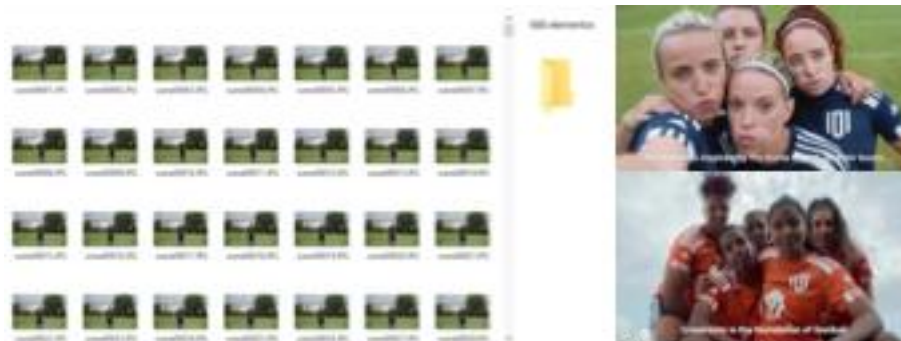
3.2.3. Unidad de análisis 3

El vídeo que se muestra a continuación fue publicado en julio de 2022 en Youtube por la multinacional británica JustEat. Dicho contenido pertenece a la campaña denominada, JustEat101, tiene una duración de 0:35, y se constituye de 666 fotogramas. La narrativa del vídeo es enunciada por una mujer adulta británica con rasgos fenotípicos claros, que ejerce como entrenadora y líder de un grupo de jugadoras del Reino Unido. En el contenido aparecen 12 jugadoras con rasgos fenotípicos claros, y otras 5 jugadoras con rasgos fenotípicos oscuros. La marca promulga, tal como se evidencia en las imágenes, una diversidad de mujeres británicas que buscan de manera conjunta la inclusión de niñas, jóvenes y mujeres en el fútbol, en el deporte y en cualquier ámbito de la sociedad. Para solidificar el sentido social que prolifera de las imágenes, se muestra a continuación algunos de los fragmentos escritos que conforman el discurso oral emitido (traducción elaborada a partir del discurso original):

*Just Eat, orgulloso socio del fútbol femenino de la UEFA, lanza hoy una nueva iniciativa para animar a las niñas y mujeres de todo el Reino Unido a coger sus botas y saltar al campo. (...) La iniciativa llega 101 años después de que se prohibiera el fútbol femenino en el Reino Unido por considerarse "bastante inadecuado para las mujeres y no debería fomentarse". (...) Just Eat revela que una quinta parte de las mujeres entre 16 y 65 años quieren involucrarse en el deporte pero no saben por dónde empezar, y el 90% ni siquiera sabe si tienen un equipo local femenino de base.*

**Figura 4**

Unidad de análisis 3.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TarEB8M7Ypg>

### 3.2.4. Unidad de análisis 4

El vídeo que se expone a continuación corresponde a una producción publicitaria de la multinacional de servicios financieros VISA, forma parte de la campaña denominada Visa supports UEFA Women's Football, tiene una duración de 01:00, y se constituye de 1.501 fotogramas. El vídeo escenifica a diferentes niñas, jóvenes y mujeres adultas europeas que se caracterizan por tener rasgos fenotípicos muy diversos, y que están presentes en diversos contextos deportivos del ámbito futbolístico. Durante el 85% de las escenas, el contenido representa a más de 50 mujeres europeas (niñas, jóvenes y adultas) que juegan o forman parte del ámbito del fútbol (un deporte que ha sido asociado, históricamente, al género masculino). Tal como enuncia la corporación por medio de los textos escritos que conforman la publicación, la marca VISA instrumentaliza el fútbol femenino con el objetivo de fomentar, inspirar y contribuir a la construcción de un legado social más igualitario que puedan disfrutar las mujeres y las niñas del futuro. Para solidificar el sentido social que prolifera de las imágenes, se muestra a continuación algunos de los fragmentos escritos que conforman el discurso oral emitido (traducción elaborada a partir del discurso original):

*(...) 21 millones de mujeres y niñas participan en este hermoso juego en toda Europa y en Visa celebramos a cada una de ellas. (...) Estamos muy orgullosos de anunciar nuestra innovadora asociación con la UEFA para apoyar y acelerar el crecimiento del fútbol femenino en toda Europa. (...) Queremos inspirar, habilitar y dejar un legado a las niñas y mujeres jóvenes para que sigan sus sueños. Con la UEFA, estamos planeando llevar el fútbol femenino a la vanguardia porque creemos en la aceptación en todas partes, desde el campo hasta las salas de juntas.*

### Figura 5

Unidad de análisis 4.



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

### 3.2.5. Unidad de análisis 5

El siguiente vídeo pertenece a la multinacional de ropa deportiva Nike. Este contenido forma parte de la campaña, *Never settle, never done*, tiene una duración de 01:22, y se constituye de 1.954 fotogramas. En el vídeo se escenifica a un colectivo de niñas, jóvenes y mujeres con rasgos fenotípicos muy diferentes y muy diversos, que llevan a cabo diferentes dinámicas culturales en contextos urbanos, sociales y deportivos. A través del vídeo se otorga un protagonismo y una presencia simétrica y ecuánime a todas las niñas y mujeres que aparecen en el contenido, independientemente, de sus rasgos físicos. En línea con lo que la corporación expresa por medio de un texto escrito que forma parte del contenido, *Nike* busca potenciar la confianza y las habilidades de niñas, jóvenes y mujeres adultas mediante la práctica del fútbol, con el fin de contribuir al cambio de roles socioculturales que debe darse en el deporte y en las



sociedades modernas. En coherencia con este propósito social, el vídeo es coprotagonizado por jugadoras profesionales internacionales, como Leah Williamson (capitana de la selección inglesa), Marie-Antoinette Katoto (jugadora de Francia), Alexia Putellas (jugadora del Barça), Ada Hegerberg (jugadora de Noruega), Magda Eriksson y Pernille Harder (del Chelsea), y Rocky Hehakaija (estrella del fútbol estilo libre). En este mismo sentido, el discurso de la marca escenifica algunos de los proyectos sociales que lideran ciertas jugadoras del fútbol profesional europeo, con el fin de promulgar la educación y el fútbol como bases del crecimiento, del desarrollo y de la igualdad.

## Figura 6

Unidad de análisis 5.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=xd\\_XwDJxHhc](https://www.youtube.com/watch?v=xd_XwDJxHhc)

### 3.2.6. Unidad de análisis 6

El siguiente vídeo fue publicado en julio de 2022 por la multinacional asiática *Hisense*, forma parte de la campaña denominada, *Remember the Name*, tiene una duración de 01:00, y se constituye de 1.290 fotogramas. El contenido es escenificado, principalmente, por dos personajes que tienen rasgos fenotípicos claros: una jugadora adulta profesional y una niña pequeña y menor de edad. La jugadora adulta simula la práctica de este deporte sobre un campo profesional, mientras una multitud de seguidores y fans la aclaman a través de los medios y las redes sociales. A la hora de representar a las seguidoras de esta futbolista, se puede observar la diversa representación visual de diferentes niñas y mujeres que son inspiradas y motivadas por el fútbol femenino.

## Figura 7

Unidad de análisis 6.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=15Fq7153Jb0>



### 3.2.7. Unidad de análisis 7

El siguiente vídeo fue producido por la marca corporativa Grifols, tiene una duración de 0:29, y se constituye de 619 fotogramas. A lo largo del vídeo se escenifican a diferentes niñas y mujeres adultas de rasgos fenotípicos muy diversos, desempeñando acciones laborales específicas de la industria de la salud. En coherencia con lo que enuncia la marca a través del vídeo y de sus propios canales de comunicación, la marca se posiciona como un agente social que fomenta determinadas iniciativas sociales, culturales y deportivas mediante la práctica del fútbol, ya que, la corporación concibe este deporte como una de las plataformas más relevantes de la sociedad a la hora de inspirar a las niñas y a las mujeres de la actualidad.

#### Figura 8.

Unidad de análisis 7.



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

### 3.2.8. Unidad de análisis 8

El siguiente vídeo fue producido y difundido en la plataforma digital de Youtube en julio de 2022 por la corporación Booking. Dicho contenido forma parte de la campaña *It starts with a booking*, tiene una duración de 01:56, y se constituye de 2.664 fotogramas. El vídeo es protagonizado por una niña de rasgos fenotípicos oscuros, que juega al fútbol junto a otros niños de género masculino. El vídeo es protagonizado por una joven que encarna el sueño de muchas niñas europeas, a la hora de conocer a aquellas jugadoras de fútbol profesional del ámbito internacional que tanto admira. En el vídeo también se escenifica a la jugadora inglesa de fútbol profesional, Millie Bright, y a la jugadora alemana, Linda Dallman. Desde esta perspectiva, la práctica comunicativa fomenta y promulga la diversidad de género en el deporte, la eliminación de antiguos estereotipos que orbitaban alrededor del fútbol, y la inclusión social de mujeres y niñas en la sociedad.

#### Figura 9

Unidad de análisis 8.



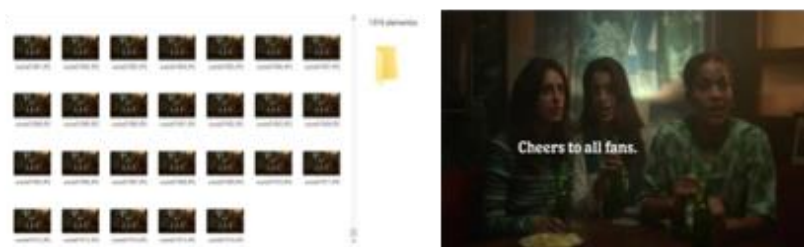
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XvLvYDrQmEo>

### 3.2.9. Unidad de análisis 9

El siguiente vídeo es una producción de la marca *Heineken*, forma parte de la campaña *Cheers to all fans*, fue publicado en Youtube en mayo de 2022, tiene una duración de 01:24, y se constituye de 1.916 fotogramas. El vídeo escenifica a una serie de mujeres adultas que tienen diferentes rasgos fenotípicos, y que ejercen como seguidoras del fútbol femenino internacional. De esta manera, se promulga una visión inclusiva y global de la mujer en contextos deportivos que se han caracterizado, históricamente, por ser sexistas y estereotipados. En este sentido, esta marca corporativa se manifiesta por medio de su discurso publicitario, como un agente social que potencia la igualdad de género a través de la instrumentalización del deporte y del fútbol profesional. A continuación se ilustran algunos de los fragmentos escritos que evidencian dicho propósito:(..) *¿Qué imagen te viene a la cabeza cuando piensas en un aficionado al fútbol? (...)* *¿Aficionadas femeninas? (...)* *Son casi la mitad de los aficionados al fútbol de todo el mundo, así que tiene sentido.*

#### Figura 10

Unidad de análisis 9.



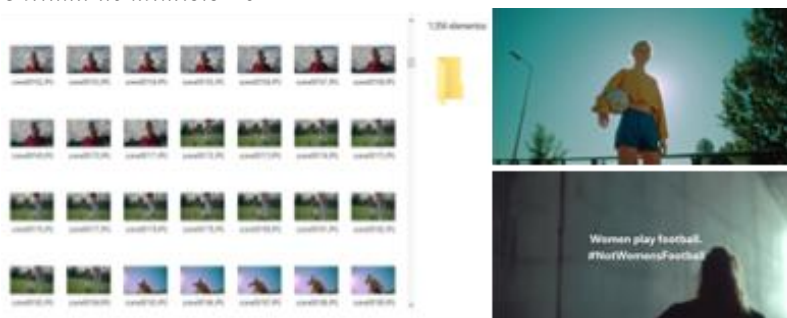
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=0m85z3mzVxQ>

### 3.2.10. Unidad de análisis 10

El siguiente video fue producido por la marca corporativa Volkswagen, fue difundido en julio de 2022 en Youtube, tiene una duración de 0:55, y se constituye de 1.916 fotogramas. Durante el contenido se escenifica a un grupo de mujeres jóvenes con rasgos fenotípicos muy diversos, jugando a este deporte en diferentes ámbitos y contextos europeos. Durante el vídeo, una voz en *off* ratifica, reconoce y fomenta los roles emergentes de las mujeres en el fútbol femenino. A continuación se ilustran algunos de los fragmentos escritos que evidencian dicho propósito:(...) *Por eso lo que amamos con cada gramo de nuestro cuerpo, cada pensamiento y cada latido de nuestro corazón, es el fútbol.*

#### Figura 11.

Unidad de análisis 10



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TjTSI70i8Y0>

### 3.2.11. Unidad de análisis 11, 12, 13 y 14

Los siguientes contenidos forman parte de la campaña denominada *Impossible is nothing*, la cual, fue producida y difundida por la marca mercantil *Adidas* en junio de 2022. Dicha campaña es articulada por 4 contenidos audiovisuales que se constituyen de 3.203 fotogramas, que tienen una duración total de 02:35, y que son protagonizados por las siguientes jugadoras de fútbol profesional: Mapi León, Millie Bright, Viavianne Miedema y Wenchie Renard. Tal como se evidencia en los contenidos, los vídeos son protagonizados por cuatro jugadoras con nacionalidad española, inglesa, holandesa y francesa, correspondientemente, que ejercen como instrumentos comunicativos de la marca Adidas. Por medio de los siguientes fragmentos escritos se evidencia la manera en que las jugadoras pretenden influir positivamente en otras mujeres. Por ejemplo, Millie Bright expresa lo siguiente con el fin de fomentar la igualdad y la inclusión de género en la sociedad: *Quiero usar mi plataforma para ayudar a la gente. Siento la responsabilidad de marcar la pauta, ser un buen modelo a seguir. Retribuir a quienes me apoyan día tras día.*

Siguiendo esta misma línea, Mapi León y Viavianne Miedema, también promulgan diferentes valores en relación con la igualdad social. Por un lado, Mapi León manifiesta: *In the end, I hope me coming out had a very positive effect on other people. If I'm the inspiration you need, then I'm glad to be seen. Being brave is my way of life, it's who I am.* En el mismo sentido, Viavianne Miedema manifiesta: *I think my goal really is to inspire children to be whoever they want to be. And I think that inspires me to be the best version of myself every day as well.*

#### Figura 12.

Unidades de análisis 11, 12, 13 y 14.



Fuente: <https://acortar.link/wge4xt>

## 4. Discusión

Tomando como referencia los resultados obtenidos, así como los postulados teóricos que se han expuesto previamente, este trabajo busca reflexionar sobre las siguientes cuestiones.

En primer lugar, los resultados contrastan que la representación discursiva y publicitaria del fútbol femenino europeo evidencian a mercantilización de este deporte y la influencia de lógicas propias del fenómeno de globalización. Es decir, estos resultados se relacionan con las

aportaciones de autores como Gutiérrez (2020), ya que, se puede evidenciar la instrumentalización de una disciplina deportiva globalizada a nivel europeo con el fin de producir campañas publicitarias que tienen claros fines económicos. En paralelo a esta perspectiva económica, también es importante resaltar la naturaleza multinacional del evento deportivo, así como la diversa procedencia internacional de los diferentes patrocinadores corporativos. En este sentido, las prácticas publicitarias proyectan la presencia y la representación de jugadoras de fútbol que proceden de 16 nacionalidades diferentes, con el objetivo de escenificar una visión global compartida del fútbol femenino y de los roles emergentes que las mujeres han adquirido en esta disciplina deportiva a nivel internacional.

Por otro lado, este trabajo también evidencia que este tipo de prácticas publicitarias trascienden los meros fines económicos, ya que, la producción semiótica publicitaria que se articula por medio de un imaginario simbólico (tal como sugería Riffo-Pavón, la representación discursiva se constituye de palabras, imágenes, prácticas sociales, creencias, etc.) sigue adquiriendo importantes funciones sociales y culturales. Así pues, estas producciones publicitarias globalizadas representan lo que se percibe como realidad en un contexto multicultural, pero a través de imaginarios discursivos que ejercen como constructos y materializaciones de un asunto compartido de las sociedades europeas: la igualdad y la paridad de género. Si se afirma esta última reflexión, entonces resulta coherente concebir a la UEFA y a sus patrocinadores corporativos como instituciones de la sociedad que promulgan nuevos modos de pensamiento y acción social. Este hecho implica asumir que las marcas comerciales también contribuyen a la legitimación cultural de las sociedades globalizadas por medio de las escenificaciones publicitarias digitales.

Finalmente, y poniendo en relación los resultados con el segundo bloque teórico de este trabajo, también se puede evidenciar que la representación publicitaria de las jugadoras femeninas de fútbol se realiza a través de nuevos estereotipos físicos y corporales. En este sentido, y tal como sugieren muchos autores, todavía perviven en la publicidad antiguos estereotipos femeninos negativos que responden a prejuicios sexistas y xenófobos. Pero es cierto, que tal como evidencian algunos de los trabajos de investigación que se citan en el marco teórico (Montserrat-Gauchí *et al.*, 2024), en los últimos tiempos predominan representaciones publicitarias de mujeres deportistas que ofrecen una visión más igualitaria, más positiva y menos sexista del género femenino. En concreto, el discurso de los contenidos analizados en este trabajo trasciende la tradicional exhibición del cuerpo femenino como mero reclamo publicitario. A este respecto, y tomando como referencia la relación que establece el autor Nicolás Lorite (2021) entre rasgos físicos, roles y acciones sociales, los resultados de este trabajo evidencian que los contenidos publicitarios dinamizan la diversidad fenotípica o física de las jugadoras de fútbol con el objetivo de naturalizar una imagen universal y positiva de las mujeres. Es decir, los contenidos escenifican en términos generales, una presencia y un protagonismo simétrico, igualitario e inclusivo de todas las niñas, jóvenes y mujeres que escenifican las producciones audiovisuales, independientemente, de su aspecto físico o de sus rasgos fenotípicos.

En síntesis, la discusión que propone este trabajo pretende ser un punto de partida para seguir investigando en trabajos futuros. Además, el autor de este trabajo desea estimular nuevas líneas de investigación que profundicen en las dimensiones sociales y culturales que emergen de lo deportivo, de lo femenino y de lo publicitario.



## 5. Conclusiones

Tomando como referencia los resultados obtenidos, se muestran tres bloques de conclusiones que dan respuestas a los objetivos planteados.

En primer lugar, se evidencia la mercantilización de un evento deportivo internacional que es promocionado, conjuntamente, por el máximo organismo administrativo del fútbol europeo (UEFA), y por determinadas organizaciones empresariales que operan a nivel global. Las empresas patrocinadoras (Visa, Grifols, Booking, Adidas, Nike, Volkswagen, Just Eat, Hisense, Heineken, y Lego), operan en sus mercados comercializando productos y servicios (como por ejemplo, servicios financieros, servicios turísticos, productos de ropa deportiva, vehículos, etc.), y hacen uso de las campañas para incrementar su valor social y la reputación de sus mercancías. A pesar de ello, las campañas producidas por la UEFA y por sus patrocinadores también instrumentalizan el fútbol profesional como un ámbito de la vida social europea que fomenta la igualdad y la paridad de género. Es decir, la UEFA y sus colaboradores se manifiestan como empresas comerciantes por medio de sus prácticas publicitarias (como por ejemplo, por medio de las campañas *CheersToAll Fans* de Heineken, *Not Womens Football* de Volkswagen, o *Impossible is nothing* de Adidas), pero también como agentes partícipes de un marco europeo que es concebido como una misma realidad sociocultural compartida.

En segundo lugar, y desde esta perspectiva, las corporaciones multinacionales adoptan una doble función comunicativa. Por un lado, resultan evidentes los fines y las lógicas económicas que articulan e impregnan la promoción de este evento deportivo a través del discurso publicitario de marcas comerciales. A modo de ejemplo, en las campañas producidas por Nike (*Neversettle, never done*) y por Lego (*Girls are ready*), las protagonistas son presentadas en interacción constante con las mercancías de ambas marcas. Pero de la misma manera, estas marcas también adoptan una clara función social a la hora de producir y difundir un discurso que representa, cuestiona y opera sobre las problemáticas, tensiones y complejidades que afectan a la paridad de género en el deporte y en la sociedad. Así pues, la UEFA y los patrocinadores mercantiles ejercen como productores semióticos de todo un sistema de significaciones e imaginarios discursivos que fomenta la imagen empoderada de niñas, jóvenes y mujeres europeas. En relación con ello, las representaciones, las significaciones y los imaginarios sociales que proliferan de los contenidos audiovisuales analizados, son vertebrados por medio de prácticas publicitarias que sirven para:

- Representar lo que acontece en el mundo en relación con la igualdad de género. Por ejemplo, en cada campaña se aborda el tema de la paridad de género según el contexto cultural que muestre el vídeo (se recuerda que las marcas matrices pertenecen a países como Dinamarca, Inglaterra, Alemania, etc).
- Proponer ciertos modos ideológicos de pensamiento y de acción social, respecto a los roles emergentes de la mujer en el deporte y en la sociedad. A modo de ejemplo, la UEFA promulga por medio de la campaña *Skills for Life*, modos específicos de pensamiento y acción en entornos laborales.
- Promulgar visiones específicas del papel de la mujer en el deporte y en la sociedad, con el fin de cuestionar, cambiar y transformar una realidad social dada. A modo de ejemplo, la campaña de Just Eat propone cambios sociales ante la situación que viven las mujeres del Reino Unido en la práctica del fútbol profesional.

En tercer lugar, los resultados evidencian el uso de la imagen visual como principal recurso semiótico a la hora de producir sentido y significación social. Es decir, las imágenes y



fotogramas permiten analizar, inferir y determinar en profundidad las diferentes representaciones sociales que son proyectadas en los contenidos. En esta línea, la UEFA y sus patrocinadores promulgan la diversidad física de la mujer de manera integrada, simétrica e igualitaria, con el objetivo de naturalizar un problema que afecta a niñas, jóvenes y mujeres de toda Europa, independientemente, de su nacionalidad, origen étnico o aspecto físico. Además, el hecho de fomentar la inclusión social del género femenino a través de la relación, rasgos físicos/roles sociales, implica afirmar dos cuestiones:

- Primero, la manera de estereotipar a las jugadoras de fútbol se aleja de antiguas representaciones que se fundamentaban en prejuicios sexistas. Siguiendo la estela de esta reflexión, es fundamental resaltar que estos contenidos publicitarios otorgan un posicionamiento social muy relevante e igualitario de las mujeres en el fútbol profesional. Del mismo modo, se considera que la escenificación publicitaria dinamiza y fomenta el posicionamiento y liderazgo social de niñas, jóvenes y mujeres, tanto en el fútbol europeo como en diferentes ámbitos profesionales de la sociedad.
- Segundo, este tipo de prácticas publicitarias ejercen como prácticas sociales en sí mismas, ya que, hacen uso del discurso para movilizar, cuestionar y transformar órdenes sociales. Los resultados evidencian que este tipo de práctica publicitaria ejerce como un dispositivo global que legitima narrativas transnacionales, socioimaginarias y multiculturales de lo que debe ser válido, correcto y justo en relación con la igualdad de género en el mundo.

## 6. Referencias

- Aliaga, F. A. (2022). *Investigación sensible: metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales*. Ediciones USTA. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2022.00305>
- Aliendre, C. R. y Contrera, M. (2019). La discriminación de género en el deporte. El caso del fútbol femenino. *SCIENTIAME-RICANA, Revista Multidisciplinaria*, 6(2), 81-90. <https://bit.ly/discriminaciondeporte>
- 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>
- Basterra, A. (2020). *Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Brito, X. y Vayas, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 103-112. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Calvo, E. y Gutiérrez, 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://acortar.link/ipKt5y>
- Coppelli, G. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español de Derecho Internacional*, 35, 333-371. <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>

- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191) 57-80. <https://acortar.link/bROPZY>
- Dawkins, R. (2006). *El fenotipo extendido (The extended phenotype)*. Capitan Swing.
- Díaz-Bajo Rodríguez, J., Martínez Borda, R. y Infante Pineda, S. (2024). Emerging imaginaries of women's football. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(4), 29-44. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5257>
- Garton, G. e 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>
- Grau Rebollo, J. y Lorite Garcia, N. (2022). The representation of phenotypic diversity in audiovisual advertising in Spain: professional perspectives and implications for the cultural dynamics of inclusion. *Anàlisi, Número extraordinario*, 131-148. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3401>
- Gutiérrez, A. (2020). *Fútbol y procesos económicos*. Universidad Icesi.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Leaver, T., Highfield, T. y Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. PolityPress.
- Lorite, L. (2021). Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios. *Cuadernos.info*, 48, 139-165. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27671>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). "You're made of what you do": impulso del deporte femenino a través de estrategias de fem vertising en Nike. *Retos*, 38, 425-432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Monserrat-Gauchi, J., Segarra-Saavedra, J. y Penalva-Cerdá, S. (2024). 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 stereotype). *Retos*, 51, 700-711. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100600>
- Ramírez Cardona, E. Y. y Restrepo Soto, J. A. (2018). El rol de la mujer: una perspectiva sociocultural en el fenómeno del fútbol. *ÁNFORA*, 25(44), 157-176. <https://doi.org/10.30854/anf.v25.n44.2018.401>
- Riffo-Pavón, I. (2022). Imaginarios sociales, representaciones sociales y representaciones discursivas. *Cinta de Moebio*, 74, 78-94. <https://acortar.link/HRUIHZ>
- Romero-López, A. y Checa-Olmos, F. (2023). El imaginario audiovisual LGBTI+ en la publicidad española. Un análisis de sus representaciones. *Interciencia*, 48(3), 137-144. <https://bit.ly/romero-checa-2023>

Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

## AUTOR:

**Javier Díaz-Bajo Rodríguez**  
Universidad de Alcalá, España.  
[javier.diazb@uah.es](mailto:javier.diazb@uah.es)

Doctor por la Universidad de Alcalá en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en red. Profesor asociado desde 2016 en el grado Comunicación audiovisual de la Universidad de Alcalá. Miembro del grupo de Investigación *Imágenes, Palabras e Ideas (GIPI)* de la Universidad de Alcalá (<https://proyectos.uah-gipi.org>), en el que existe una colaboración con grupos de investigación de otras universidades como la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Universidad de Córdoba. El Grupo de Investigación *Imágenes, Palabras e Ideas* explora y analiza las actividades cotidianas de las personas cuando interactúan con los medios digitales, especialmente, desde el concepto de cultura participativa.

En líneas generales, Javier Díaz-Bajo Rodríguez desarrolla su línea de investigación en relación con los condicionamientos sociales y culturales que intervienen en la producción de discursos publicitarios en entornos digitales, y por medio de *influencers* y celebridades.

**Orcid:** <https://orcid.org/0000-0001-9540-1285>

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57948612500>