

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

La discriminación de la mujer en el deporte del fútbol.

Proyecto de investigación

Andrés Arturo Chacón Yunda

José David Pita Endara

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado
en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 11 de mayo del 2020

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

La discriminación de la mujer en el deporte del fútbol.

Andrés Arturo Chacón Yunda

José David Pita Endara

Nombre del profesor, Título académico

María José Enríquez Cruz. PHD

Quito, 11 de mayo de 2020

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: José David Endara
Código: 00139934
Cédula de Identidad: 100330d5651
Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2020

Nombres y apellidos: Andrés Arturo Chacón Yunda
Código: 00127074
Cédula de Identidad: 1717521726
Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2020

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

RESUMEN

La participación de la mujer en los distintos ámbitos sociales manifiesta diversas dificultades, uno de ellos es el acceso al ámbito deportivo. El presente trabajo pretende describir el papel de la mujer en la práctica del fútbol, para lo cual se construye una base conceptual que permita comprender el fenómeno de la discriminación, a partir de sus causas y efectos especialmente el ámbito deportivo. Así también se aborda el problema desde un enfoque de género desde las diferentes teorías de la comunicación, a fin de comprender su dinámica y como esta influye en la construcción de la opinión pública. Posteriormente se diseña la campaña “No Necesitamos Pelotas” una alternativa de solución al problema enunciado desde el campo de la comunicación.

Palabras Clave: discriminación/ género/ deporte/ fútbol femenino/ comunicación

ABSTRACT

The participation of women in different social fields manifests various difficulties, one of them is access to the sports field. The present work tries to describe the role of women in soccer practice, for which a conceptual base is constructed that allows to understand the phenomenon of discrimination, based on its causes and effects especially the sports field. This way, the problem is also approached from a gender perspective from the different theories of communication, in order to understand its dynamics and how it influences the construction of public opinion. Later, the campaign "We don't need balls" is designed, an alternative solution to the problem stated from the communication field.

Keywords: discrimination / gender / sport / women's football/ Communication

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
ANTECEDENTES	12
Capítulo II.....	20
2.1. Significado de discriminación.....	20
2.2. Tipos de discriminación.....	21
2.3. Causas	22
2.3.1. Estereotipos.....	23
2.3.2. Prejuicios	23
2.4. Efectos de la Discriminación.....	24
2.5. El deporte y la actividad física	24
2.6. Fuerza y poder en el deporte, llamado deportes de hombres.	26
2.7. Fútbol y género.....	27
2.8. Las marcas en el deporte.....	29
Capítulo III	32
3.1. La comunicación y el deporte.	32
3.2. Principios básicos: Informar, motivar, educar y persuadir.	33
3.3. Teorías de la comunicación de interacción simbólica.	34
3.4. Opinión pública	36
Capítulo IV	41
4. Campaña “No Necesitamos Pelotas”	41
4.1 Antecedentes de la campaña:.....	41
a. Concepto de la campaña.	42
b. Públicos.....	46
c. Objetivo general.	46
d. Objetivos específicos.....	46

Conclusiones:..... 51

Bibliografía..... 52

Índice de figuras

TABLA 1: TIPOS DE DISCRIMINACIÓN	22
TABLA 2: PARTICIPACIÓN FEMENINA EN OLIMPIADAS.....	26
TABLA 3: APORTES SOCIALES AL DEPORTE	27
TABLA 4: REDES SOCIALES - ATRAER	47
TABLA 5: REDES SOCIALES - CONVERTIR	48
TABLA 6: REDES SOCIALES - CIERRE.....	49
TABLA 7: REDES SOCIALES - DELEITAR	50
GRÁFICO NO 1: MANUAL DE MARCA	42

INTRODUCCIÓN

Este texto nace como respuesta ante un problema latente desde el punto de vista de acceso de la mujer al deporte y al fútbol ecuatoriano, en Ecuador, ésta ha resultado para el género femenino un gran prejuicio social para el desarrollo de la incursión del fútbol en su carrera profesional. Este deporte que mueve millones de dólares a nivel global, es protagonizado especialmente por los hombres e incluso llamado “un deporte de hombres”, la accesibilidad de la mujer en el fútbol está en un gran auge desde los últimos cinco años. Nuestra pasión por el balompié y el haber formado parte de equipos profesionales ecuatorianos, despierta en nosotros un gran entusiasmo de compartir el potencial que tienen las mujeres en esta disciplina.

Esto nos llevó a indagar cómo hoy en día la mujer está ocupando un gran espacio en la sociedad y en la cultura del ecuatoriano, pero sin tener un apoyo necesario, basado especialmente por la discriminación que presentan los propios representantes de los equipos del fútbol ecuatoriano y obviamente el pensamiento de la población, al referirse que el fútbol de mujeres es aburrido y que su habilidad no está en comparación con la de un hombre. Luego de una investigación cualitativa, de experiencias propias y documental, la realidad de los equipos femeninos ecuatorianos no contiene todavía la importancia y reconocimiento que estos merecen, el apoyo brindado hacia esta actividad es principalmente dado por familiares, adultos mayores y como secundario medios de comunicación y entidades reglamentarias preceptuadas por disposición obligatoria.

De esta manera, la presente investigación se estructura en tres capítulos. El primero, aborda los antecedentes más importantes respecto de la actividad deportiva a nivel mundial y también en el Ecuador, centrándose posteriormente en establecer la historia del fútbol como una de las disciplinas más importantes en la actualidad. Paralelamente se abordan los aspectos que han ido construyendo a este deporte, como una de las

representaciones de la masculinidad y el patriarcado, que ha ido relegando a las mujeres a un lado, debido a la construcción de roles y estereotipos de género.

En el segundo capítulo, se aborda el problema de la discriminación, centrándose en aquella que se realiza por motivos de género, lo que incluye el análisis de los roles, estereotipos y prejuicios que se han formado dentro del ámbito deportivo, así como los efectos que ha tenido esta discriminación histórica. En este capítulo se abordan también el fenómeno del deporte, la fuerza, el poder y las marcas como factores a través de los cuales se ha perpetrado esta discriminación.

Finalmente, en el tercer capítulo se aborda a la comunicación, la información, las teorías de la información y la opinión pública como aspectos fundamentales que han servido para consolidar la falta de equidad de género en el fútbol, y como los mismos, pueden constituirse en medios a través de los cuales se pueden cambiar los patrones socioculturales para alcanzar una verdadera equidad de género dentro del fútbol.

Como parte de una medida para sensibilizar a la comunidad nace la campaña “No Necesitamos Pelotas” que busca realizar actividades para mostrar la situación por la que atraviesan las mujeres dentro del ámbito deportivo, generando consciencia sobre el valor que se les debe dar.

ANTECEDENTES

Para comprender la actividad futbolística se parte de la concepción de lo que se considera deporte. Según Acuña (1994) citado por Chiva y Hernando (2014), se entiende este fenómeno desde dos enfoques: el primero como una actividad común a todos los animales que en su necesidad de supervivencia requieren desempeñar diversas actividades físicas, y la segunda como producto del desarrollo humano, con una finalidad lúdica, cultural y hasta utilitarista.

Con respecto al origen biológico del deporte Blanco (2016) menciona que se puede evidenciar el desarrollo de destrezas asociadas a la supervivencia, tal como se puede observar en acciones como el lanzamiento de la jabalina, en donde se relaciona a la caza, así también el atletismo representa la necesidad de correr para cazar o escapar.

Desde este contexto, puede asociarse el deporte al género masculino, pues en los orígenes humanos, los roles estaban definidos colocando al hombre como proveedor de recursos y a la mujer como responsable del cuidado de los hijos y del hogar. Dichos papeles enmarcan cualidades propias, pues del hombre se espera un nivel de competitividad y agresividad, aspectos necesarios para la obtención de recursos y posteriormente representados en el deporte, mientras que de la mujer se requiere que sea cariñosa y tierna con los hijos (Godoy, 2009).

La práctica del deporte no es más que otro reflejo de la situación de la mujer en su entorno, siendo así que su acceso es tardío y se desarrolla luego de un largo proceso de lucha por alcanzar, primero participación y luego equidad en su práctica frente al hombre. Enfrenta conflictos con su entorno pues no se admite que una mujer visualizada como un objeto estético, cuyas actividades se enfocan en el cuidado del hogar, descuide estas funciones para mostrarse en una faceta agresiva y competitiva (CEDOC, 2004).

Con respecto a esta afirmación, es importante considerar un enfoque biológico que explique a este fenómeno, tal es así, que Delval (2002) menciona que durante el proceso en que el ser humano pudo erguirse y caminar en dos pies, las caderas de las hembras se estrechó considerablemente, acortando el periodo de gestación de las crías, de tal manera que al momento de nacer presentan una gran fragilidad, situación que obliga a la madre a prestar mayor atención a sus hijos, lo que compromete la obtención de recursos por cuenta propia. Es en este momento en donde se perfila el rol masculino de proveedor y el rol femenino de cuidadora.

Esta dinámica se ha manifestado en las relaciones sociales por mucho tiempo, de tal manera que una mujer que pretenda realizar cualquier actividad que comprometa su rol de cuidadora de la familia, como la práctica de un deporte, es mal vista a nivel social, una situación que se replica en el caso del hombre que atente contra su rol de proveedor y no trabaje o no entregue los recursos suficientes para la manutención de su familia (Godoy, 2009).

Desde un punto de vista psicológico, existen variaciones en el comportamiento de hombre y mujer, lo cual está asociado a procesos biológicos como el procesamiento de neurotransmisores como la serotonina, lo que influye directamente con la satisfacción en el logro, por lo que se asocia a un nivel más alto de competitividad en el hombre (Pérez, 2006). Por su parte, Gómez (2016) indica que (el hombre desarrolla mejor los circuitos que están ligados a las zonas cerebrales destinadas a la agresividad, en cambio la mujer desarrolla mejor aquellos destinados a las zonas de la sociabilidad y la escucha) (p.13)

Estas consideraciones psicológicas y biológicas permiten presumir que actividades competitivas como el fútbol, serían más adecuadas para el hombre que para la mujer, no obstante, se debe considerar los procesos transformadores de la sociedad actual, en donde se exige igualdad de derechos para todas las personas, aunque esto signifique transgredir

los roles de género, las mujeres ya no requieren de un hombre proveedor ya que ellas son capaces de obtener sus propios recursos y cuidar a sus hijos, por lo tanto cada vez más acceden a diferentes áreas que tradicionalmente estaban ejecutadas por hombres.

En contraparte, se evidencia que los hombres en varios casos han transgredido su rol de proveedor de recursos y han abarcado actividades de cuidado de los hijos, una función hace poco ejecutada exclusivamente por las mujeres y mal vista en los hombres. Dicha actividad provoca una serie de fenómenos:

Los hombres tendrán que atravesar por una revolución de creencias y actitudes. Esto requerirá no solamente un reacomodo radical del condicionamiento tradicional, sino también una transformación de los términos en los cuales han estado acostumbrados a encontrar una justificación de sus motivaciones y la realización de sus ambiciones, así como la profunda reapreciación de sus conceptos sobre las mujeres, en especial de sus expectativas acerca de los roles que, según suponen, ellas deben desempeñar en sus vidas. (Aguilar, 2013, p. 210)

Se puede comprender por lo tanto, que el cambio de roles puede generar una serie de efectos a nivel social, pues siendo el hombre quien tradicionalmente aporta recursos económicos a la familia, este puede ejercer un tipo de violencia patrimonial o económica, a través de lo cual puede privar de recursos a la mujer o sus hijos, ejerciendo su dominio sobre ellos, permitiéndole así controlar y decidir qué actividades son la más convenientes para una mujer, incluyendo la actividad deportiva (Nuñez, 2009).

Uno de los ejemplos más representativos después del acceso al trabajo es el deporte, pues desde la concepción de rol de género se estima que hay actividades específicas para hombres y mujeres.

La mujer ha sido excluida de la práctica deportiva porque no encajaba en su rol de género, pues se consideraba que no reunía las condiciones necesarias para practicar una actividad que realizan los hombres. Esto se debe a que desde la infancia nos hacen ver que el fútbol es cosa de niños y la gimnasia cosa de niñas, cuando podemos ser eficaces los dos sexos en los dos deportes. En lo que se refiere a los deportes, el fútbol es el deporte rey, pero sólo se destacan futbolistas masculinos y apenas existen equipos femeninos ni se nombra algún detalle sobre la liga femenina de algún país (Villa, 2019, p. 44).

Los efectos de realizar actividades que transgredan los roles de géneros aceptados socialmente se manifiestan no solamente dentro del núcleo familiar, sino que abarca a otros ámbitos, en donde la mujer, al practicar un deporte que no sea considerado adecuado para ella, puede sufrir discriminación por parte incluso de otras mujeres, quienes pueden considerar que la práctica de una actividad deportiva le resta tiempo para poder ejercer su rol reproductivo, manifestado en actividades de cuidado de los hijos y del hogar, por lo tanto lo vuelve una mala esposa y una mala madre (Castañeda, 2007).

Es importante mencionar que dichos roles se han intensificado en distintos momentos históricos, por ejemplo durante la revolución industrial, pues el apareamiento de la máquina transformó los modos de producción, obligando al hombre a abandonar sus negocios artesanales y trasladarse a la fábrica, lo cual visibilizó su trabajo pero ocultó y minimizó el de la mujer dentro del hogar a cargo de su mantenimiento y del cuidado de los hijos (Abrano, 1998).

Es decir, la actividad de hombre es un hecho público, mientras que de la mujer es una actividad no visibilizada. Al ser el deporte, así como el trabajo en acto público, conlleva una serie de fenómenos como la socialización entre participantes, la competitividad y el reconocimiento social del logro, por lo cual la participación deportiva femenina trasgrede

directamente con la situación de su invisibilización social y exige igualdad de oportunidades para su práctica (CEDOC, 2004).

Otro factor que contribuye a los roles de género son los aspectos culturales o religiosos, pues se evidencia la importancia de las instituciones religiosas para definir qué actividades son adecuadas o no para una mujer, tal es el caso de países de medio oriente en el papel de la mujer es limitado y se le restringen una serie de actividades o sufren series represiones por parte del Estado y la sociedad (Pastor, 2014).

Sin embargo, la participación de la mujer en el espacio público en sus diferentes dimensiones, ha sido un proceso largo, ya durante los siglos XVII y XVIII se produce el llamado feminismo de la primera ola (González, 2017), este se da durante la etapa histórica denominada “ilustración”, que afirma que el conocimiento no puede tener únicamente un origen divino, sino que debe ser construido desde la razón, dando lugar al “liberalismo” que defiende la libertad del ser humano y rechaza cualquier cosa que atente contra dicha libertad (Bonilla, 2010), por lo tanto cuestiona el rol social de la mujer y exige la igualdad de derechos civiles, así como la inclusión y la eliminación de prejuicios.

Posteriormente surge la llamada segunda ola del feminismo en la década de los años 60, caracterizada por la movilidad masiva de personas en diferentes partes del mundo mostrando su rechazo a la guerra, al sistema económico y exigiendo transformaciones sociales (Flores, 2004), de donde se obtendrían victorias como el acceso a derechos políticos como el sufragio.

Actualmente, persisten las luchas de la segunda ola, pero empieza a definirse un tercer momento (que pretende conseguir un enfoque más perspicaz en los asuntos concernientes

a las zozobras femeninas por medio del estudio de las particularidades de cada grupo y la exaltación de la diversidad cultural, social, religiosa, racial y sexual) (Biswas, 2004, p.67)

Con base a lo mencionado, se observa que como resultado de la lucha por la igualdad, uno de los aspectos en donde la mujer ha ido ganado protagonismo es el deportivo, en Ecuador en el caso del fútbol, la presencia de mujeres en este deporte se remonta a los años 80, y surge de las principalmente en las ligas barriales de la capital de país, como son:

- Chaupicruz,
- El Salvador,
- Oriental,
- Los Libertadores,
- El Inca,
- Floresta,
- Chimborazo,
- Monteserrín,
- Mejía,
- Rumiñahui, entre otras (USFQ, 2016)

Sin embargo, deberían pasar varios años, para que esta actividad gane protagonismo, tal es así que el primer campeonato de fútbol femenino se remonta al año 2004, en donde se presentaron ocho equipos en total, de los cuales (tres eran de ligas barriales, dos universitarios y tres clubes) (USFQ, 2016, p.2). Posteriormente, al año 2005 el número de participantes se redujeron, pero al año 2007 aumentó a nueve. Mientras tanto en el fútbol masculino al año 2004 participaban 10 equipos profesionales y en 2005 se implementaba un torneo de apertura y clausura (Ecuafútbol, 2019), en donde destaca la falta de cobertura de medios de comunicación y auspiciantes a los equipos femeninos, lo que limita económicamente esta actividad.

En los medios, los eventos femeninos tienen menor importancia y se les da menor cobertura. El número y tamaño de las fotografías dedicadas al deporte femenino

son menores en cantidad y más pequeñas en tamaño que las de los hombres.
(Ordóñez, 2010) citado por (Chávez, 2016, p.16)

Otros aspectos que dificultan el crecimiento del fútbol femenino, son la situación económica de las jugadoras, la falta de espacios para entrenar, y la avanzada edad de las participantes que es un factor que impide su profesionalización, (Martín, 2003, p.12) . La mujer no observa la práctica deportiva como una profesión, sino más bien como una actividad saludable o de socialización, ya que le resulta impensable que pueda llegar a percibir ingresos por su práctica.

Si es que alguna chica piensa que en los próximos 10 años puede vivir del fútbol femenino va a ser imposible, pues tendrá que hacerse como antes era el fútbol profesional masculino, es decir, los jugadores tenían su trabajo y el tiempo que les quedaba pues se dedicaban a entrenar, eso es lo que vamos a requerir, el sacrificio de las chicas, es imposible pensar que a una chica se le pueda pagar algo para que pueda sobrevivir porque no hay ingresos (Pontón, 2006, p.139).

Otras dificultades experimentadas por las mujeres deportistas, tiene que ver con aspectos personales, pues experimentan presión dentro de sus núcleos familiares (En especial con sus padres por el alejamiento y rudeza que podían experimentar sus hijas. Cuando las jugadoras manifestaban a sus padres el deseo de competir a nivel profesional en lugar de una carrera causaba controversia en las familias). (Chávez, 2016, p. 15)

Por otra parte, es importante mencionar que aún existe un alto nivel de exclusión de la mujer en la práctica del fútbol a partir de estereotipos, tal como lo menciona McCann, (2016):

El fútbol, el deporte nacional, se juega en cada parque, en cada cancha pública, en cada fiesta, pero casi nunca por mujeres. El fútbol está en casi cada televisión,

pero casi siempre es fútbol de hombres. Las mujeres desde niñas aprenden que el fútbol es un deporte para hombres y por restricciones físicas y culturales, el fútbol todavía es un campo en que la superioridad biológica e importancia del hombre se refuerza sobre la de la mujer (p.4).

Por los aspectos mencionados, el presente trabajo investigativo pretende identificar como se evidencia la discriminación desde el género en el fútbol ecuatoriano, para lo cual se parte de la conceptualización de la discriminación y como está relacionada con los prejuicios sociales, así como su incidencia en el deporte.

Por otra parte, se aborda el contexto histórico del fútbol femenino y los diversos fenómenos que esto provoca, así como las diversas dificultades que ha tenido que experimentar como es la discriminación y el acoso.

Finalmente, se aborda el tema de la comunicación como una herramienta para generar soluciones al problema de la discriminación de la mujer en el fútbol.

Capítulo II

2.1. Significado de discriminación

Se entiende por discriminación a aquel acto que por diversos motivos diferencia a una persona o grupo de otros, dando un trato desigual, puede definirse como (Cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades) (CIMTRA, 2016, p.1).

Así también, UNICEF (2013) menciona que dicha diferenciación tiene una connotación negativa, que influye en su acceso a sus derechos fundamentales, por lo que se considera que la discriminación es un acto violatorio de derechos, al considerar a una persona como parte de un conjunto que no tiene acceso a ciertos beneficios, bienes materiales o simbólicos por formar parte de algún grupo minimizado a nivel social.

Se considera que la discriminación parte de la creación de estereotipos, que son entendidos como aquellas ideas no sujetas a la realidad sobre un individuo o colectivo, (es decir, al discriminar seleccionamos a determinadas personas basándonos en supuestos atributos (color de piel, género, edad, orientación sexual, etc.) y los tratamos de manera diferencial) (UNICEF, 2013, p.13). Con base a estos aspectos se puede considerar que la discriminación se orienta a:

obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las

responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo. (CNDH, 2018,p.5)

La discriminación a partir de estereotipos se encuentra marcada en la sociedad en diferentes ámbitos como el laboral, deportivo, educativo, social, entre otros. En el ámbito familiar, los padres conscientes inconscientemente perfilan los roles que debe cumplir un niño o una niña, conductas que al ser adquiridas van a repercutir en su vida adulta. Por ejemplo, a través de juego las niñas adquieren habilidades relacionadas con el cuidado y crianza de los hijos, situación que no sucede en el caso de los niños, pues de ellos no se espera conductas proyectadas a su vida adulta como padres, sino que solo desarrollan aspectos lúdicos de su papel a nivel social.

Estos aspectos determinan conductas tanto en niños como en niñas, pues de ellas se requiere un comportamiento orientado hacia el cuidado de los demás desde muy temprana edad y por lo que serán recriminadas al no cumplir satisfactoriamente este rol. De ahí que el fenómeno de la maternidad será latente, pues es visto socialmente como un peligro (UNICEF, 2013), por lo que para ser cuidada debe recibir cuidados especiales y por lo tanto existen actividades que le serán restringidas.

2.2. Tipos de discriminación

Acorde a la forma en que la discriminación afecta a las personas, puede distinguirse diversas formas, tal como se lo indica en la siguiente tabla:

Tipo	Descripción
Discriminación de hecho	Se puede evidenciar en aspectos sociales, cuando se da un trato diferenciado a una persona o colectivo.
Discriminación de derecho	Al igual que la discriminación de hecho establece un trato diferenciado, pero está establecido de forma legal, a través de la ley. Puede evidenciarse en normativas legales en donde por ejemplo se otorga derechos al hombre, pero se los restringe a la mujer.
Discriminación directa	Cuando se utiliza como factor de exclusión, de forma explícita, uno de los criterios prohibidos de discriminación
Discriminación indirecta	Cuando mediante políticas, normas o practicas se pretende regulara a todo un conglomerado, pero afectan de manera especial a ciertas minorías (CIMTRA, 2016)

Tabla 1: Tipos de discriminación

Fuente: Elaboración propia, basada en (CNDH, 2018)

De acuerdo con los tipos de discriminación presentados por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, se puede comprender como la discriminación en el deporte constituye una forma de discriminación de derecho, ya que se manifiesta a través de aspectos sociales en los cuales existe un trato diferenciado. También se trata de una discriminación indirecta, ya que no se prohíbe de manera expresa la inclusión de las mujeres dentro del deporte, específicamente dentro del fútbol, pero mediante las prácticas sociales dentro del ámbito deportivo, han marcado roles y estereotipos que refuerzan la idea de que solo el hombre debe practicar este deporte, mientras que a la mujer se la excluye de manera indirecta, otorgándole una importancia mínima a su participación dentro de este ámbito.

2.3. Causas

Para comprender el fenómeno de la discriminación y determinar su incidencia en el deporte, es necesario identificar sus raíces, según Garrido y Azpilicueta (2016) sus principales causas son los estereotipos y los prejuicios, los cuales influyen directamente

en el fenómeno de la discriminación al formar supuestos colectivos o individuales sobre un grupo particular, en este caso aquellas mujeres que practican fútbol.

2.3.1. Estereotipos.

Un estereotipo es (una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente) (Carlozama, 2013, p. 70). Dicha idea es generalizada para todo el colectivo, por lo que se sacrifican individualidades y se generaliza aspectos del conglomerado, sin que esto responda una realidad objetiva, sino a ideas superficiales y a menudo exageradas, tal como considerar que el fútbol no es un deporte adecuado para las mujeres, lo que repercute en un tratamiento negativo hacia dicho grupo, aquel que supuestamente no está preparado mentalmente y tampoco será lo suficientemente rápido, fuerte y técnico. (CNDH, 2018).

2.3.2. Prejuicios.

Por otra parte, los prejuicios sociales, surgen cuando los estereotipos de particularizan es decir se juzga a una persona, atribuyéndole características que no posee, a partir de creencias u opiniones acerca del grupo al cual se la asocia. Según Olmo (2005) los prejuicios no surgen de los rasgos de personalidad del individuo, sino de las características asociadas a él a partir de las concepciones adquiridas desde temprana edad.

En muchas ocasiones la discriminación obedece a patrones socioculturales tradicionalmente aprendidos y repetidos, en cuya transmisión y perpetuación el medio familiar y el entorno social desempeñan un papel muy importante, ya que a partir de dichas interacciones las personas comienzan a establecer criterios de selección en distintos ámbitos. Es común que un niño aprenda y repita las prácticas igualitarias o discriminatorias que observa en su entorno familiar. (CNDH, 2018,p.8)

2.4. Efectos de la Discriminación

Uno de los principales efectos de la discriminación es la falta de acceso a derechos, lo cual según (Zamudio, Ayala, y Arana, 2014) puede manifestarse en los siguientes efectos:

- **Violencia:** se manifiesta en diversas facetas y puede ser física, sexual, psicológica o patrimonial.
- **Participación política:** constituye la falta de acceso a la toma de decisiones en una sociedad.
- **Trabajo:** limita el acceso a fuentes de empleo por pertenecer a un grupo en particular, si bien es cierto la igualdad de oportunidades está regida en la ley, se presenta una discriminación de hecho más que de derecho.
- **Educación:** de manera similar la educación es un derecho fundamental en la mayoría de países, no obstante a nivel social las familias dan más importancia a la educación de los hijos hombres que de las mujeres.
- **Salud:** en este sector existe mayor afectación a los hombres que a las mujeres, pues ellos al desempeñar el rol de proveedor, están expuestos a mayores riesgos laborales.
- **Pobreza:** la falta de acceso al empleo coloca a la mujer en una situación más vulnerable, por lo que los mayores índices de pobreza se dan en el sector femenino.

2.5. El deporte y la actividad física

Es importante definir conceptos, a fin de comprender las distintas magnitudes que el deporte conlleva. Para empezar, es necesario diferenciar al deporte de la actividad física, pues según Maza (2016) el deporte responde a una estructura con fines competitivos que está regulado por una normativa, mientras que la actividad física carece de estos

elementos o no los tiene suficientemente formalizados y se enfoca principalmente en la recreación o asociados al concepto de salud.

La práctica del deporte tiene una importancia en el desarrollo del individuo, pues es generador de valores y por lo tanto contribuye a la formación tal como lo afirma la UNICEF (el deporte planteado desde un diseño pedagógico adecuado resulta generador de valores sociales y personales muy positivos. Su práctica grupal e individual, contribuye a la formación integral de la persona) (UNICEF, 2010, p.1). De ahí la importancia de que su práctica sea inclusiva, pues en el caso de las mujeres, estas tienen menos acceso a actividades físicas a pesar de que tienen las mismas necesidades como lo relata el siguiente caso tomado de un estudio realizado en Guyana por la UNICEF:

“Los chicos tienen más libertad que las chicas”, ya que ellos pueden salir e ir hasta el “puente”, y las niñas no pueden. Ella misma aclaró que no “sabía si lo hacían para protegerla o porque es una chica”. En general hay pocas tareas recreativas dentro y fuera de los albergues, pero los varones juegan al fútbol, cosa que las mujeres no hacen. Las niñas que fueron entrevistadas expresaron su tedio y la necesidad de tener actividades recreativas. (UNICEF, 2013,p.35)

Como puede observarse la dificultad de la mujer para realizar actividades físicas, se manifiesta en acciones básicas como el no poder salir solas, hasta el tipo de discriminación de hecho en donde socialmente se le limita de ejercer prácticas deportivas como el fútbol.

En una breve comparación significativa, hace un siglo hasta el año 2008 es evidente la suscripción de las mujeres dentro de la participación de las olimpiadas olímpicas. Cada año el total de atletas mujeres aumentaba empezando en 1986 en un total de cero.

SEDE	TOTAL ATLETAS	TOTAL MUJERES	SEDE	TOTAL ATLETAS	TOTAL MUJERES
Atenas 1896	241	0	Roma 1960	5.338	611 (11,45%)
París 1900	997	22 (2,21%)	Tokio 1964	5.151	678 (13,16%)
San Luis 1904	651	6 (0,92%)	México 1968	5.516	781 (14,16%)
Londres 1908	2.008	37 (1,84%)	Munich 1972	7.134	1.059 (14,84%)
Estocolmo 1912	2.407	48 (1,99%)	Montreal 1976	6.084	1.260 (20,71%)
Amberes 1920	2.626	65 (2,48%)	Moscú 1980	5.179	1.115 (21,53%)
París 1924	3.089	135 (4,37%)	Los Ángeles 1984	6.289	1.566 (22,93%)
Ámsterdam 1928	2.883	277 (9,61%)	Seúl 1988	8.391	2.194 (26,15%)
Los Ángeles 1932	1.332	126 (9,46%)	Barcelona 1992	9.356	2.704 (28,9%)
Berlín 1936	3.963	331 (8,35%)	Atlanta 1996	10.318	3.512 (34,04%)
Londres 1948	4.104	390 (9,50%)	Sydney 2000	10.651	4.069 (38,20%)
Helsinki 1952	4.955	519 (10,47%)	Atenas 2004	10.568	4.306 (40,75%)
Melbourne 1956	3.314	376 (11,35%)	Pekín 2008	11.196	4.746 (42,39%)

Tabla 2: Participación femenina en olimpiadas

Fuente: (Tusell, 2009)

Las estadísticas presentadas dan cuenta de los obstáculos y la discriminación que han tenido que sufrir las mujeres históricamente, siendo su inclusión y participación dentro del ámbito deportivo muy reciente, y su incorporación, al igual que en otros aspectos de la vida social del ser humano (vida social, política, derechos, entre otros), ha sido paulatina y estigmatizada por prejuicios que las infravaloran. Así, se observa como la inclusión de la mujer en las olimpiadas, evento deportivo que constituye uno de los símbolos más importantes del deporte, ha ido en aumento llegando a establecerse una participación paritaria, hasta tiempos recientes.

2.6. Fuerza y poder en el deporte, llamado deportes de hombres.

El desarrollo del deporte, responde a diferentes enfoques y por lo tanto se identifican distintos aportes a nivel social, tal como se lo describe a continuación:

Función	Descripción
Símbolo de éxito	Como producto del desarrollo industrial del siglo XIX, representa el éxito, el triunfo a partir de la competitividad
Control social	Regula el comportamiento agresivo del ser humano al aplicar una serie de reglamentos que protegen la integridad de los participantes
Respuesta a las necesidades del modo capitalista	Contribuye a la reproducción ideológica de las formas de conducta, valores y estatus que se dan en las relaciones de producción y en el orden social dominante.
Necesidades educativas de las clases sociales dominantes	El deporte se utiliza como una forma de aumentar el coraje, desarrollar el carácter, de inculcar la voluntad de ganar, de la necesidad del esfuerzo y del entrenamiento sistemático para conseguir las metas. Todos ellos son valores y conductas propias de las clases dominantes que se transmiten a los hijos a través de la educación con el fin de mantener el orden social establecido.

Tabla 3: Aportes sociales al deporte

Fuente: Elaboración propia, basada en (Águila, 2017)

Con base a lo expuesto, se puede observar que el deporte nace de las necesidades de las clases altas, que al poseer recursos económicos y tiempo para poder destinarlo a la recreación genera actividades que representan las dinámicas que se desarrollan en su ámbito de trabajo orientado siempre al esfuerzo y al éxito. (Se trata, pues, de una actividad ideal para transmitir los valores de la clase dominante, el dominio masculino y el espíritu racional capitalista) (Águila, 2017, p.10).

2.7. Fútbol y género

Siendo este deporte uno de los más difundidos en el mundo, conlleva una serie de fenómenos tanto culturales como económicos. Por una parte, a pesar de su popularidad es el deporte en donde más se refleja la inequidad de género, este deporte que durante

décadas y que anualmente genera millones de dólares y es practicado como profesión y diversión a nivel global, en cualquiera de las dos situaciones la mujer que adopta esta carrera como trabajo o practicarla por salud, tendrá que enfrentarse a combatir contra todo lo expuesto anteriormente

El deporte es un ámbito en el que las desigualdades entre sexos se presentan con mayor nitidez. Sería fácil encontrar muchos ejemplos al respecto: desde las sumas cuantiosas que mueve el deporte masculino hasta su presencia diferencial en unos medios de comunicación ciegos hacia el deporte de las mujeres, pasando por los desequilibrios de la oferta deportiva dirigida a ambos sexos. (Maza, 2016, p.31)

Es por ello, que la inclusión de la mujer en la actividad futbolística es un reto para la lucha por derechos, pues si bien es cierto que la participación femenina se ha incrementado notablemente en las últimas décadas, deben enfrentar una serie de problemas como la invisibilización por parte de los medios de comunicación, la falta de auspicios y el enfrentar otros tipos de discriminación social como el familiar que presiona a la mujer para que cumpla su rol de género de cuidadora de la familia, lo que la empuja a la deserción de su actividad deportiva, limitando así su incorporación al ámbito deportivo y al fortalecimiento de estereotipos de género al indicar que la mujer debe permanecer en casa y el fútbol es una práctica masculina.

En este sentido, debe comprenderse que el concepto de equidad de género en el deporte, como en muchos otros campos, implica que todas las necesidades, intereses y preferencias sean tomados en cuenta para todos por igual, pues toda inequidad constituirá un acto de discriminación que afecta los derechos de igualdad de la mujer en el campo deportivo.

Debe considerarse que el deporte en general, ha sido construido sobre la base del patriarcado, y concretamente el fútbol, ha sido uno de los deportes que más ha marcado esta tendencia hacia destacar la masculinidad basados en roles y estereotipos de género.

Aun en la actualidad, se observa la existencia de distintas barreras que impiden una verdadera igualdad en el fútbol femenino, entre los que se encuentran la igualdad salarial, y la falta de recursos al fútbol femenino, la escasa atención que han tenido los medios de comunicación en el deporte femenino. Unos de los problemas más graves se han dado también en nula representación que ha tenido la mujer en los organismos nacionales e internacionales de dirección, las limitaciones en los aspectos comerciales, patrocinios comerciales, el incentivo y la poca accesibilidad que se le da a la mujer a los centros de formación del deporte.

Todo ello ha implicado que se cree un estándar de lo que implica el fútbol masculino a nivel social, cultural y económico, que las mujeres difícilmente pueden alcanzar para lograr una verdadera igualdad, debido a que muchos de los factores aún se mantienen, sin que exista un verdadero interés de las instituciones sociales y gubernamentales de tomar medidas efectivas que corrijan esta situación, pues la equidad de género es un aspecto multidisciplinar, de allí que las medidas de corrección deben tomarse en diversos aspectos.

2.8. Las marcas en el deporte.

Se entiende como marca al (nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores) (Kotler, 2000, p. 487).

De esta manera, a la marca se la ve como un medio de protección de los productos y las empresas que los producen. Es por ello que el uso de marcas se considera como una

inversión por la cual se obtendrá réditos económicos, por lo tanto, es importante promocionarlas al ser consideradas patrimonio de la empresa (Cepeda, 2014).

Desde esta perspectiva, en el ámbito deportivo el uso de marcas es sumamente importante, pues aborda aspectos psicológicos que motivan al consumidor a adquirir productos asociados a la actividad deportiva, lo cual incrementa el volumen de ventas.

La exhibición que se hace de las marcas en prestigiosos encuentros deportivos incrementa las ventas, al suscitar aspiraciones y emociones entre los fans del deporte, que se sienten atraídos por los signos que se asocian con un club o deporte determinado. Las marcas también pueden convertirse en símbolos de un estilo de vida y forma de actuar. (OMPI, 2019, p.1).

Entre las marcas más importantes más reconocidas a nivel mundial se menciona a Nike y Adidas, no obstante, en los últimos años han ganado un importante posicionamiento marcas como Under Armour o Anta Sports de origen chino. (Ortiz, 2016)

Es importante considerar que, estos hábitos no son racionalizados por el consumidor, según los estudios de Gil (2003), en un grupo de estudiantes identificó que la mayoría de ellos mencionó que no prestaban atención a cualquier tipo de publicidad deportiva, pero tenían preferencias muy definidas al adquirir ciertas marcas en busca de validación social a través del prestigio.

En este sentido puede observarse que las marcas y su contenido comercial dentro del ámbito del deporte y del fútbol, al igual que muchos otros aspectos, están centradas en resaltar los roles de lo masculino, creando un contenido simbólico de estereotipos y roles que los consumidores asimilan en su inconsciente, consolidando los patrones discriminatorios de las mujeres en el deporte, lo cual termina limitando el poder de ejercer

prácticas deportivas a las mujeres como el fútbol, y peor aún consolidarse como verdaderos símbolos o iconos de representación deportiva.

Capítulo III

3.1. La comunicación y el deporte.

Las ciencias sociales y humanas han analizado el fenómeno deportivo desde diferentes enfoques, uno de ellos es la comunicación. No obstante, en el contexto ecuatoriano desde una perspectiva de género no ha tenido un adecuado tratamiento. Una de las características principales es que esta disciplina ha abordado al fútbol desde el ejercicio del periodismo deportivo como una actividad de hombres, pero no como un campo de indagación en el que están incorporados temas de género, identidad, fanatismo, violencia, nacionalismos, entre otros.

Los medios de comunicación juegan un rol relevante, ya que son los encargados de determinar cuáles son las disciplinas que deben ser vistas y comentadas por la audiencia y, a veces, cuál es el enfoque que se le debe dar a la actividad deportiva. Es así que, la comunicación y la cultura trata de explicar críticamente las acciones de los agentes sociales hegemónicos en los medios de comunicación e información (Almiron, 2009), de tal forma que se pueda comprender la realidad moderna de los deportes como fenómeno social mediatizado. Y es que los dueños de los modernos sistemas de difusión han visto una oportunidad para aprovechar el deporte como un poderoso instrumento para generar riqueza y defender intereses de algunos grupos políticos y económicos. Pero prestando una atención limitada a las disciplinas ejecutadas por mujeres (Angulo, 2016).

Es así como el uso de la comunicación se convierte en un poderoso instrumento de modificación de patrones socioculturales, que influye directamente en varios aspectos cognoscitivos del ser humano, por esta razón, se requiere utilizar la comunicación como un medio a través del cual se fomente la igualdad en el fútbol, ya que con ello, este medio será parte de la consolidación de una verdadera igualdad y no un medio para prolongar, naturalizar y exaltar el fenómeno del machismo y la exclusión de la mujer en el deporte.

En este sentido, debe comprenderse que la comunicación constituye un sistema cognoscitivo de los seres humanos, a través de la cual se codifica y descodifica, mediante la cual se transmite información entre varios participantes, que contribuye a la formación de conocimiento de los seres humanos, por lo cual, influye en múltiples aspectos del raciocinio de la persona.

La problemática de la comunicación en el deporte, se evidencia a nivel social por una especie de silenciamiento de la participación de la mujer en actividades deportivas, en donde se manifiesta una relación de poder, pues a diferencia de la actividad de expresión que requiere de un solo individuo para realizarse, la comunicación requiere de dos elementos en donde aquel que posea mayor poder tiene la oportunidad de silenciar al otro, como es el caso de los medios de comunicación deportivos frente a la mujer.

3.2. Principios básicos: Informar, motivar, educar y persuadir.

La comunicación puede abordar diversos aspectos, tales como el hecho de informar, pero también en motivar al interlocutor a partir de la educación, o también puede llegar a persuadirlo. Este proceso se manifiesta de forma verbal y no verbal Añó (1997) y considera tres situaciones que pueden darse en la práctica del deporte:

- Comunicación entrenador-deportistas,
- Comunicación entre deportistas del mismo equipo
- Comunicación con deportistas de otros equipos.

El primer nivel de comunicación es fundamentalmente de índole verbal en los entrenamientos y se manifiesta la actividad e información y capacitación, así como el hecho de motivar al deportista en sus actividades para obtener un mejor rendimiento. No obstante, pueden darse.

En cuanto a la comunicación entre deportistas, es necesario mencionar que estos se dan acorde al género, pues la comunicación entre equipos conformados por mujeres guarda diferencias con las desarrolladas por equipos masculinos.

La comunicación con deportistas de otros equipos posee la misma dinámica que la desarrollada en la comunicación entre miembros de un equipo, es decir se manifiesta entre equipos femeninos ya que no existen campeonatos mixtos.

3.3. Teorías de la comunicación de interacción simbólica.

Para entender el fenómeno es importante revisar las diversas teorías comunicacionales en donde se menciona la “teoría de los estilos” que indica que existe un dialecto particular acorde al género de la persona y se basan en los siguientes aspectos:

1. En términos generales las mujeres tienden a un discurso más “correcto” que los hombres.
2. El discurso femenino presenta una mayor cortesía en comparación con la masculina.
3. En el discurso, la mujer manifiesta mayor expresividad y menor seguridad que el hombre
4. El habla femenina es menos oficial, más íntima (Tannen, 1994)

Como puede observarse las diferencias indicadas por Tannen pueden explicar del porque el fútbol femenino enfrenta dificultades para ser divulgado de forma masiva en los medios de comunicación, por ejemplo, se considera que el fútbol es un deporte altamente competitivo, por lo que un discurso femenino basado en la cordialidad no genera el impacto esperado.

Otro enfoque de interés es la “teoría del punto de vista” desarrollada por el mismo Tannen (1994) que hace referencia al hecho de que el conocimiento y sus

comportamientos están influenciados por el entorno, por su grupo social y sus relaciones de poder “Se reconoce que la autoridad de las voces de la gente. Todas las afirmaciones, las valoraciones y las teorías deben comprenderse como simples representantes de una situación subjetiva” Por lo que se puede determinar los siguientes supuestos:

- Todo conocimiento es producto de la actividad social, por lo que ningún conocimiento puede ser verdaderamente objetivo. Es decir, la práctica del fútbol femenino está relacionado con el contexto social, que le indica que no es adecuado para la mujer, ya que transgrede con su rol de género.
- Las condiciones culturales que típicamente rodean la vida de las mujeres producen experiencias e ideales que normalmente difieren de las producidas por las condiciones que enmarcan la vida de los hombres. En estas ideas diferentes a menudo producen patrones de comunicación diferentes. Por ejemplo, el hombre futbolista es reconocido a nivel social y su actividad es valorada positivamente, situación que no sucede con las mujeres que practican este deporte.
- Merece la pena la tarea de comprender los hechos diferenciales de la experiencia de las mujeres, pues el hombre usa el lenguaje para ostentar status, mientras que la mujer crear vínculos (Tannen, 1994).
- Sólo podemos conocer la experiencia de las mujeres prestando atención a la interpretación que las mujeres hacen de ella, ya que la información disponible con respecto al tema en su mayoría está relacionada con autores hombres, lo cual puede distorsionar la interpretación del fenómeno.

Una de las principales características de este tipo de comunicación, es que representa solo aquellos miembros de un grupo en particular y se muestra ajeno a quienes no pertenecen en ese contexto, por lo tanto, las mujeres futbolistas pueden verse excluidas

dentro de los mensajes relacionados con una actividad realizada en su mayoría por hombres.

Otra teoría de interés es la del “grupo enmudecido”, en donde se indica que los grupos con mayor poder en un contexto social determinan sus aspectos culturales, en donde los grupos menos favorecidos como el caso de las mujeres deben aprender a desenvolverse dentro de ese medio, en donde sus experiencias se comunican desde una perspectiva masculina (Ardener, 1975).

En el contexto deportivo, se evidencia la falta de espacios en los medios de comunicación para la divulgación del fútbol femenino, pues este se centra en la masificación del fútbol masculino, ya que con lleva mayor aceptación social y responde a un dinamismo económico a través de la venta de entradas, auspicios, artículos; lo cual no sucede con el mismo nivel con el deporte femenino.

Otra teoría es la del “punto de vista” que, desde un enfoque feminista, determina cuatro aspectos:

- El sexo o género son temas centrales de la teoría.
- Las relaciones de sexo o género son vistas como problemáticas.
- Las relaciones de sexo o género se ven como susceptibles al cambio.
- El feminismo puede cuestionar el status quo (Chafetz, 1997).

Esta teoría se desarrolla gracias al crecimiento de los movimientos feministas en las últimas décadas, lo cual incentiva el estudio del fenómeno comunicacional desde un enfoque de género, y permite buscar alternativas de solución a sus problemas.

3.4. Opinión pública

De acuerdo con Wilcox la opinión pública tiene una profunda influencia en todos los segmentos de la sociedad, y esto se debe a un elemento de conformidad, pues

comúnmente se considera que la opinión pública es la que mayormente predomina en un determinado contexto social, cuando, al contrario, la opinión pública esta manejada por un pequeño grupo que tiene acceso los medios de comunicación en los cuales se transmite esta idea. De esta manera, la opinión pública se impone al pensamiento individual de las personas, quienes la asumen para no poder ser marginados por la sociedad, y también por el hecho de que no se interesa en los hechos que son parte de la opinión pública, por no afectarles directamente, de modo que esta idea permanece durante un periodo de tiempo prolongado, mientras no exista un verdadero interés en conocer el hecho como tal.

La comunicación en el deporte ejerce una fuerte incidencia en la opinión pública, cuya influencia se manifiesta a través del uso de la persuasión, conocimiento en cada uno de sus opiniones y comentarios sobre temas de coyuntura deportiva a través de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la prensa o la radio y a hasta medios digitales en la actualidad. De esta forma, los comunicadores- periodistas deportivos utilizan una serie de características como la elocuencia, exactitud, contundencia a la hora de analizar un partido o evento deportivo, con el fin de transmitir su interpretación mediada en la subjetividad del conocimiento del comunicador - periodista para transmitir mensajes masivos de comercialización (Pulido, 2018).

Este fenómeno sucede debido a la comercialización masiva de los deportes a través de los medios de comunicación y contratos publicitarios, lo cual es un negocio manejado por los representantes de los grandes clubes y federaciones deportivas se percataron de los beneficios que se podían obtener vendiendo derechos de transmisión deportiva a la televisión y que tienen más adeptos en el sector masculino, por lo que se ve poco rentable aplicar estos medios a la difusión del fútbol femenino.

El deporte masculino por lo tanto ocupa un lugar importante en el imaginario social, es una manifestación altamente popular, en su práctica y como espectáculo. No obstante,

la mujer tiene más acceso a su práctica que a su difusión pública y su apreciación por la opinión pública. En los discursos que frecuentemente se generan desde los medios de comunicación se suele relacionar el deporte, especialmente con los beneficios físicos, psicológicos y sociales, sin dejar a un lado su aspecto competitivo.

El deporte es presentado como un gran instrumento para el desarrollo integral del ser humano y como símbolo de éxito.

Existe una gran cantidad de estudios y reflexiones sobre los beneficios de la práctica físico deportiva en cada una de las áreas de desarrollo del ser humano: física (mejora de salud y prevención de enfermedades en distintos sistemas fisiológicos, mejora de habilidades motrices...), psicológica (mejora de la autoestima y el autoconcepto, aumento de la sensación de competencia, mejora de las situaciones de estrés, trastornos sueño, depresión...) y social (mejora relación con los demás, cooperación, sentimiento de equipo, reforzamiento de identidades colectivas...) (Águila, 2016, p.4)

A ello podríamos añadir su potencial como medio educativo y de transmisión de valores morales. Sin embargo, al hablar de los efectos positivos, se debe considerar que la práctica físico deportiva es saludable ante la opinión pública si se dan una serie de condiciones, tal como que no trasgreda los roles de género.

Por otra parte, pese a la limitación que el fútbol femenino tiene en los medios de comunicación tradicionales, encuentra espacios de difusión en medios digitales y por lo tanto tiene la posibilidad de incidir en la opinión pública.

La brecha digital nos sirvió de argumento para impulsar el acceso de las mujeres a las tecnologías, la demanda de una conectividad para todos, la exigencia de la

formación para su uso, la esperanza de una senda hacia el empoderamiento comunicativo (Benítez, 2015).

La influencia del fútbol femenino en la opinión pública, es muy importante para su crecimiento, pues el aumento de adeptos a esta práctica, permite el acceso a auspicios y por lo tanto su fortalecimiento como organización.

Uno de los instrumentos globales y abarcadores del siglo XXI, cuya función es representar, resignificar y afirmar perfiles humanos es sin duda el de los medios de comunicación de masas, cuyos mensajes -mandatos, normas, reafirmaciones de lo que los otros esperan de las mujeres- circulan por millones en todo el mundo, en forma instantánea y uniformada (Lovera, 2007).

La comunicación es un medio importante para la transformación de los patrones socioculturales de las personas, más si se toma en cuenta que los medios de comunicación lo utilizan como herramientas destinadas a difundir la representación de mensajes, normas o representaciones que incluirán a una cantidad amplia de personas, de allí que se considere que estos pueden ser mecanismos a través de los cuales se fomente una verdadera igualdad en materia de género.

Los medios de comunicación, han tenido una gran participación en la formación y consolidación de los roles y estereotipos de género en el ámbito del deporte durante décadas, de allí la importancia de que los mismos se vuelvan parte de la solución y fomente una verdadera igualdad, cambiando el mensaje hacia la búsqueda de una paridad en el deporte, asignado la misma importancia al fútbol masculino y femenino.

En este sentido, debe recordarse que el cambio de una representación simbólica que ha permanecido estática en el inconsciente colectivo durante mucho tiempo, no se cambia de manera inmediata con el solo cambio de discurso en la opinión pública, sino que

requiere de la aplicación de un conjunto de estrategias destinadas a tener una mayor influencia en el cambio de mentalidad de la sociedad.

En este sentido, una de las herramientas más importantes destinadas al cambio de patrones socioculturales, tiene que ver con la creación de campañas a través de las cuales se identifican previamente los problemas preexistentes, a fin de promover soluciones concretas. Esta actividad, debe ser fomentada desde diversos sectores sociales que construyen la opinión pública, desde el ámbito político hasta el que compone el mundo del deporte en particular, ya que así solamente se podrá consolidar al deporte como un ámbito más inclusivo y menos discriminador.

Capítulo IV

4. Campaña “No Necesitamos Pelotas”

4.1 Antecedentes de la campaña:

La participación de la mujer en los distintos ámbitos sociales manifiesta diversas dificultades, una de ellas es el acceso al ámbito deportivo. En Ecuador el 7 de marzo de 2019 se declaró como el día Nacional del Fútbol Femenino a través de la Asamblea Nacional del Ecuador. Con el voto unánime de los 93 legisladores presentes en la sesión ordinaria del pleno de la Asamblea, el órgano legislativo también abordó temas que exhortan a la intervención de la mujer en escenarios deportivos.

La moción para declarar el 7 de marzo como Día Nacional del Fútbol Femenino fue propuesto por el legislador Sebastián Palacios, como un nuevo mecanismo para combatir la discriminación contra las mujeres en el ámbito deportivo.

A partir de esta iniciativa se han empezado a desarrollar campañas que refuercen la importancia de las mujeres dentro del ámbito deportiva, razón por la cual hemos decidido lanzar la campaña “No Necesitamos Pelotas” respondiendo al Objetivo de Desarrollo Sostenible 5 que establece la igualdad de género con el fin de parar cualquier tipo de discriminación contra las mujeres y niñas.

El poder de la comunicación para transmitir problemas sociales de forma dinámica ha sido el pilar para el cambio de aspectos que vulneran los derechos de distintas personas. La campaña “No Necesitamos Pelotas” busca generar impacto en diferentes sectores de la sociedad sobre esta problemática que, mucho más allá de tener un enfoque femenino, es un problema que engloba a hombres y mujeres.

El club deportivo “las ñañas” ha sido inspiración para el desarrollo de esta campaña, por lo que hemos buscado que se ejecute dentro del Distrito Metropolitano de Quito siendo el mismo territorio, con el objetivo de generar un mayor impacto en la sociedad y

anclando de manera lógica a la causa que genera el club “las ñañas” no solo en el ámbito deportivo sino por parte de una consciencia social.

a. Concepto de la campaña.

No Necesitamos Pelotas.

- Misión y visión.

Misión: Generar conciencia en la sociedad ecuatoriana y erradicar prejuicios sobre las cualidades que tiene la mujer para jugar al fútbol.

Visión: Generar un cambio de opinión en los públicos en relación al fútbol femenino.

- Eje de comunicación y mensaje básico.

Se utilizará como eje durante toda la campaña las frases “El fútbol es fútbol” “Veamos Quien Gana” y #yorespetoalfutbolfemenino y tú?, en la red social de Instagram misma que servirá de recordación en redes sociales y sociedad.

- Gráfica y colores corporativos.

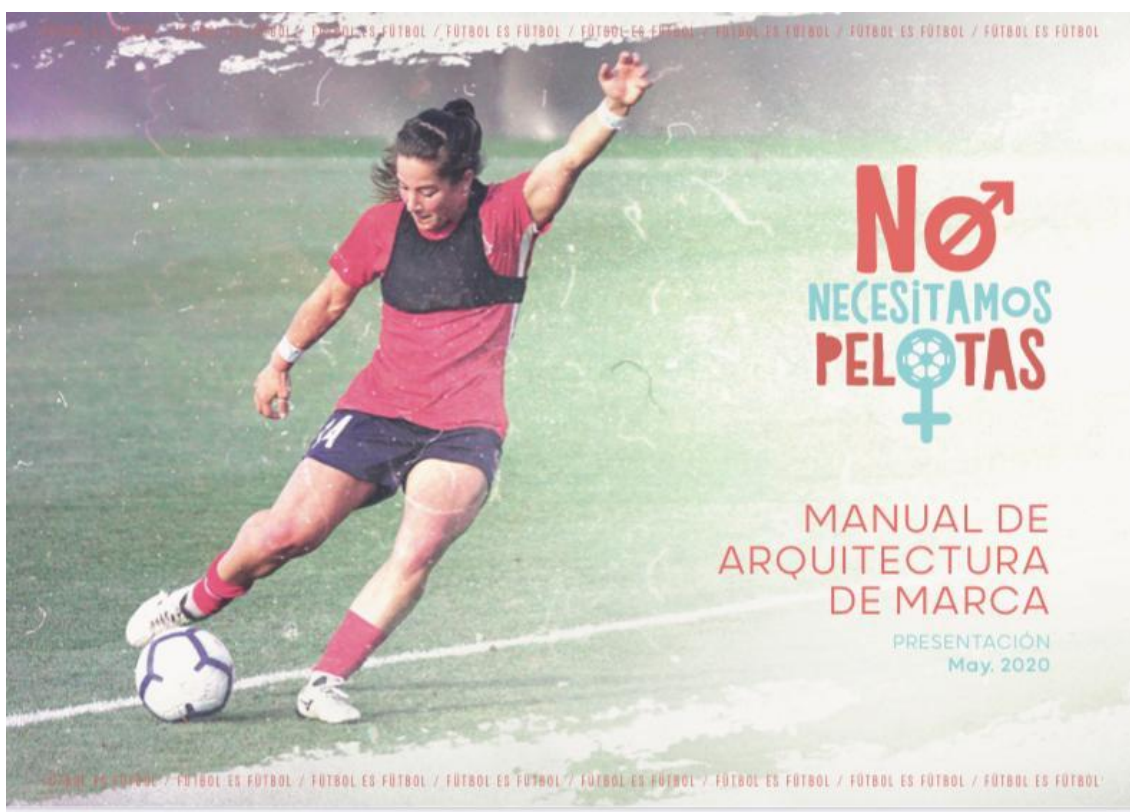


Gráfico No 1: Manual de marca

MARCA OFICIAL





Version Original 2 tonalidades



Versiónes oficiales a un solo color



Versiónes Secundarias a un solo color



Versiónes icóna a un solo color

FUTBOL ES FUTBOL Feb. 2020

DESARROLLO & ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO



El isotipo está estructurado de manera vertical para provocar la sensación de solidez, calidez, organización, etc. Además de un mensaje claro y directo, un mensaje con compromiso en su contenido.

En síntesis exponemos una representación en valores de:

- ORGANIZATIVOS
- RECURSOS COGNITIVOS
- SOLIDEZ
- HUMANO



*Ícono de Corchea como elemento gráfico oficial de reproducción visual

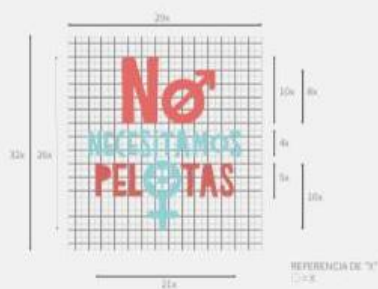
FUTBOL ES FUTBOL Feb. 2020

ÁREAS DEL LOGOTIPO



GRILLA DE CONSTRUCCIÓN

EL logotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 29 x 32. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



ÁREA DE PROTECCIÓN

Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



PALETA CROMÁTICA



Para mantener un sistema único de identidad se debe utilizar los colores señalados en este manual así como también en todas sus aplicaciones sin modificar sus valores.

PRIMER COLOR PRIMARIO

PANTONE: P55 - 5 C / Código: ed6d69

SEGUNDO COLOR PRIMARIO

PANTONE: PT16 - 2 C / Código: add5eb

TERECER COLOR PRIMARIO

C:0 M:0 Y:0 K:60 / Código: 878787

TIPOGRAFÍA OFICIAL



La tipografía es un componente esencial para el sistema de comunicación de la identidad gráfica, por lo que debe mantenerse una consistencia en el uso del estilo tipográfico de la Marca.

Childish-reverie childish-rever

ABCDEFGHIJKLMNSOPARTUVWXYZ
 abcdefghijklmnsopqrtuvwxyz
 1234567890

Grold Light

ABCDEFGHIJKLMNSOPQRTUVWXYZ
 abcdefghijklmnsopqrtuvwxyz
 1234567890

Grold Regular

ABCDEFGHIJKLMNSOPQRTUVWXYZ
 abcdefghijklmnsopqrtuvwxyz
 1234567890

Grold Bold

ABCDEFGHIJKLMNSOPQRTUVWXYZ
 abcdefghijklmnsopqrtuvwxyz
 1234567890

USOS NO AUTORIZADOS



A efectos de mantener la coherencia y homogeneidad del sistema, el logotipo no debe ser modificado bajo ningún concepto. Este manual prevé las diferentes necesidades de aplicación que pudieran presentarse.

El logotipo debe ser escalado proporcionalmente. Nunca debe ser comprimido o expandido. Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

Restricciones

- Alterar los colores institucionales
- Modificar la caja tipográfica
- Cambiar la fuente tipográfica
- Modificar la tipografía institucional en forma, tono, inclinación, etc.
- Contornear, realizar en relieve o ensombrecer el logotipo



b. Públicos.

- Públicos beneficiados.

Jugadoras profesionales de fútbol. Hombres y mujeres, comunidad en general.

- Públicos estratégicos y aliados.

Equipos deportivos del distrito metropolitano de Quito, jugadores y ex jugadores profesionales. Figuras públicas. (*Influencers*)

- Públicos de interés.

Hombres y mujeres amantes del deporte, hombres y mujeres amantes del fútbol, universidades, equipos.

c. Objetivo general.

Diseñar una campaña de comunicación mediante redes sociales que permita la difusión de la importancia de las mujeres en el fútbol ecuatoriano en un periodo de tres meses.

d. Objetivos específicos.

- Sensibilizar acerca de la importancia que tiene el fútbol femenino a través de testimonios e historias, difundidas en plataformas virtuales en un periodo de dos meses.
- Motivar a la comunidad para que participe en el fútbol femenino como espectadores en un periodo de un mes.
- Presentar al fútbol femenino como un referente del deporte ecuatoriano sin discriminación.


ATRAER		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
Planificación y elaboración de material audio visual con un mensaje impactante, directo y claro.		Facebook, Instagram y Youtube.
Creación de actividades mediante un <i>call to action</i> . El mensaje y el lenguaje de la campaña es importante para atraer a nuestro público objetivo.		Facebook, Instagram, LinkedIn (en el caso de las campañas que se ajusten a esta temática) y Twitter.
INDICADORES		
<p>Número de interacciones.</p> <p>Número de reproducciones.</p> <p>Número de respuestas.</p> <p>Número de comentarios.</p>		

Tabla 4: Redes sociales - Atraer


CONVERTIR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Diseño de capacitaciones en línea. El uso de imágenes y lenguaje que envíe un mensaje directo.</p>	 <p>Diseño de videos para invitar a las capacitaciones. Un sitio WEB. Blogs.</p>	<p>Facebook, Instagram, ZOOM y Youtube.</p>
<p>Generar interacciones y tendencias.</p>	<p>Uso del # y la campaña.</p>	<p>Facebook, Instagram, LinkedIn (en el caso de las campañas que se ajusten a esta temática) y Twitter.</p>
INDICADORES		
<p>Número de interacciones. Número de reproducciones. Número de respuestas. Número de comentarios. Número de <i>likes</i>. Número de seguidores.</p>		

Tabla 5: Redes sociales - Convertir


CERRAR.		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Comunicación masiva de la campaña, alimentando la información con la que se lanzó la misma.</p> <p>Explicación, qué iniciativa aporta la campaña, cómo puedes ser parte de la campaña.</p>	 <p>Postear en redes sociales los productos generados (videos, capacitaciones, fotos, blogs).</p> <p>Subir IG stories o IG tv's con testimonios o experiencias.</p>	<p>Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube.</p>
INDICADORES		
<p>Número de interacciones.</p> <p>Número de reproducciones.</p> <p>Número de respuestas.</p> <p>Número de comentarios.</p> <p>Número de <i>likes</i>.</p> <p>Número de seguidores.</p>		

Tabla 6: Redes sociales - Cierre


DELEITAR		
TÁCTICA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Reconocimiento a los seguidores.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Video dedicado a los seguidores y al mismo tiempo dar continuidad a la causa.</p> <p>Video final de la campaña.</p>	<p>Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube.</p>
INDICADORES		
<p>Número de interacciones.</p> <p>Número de reproducciones.</p> <p>Número de respuestas.</p> <p>Número de comentarios.</p> <p>Número de <i>likes</i>.</p> <p>Número de seguidores.</p>		

Tabla 7: Redes sociales - Deleitar

Conclusiones:

- La campaña “No Necesitamos Pelotas” tuvo un alcance significativo en redes sociales, generando sensibilización en los internautas acerca del valor e interés de las mujeres en el contexto del fútbol ecuatoriano.
- El fútbol femenino fue presentado a la comunidad internauta en el contexto de los deportes que se practican en Ecuador con la implementación de historias y testimonios de mujeres futbolistas.
- Las personas que visualizaron la campaña a través de medios digitales generaron motivación para participar, intervenir y contribuir en el fútbol femenino de Ecuador.

Bibliografía

- Abrano, L. (1998). *Género y trabajo en las decisiones empresariales*. Obtenido de <http://sepladerym.hidalgo.gob.mx/equidad/medios/Libro1.pdf>
- Águila, C. (2016). *El deporte, un reflejo de la vida social*. Obtenido de [http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/\\$file/Cornelio%20Aguila.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/$file/Cornelio%20Aguila.pdf)
- Águila, C. (2017). *Del deporte a la sociedad*. Obtenido de [http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/\\$file/Cornelio%20Aguila.pdf](http://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/$file/Cornelio%20Aguila.pdf)
- Angulo, L. (2016). *Comunicación y deporte*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ComunicacinydeporteUncampointegradorparaelanlisisdelfenmenodeportivo.pdf>
- Ardener, S. (1975). *La revision del problema*. Perceiving Women: Londres.
- Benítez, L. (2015). Comunicación y género. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 19-23.
- Biswas, A. (2004). *La tercera ola feminista*. Obtenido de <http://www.uam.mx/difusion/revista/sep2004/biswas.pdf>
- Blanco, R. (2016). *Actividad y física y deporte a lo largo d ela historia*. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE001673.pdf
- Bonilla, G. (2010). Teoría feminista. *Cudernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica*, 191-214.
- Carlozama, J. (2013). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2600/1/T-UCE-0010-381.pdf>
- Castañeda, I. (2007). Reflexiones teóricas sobre las diferencias en salud atribuibles al género. *Revista Cubana de Salud Pública*, 7.
- CEDOC. (2004). *Mujer y deporte*. Obtenido de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100559.pdf
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. *Entramado*, 128-142.
- Chafetz, J. (1997). *Feminism Theory and Sociology*. Houston: Universidad of Houston.

- Chávez, D. (2016). *Fútbol Femenino: Antecedentes, Actualidad y Cobertura*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5213/1/124578.pdf>
- Chiva, O., & Hernando, C. (2014). Origen, evolución y actualidad del hecho deportivo. *EMASF*, 23.
- CIMTRA. (2016). *La discriminación*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_180866.pdf
- CNDH. (2018). *El derecho a la no discriminación*. Obtenido de <https://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/cartillas/2015-2016/21-Discriminacion-DH.pdf>
- Ecuafútbol. (2019). *Estadísticas primera categoría serie A*. Obtenido de http://ecuafutbol.org/web/campeonatos_serie_a.php
- Flores, A. (2004). La segunda ola del Movimiento Feminista. *MNEME*, 564-598.
- Garrido, J., & Azpilicueta, M. (2016). Conocemos los estereotipos y prejuicios para evitar la discriminación. *Unidad Didáctica de Educación para la Ciudadanía*, 4.
- Gil, P. (2003). Actitudes ante el consumo de productos deportivos de los estudiantes de magisterio. *Educatio*, 159-183.
- Godoy, L. (2009). *Estereotipos y Roles de Género en la Evaluación Laboral y Personal de Hombres y Mujeres en Cargos de Dirección*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282009000200004&script=sci_arttext
- González, M. (2017). *Brreve recorrido por la historia del feminismo*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/65416-190778-1-SM.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lovera, S. (2007). Comunicación y género. *Comunicación e Ciudadanía*, 19-24.
- Martín, G. (2003). La mujer futbolista desde la perspectiva psicológica. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 12.
- Maza, G. (2016). *Deporte, actividad e inclusión social*. Madrid: Underbau.

- Núñez, R. (2009). *La violencia económica hacia las mujeres es una realidad*. Obtenido de http://www.ues.edu.sv/descargas/ATENEA/atenea_4.pdf
- Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos. *Revista de educación*, 13-23.
- OMPI. (2019). *El deporte y la proyección de imagen*. Obtenido de <https://www.wipo.int/ip-sport/es/branding.html>
- Ortiz, D. (2016). *Brand positioning*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Pastor, C. (2014). Mujeres y revueltas en el mundo árabe. *Foro Internacional*, 522-551.
- Pérez, M. (21 de marzo de 2006). Cerebro de hombre, cerebro de mujer. *El País*, pág. 14.
- Pontón, J. (2006). *El Jugador N°12*. Quito: Flacso.
- Pulido, C. (2018). *Periodismo deportivo*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10035/Pulido2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tannen, D. (1994). *Talking from 9 to 5*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- Tusell, J. (2009). Deporte y discriminación por sexo: fútbol, remo y salto de esquí. *Revista para el análisis del derecho*, 3.
- UNICEF. (2010). *Deporte para un mundo mejor*. España: Consejo Superior de Deportes España.
- UNICEF. (2013). *Discriminación en las instituciones de cuidados de niñas, niños y adolescentes*. Obtenido de https://www.unicef.org/costarica/docs/cr_pub_Discriminacion_en_instituciones_cuidado_NNA_LAC.pdf
- USFQ. (2016). Fútbol femenino en la historia. *Enfoque*, 2.
- Villa, M. (2019). La discriminación en el deporte. *Conlaa*, 1.
- Zamudio, F., Ayala, M., & Arana, R. (2014). Mujeres y hombres. *Estudios Sociales*, 248-279.