



PROMOVIENDO LA IGUALDAD DE GÉNERO (ODS 5) A TRAVÉS DE LA FICCIÓN AUDIOVISUAL

Estudio de caso de la serie transmedia de fútbol femenino *Irabazi Arte!* y su impacto en la generación Alpha

LEIRE JUNGUITU-ANGULO¹, SARA OSUNA-ACEDO¹

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España

PALABRAS CLAVE

Educomunicación
Empoderamiento
Igualdad
Transmedia
Fútbol
ODS
Serie
Alpha

RESUMEN

Esta investigación examina la segunda temporada de la serie infanto-juvenil transmedia Irabazi Arte! en relación a la promoción del empoderamiento y la igualdad de género (Objetivo de Desarrollo Sostenible 5). Irabazi Arte!, emitida por la televisión pública vasca (EITB), está producida íntegramente en euskera y su argumento central es el fútbol femenino. A través de una metodología mixta, se analiza si en su universo transmedia se fomenta la igualdad de género, cómo lo hace y si tiene un potencial de influencia en su público infanto-juvenil. Se constata una representación cuantitativa y cualitativamente positiva del ODS 5. Esta narrativa transmedia se ajusta a las características de la generación Alpha y contribuye al avance hacia la igualdad de género desde la educomunicación, fomentando la igualdad en la generación Alpha.

Recibido: 22 / 03 / 2024

Aceptado: 02 / 04 / 2024

1. Introducción

¿Es posible que *Irabazi Arte!* (¡Hasta ganar!), una serie infanto-juvenil transmedia en euskera emitida por la televisión pública vasca (EITB) y cuyo argumento central es el fútbol femenino, fomente la igualdad de género y el empoderamiento entre su audiencia? Para responder a este interrogante se deben: considerar las particularidades de su público, es decir, de la generación Alpha; analizar las características específicas del producto audiovisual; examinar si dichos contenidos se vinculan con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 y los principios de igualdad de género y empoderamiento; y, si es así, estudiar cómo lo hacen.

1.1. Igualdad de género, empoderamiento y Objetivos de Desarrollo Sostenible

La igualdad de género, principio jurídico universal y el quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015), implica el ejercicio efectivo por parte de mujeres y hombres en condiciones de igualdad de los derechos fundamentales (Emakunde, s. f.). Por su parte, el empoderamiento femenino se define como la toma de conciencia individual y colectiva de las mujeres sobre sí mismas para establecer sus propias agendas, adquirir habilidades, aumentar su autoestima, solucionar problemas, desarrollar la autogestión y participar en los procesos de toma de decisiones y de acceso al ejercicio de poder y a la capacidad de influir (Centro de Capacitación de Organización de las Naciones Unidas [ONU] Mujeres, 2011; Emakunde, s. f.; European Institute for Gender Equality [EIGE], 2016). Íntimamente relacionada con el empoderamiento, y, además, vía para lograrlo, se encuentra el concepto de sororidad o relación de solidaridad entre las mujeres (Emakunde, 2018).

A pesar de que sin la igualdad y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas no es posible alcanzar ni avanzar hacia el desarrollo sostenible (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2023), el ODS 5 continúa siendo un desafío en nuestra sociedad. Así lo evidencian los datos de organismos internacionales sobre la representación equitativa en ámbitos políticos, económicos y educativos (ONU Mujeres, 2023; Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2023; The World Bank, s. f.) y los informes de progreso sobre el ODS 5 en cada país (Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas, 2023).

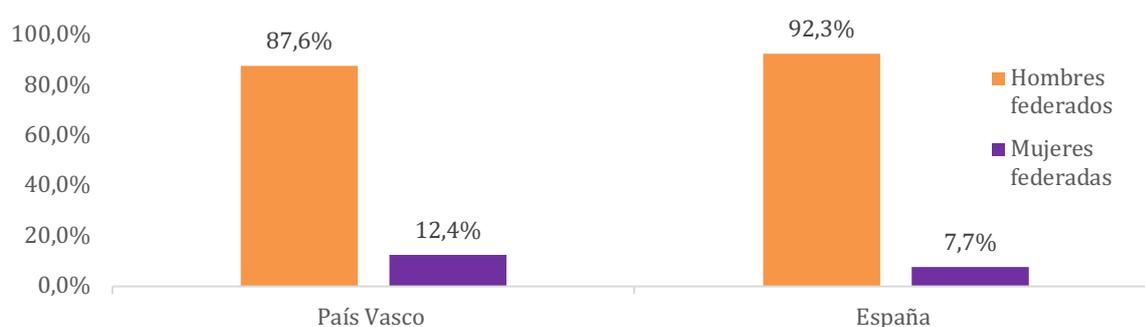
Aunque algunas sociedades y determinados ámbitos están siendo testigos de progresos en el ODS 5, como la visibilización y legislación sobre la menstruación (Coloma-Moncayo, 2023; López-Insua, 2023), aún quedan muchos retos por afrontar.

1.2. Igualdad de género, empoderamiento y sororidad en el fútbol

La infrarrepresentación de mujeres en el deporte federado en España sigue siendo una realidad a pesar de los datos esperanzadores en el deporte escolar donde la distribución por géneros es equitativa (Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, 2022, 2023).

En el fútbol, el deporte con más licencias federativas en España, las mujeres suponen el 6% del total de las personas que entrenan y el 7.7% de las futbolistas, siendo la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV) la región con más porcentaje (12.4%) de jugadoras (Figura 1) (Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, 2022, 2023).

Figura 1. Licencias en fútbol según género en España y País Vasco en 2022.



Fuente: Elaboración propia

La infrarrepresentación femenina no es el único desafío del deporte y el fútbol. En el ámbito deportivo también persisten la asociación con características masculinas (ej.: fuerza o competitividad) y la exclusión histórica de la mujer argumentando que “son malas practicando algunos deportes, o es malo para su salud, o las hace feas” (Mujika-Alberdi et al., 2024, p. 1227). Aún perdura la consideración de ciertos deportes como no aceptables (los que destacan por una competición directa y de equipo) o sí aceptables (ej.: gimnasia) para las mujeres, manteniendo así los estereotipos de género (Metheny, 1965) y el sexismo (Román-San Miguel y Núñez, 2016), y haciendo que se perciban todavía ciertos deportes, como el fútbol, como masculinos (Mujika-Alberdi et al., 2024).

Además, las mujeres deportistas enfrentan una escasa visibilidad en los medios de comunicación y, cuando aparecen, a menudo son presentadas muy estereotipadas lo que añade obstáculos al alcance de la igualdad (Mujika-Alberdi et al., 2021).

Para superar estos desafíos y promover la igualdad de género, es esencial que las instituciones, administraciones, ámbito educativo (forma y no formal) y medios de comunicación trabajen conjuntamente para que la implementación de leyes paritarias esté acompañada de concienciación en entornos formativos y sociales, como la familia, la escuela y los clubes deportivos (Mujika-Alberdi et al., 2024). El conjunto de la sociedad debe desafiar los estereotipos de género en el deporte (Preece y Bullingham, 2022) y en el fútbol, visibilizando los obstáculos y dificultades añadidas que viven las mujeres y que no experimentan sus pares varones (Mérida-Serrano et al., 2022).

1.3. Series infanto-juveniles, igualdad de género y generación Alpha

El potencial educativo de las series infanto-juveniles para promover contenido positivo, actitudes prosociales, valores y derechos humanos ha sido constatado por Arranz-Lozano et al. (2023), Gil-Quintana y Gil-Tévar (2020), Igartua y Vega (2014), Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo (2023) o Tufte (2004). Este potencial radica en su capacidad para movilizar, implicar e interactuar (Ferrés y Masanet, 2017), pudiendo contrarrestar los mensajes de los productos *mainstream*, como las películas de Disney, formulados por la clase hegemónica y la sociedad (Osuna-Acedo et al., 2018).

Investigaciones sobre series españolas infanto-juveniles revelan que, a pesar de las estrategias de alfabetización mediática y edu-entretenimiento, el 77% de ellas reproducen desigualdades y estereotipos de género (Arranz-Lozano et al., 2023; Belmonte-Arocha y Guillamón-Carrasco, 2008; Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020). Estos datos subrayan la importancia de abordar estas problemáticas por parte de instituciones, administraciones y sociedad en general para que las series no ofrezcan modelos estereotipados y negativos sino modelos igualitarios, positivos y cuyos *influencers* educativos (Gil-Quintana, 2021) favorezcan la formación de una ciudadanía sólida y crítica (Aierbe y Medrano, 2008; Arranz-Lozano et al., 2023; Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020; Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo, 2023). De lo contrario, y dado que los roles de género y la identificación de patrones de género comienza a edades tempranas, la perpetuación de estereotipos o la presentación de los géneros como dicotómicos en las series favorecerá una transferencia de ello a la población más joven dificultando el cambio tanto en la forma de aprender e identificarse con el género como en las relaciones entre los niños y niñas de la denominada por McCrindle (2015) generación Alpha (Núñez-Gómez et al., 2020).

Y es que esta generación Alpha es el grupo poblacional más influenciado y vulnerable a los mensajes emitidos por los viejos y nuevos medios, ya que su edad coincide con el comienzo de la construcción de la identidad tanto a través de la identificación con otras personas de referencia como a través de múltiples medios y plataformas (Almazán-López y Osuna-Acedo, 2023) propios de la cultura postdigital (Escaño, 2023).

Las características generacionales de Alpha, junto al aumento del consumo en Internet frente a la televisión tradicional, conllevan una pérdida de terreno de las emisiones lineales tradicionales en favor de no lineales: Youtube para ver las series (Gil-Quintana y Osuna-Acedo, 2020); plataformas en *streaming*; más lectura de cómics e historias gráficas en dispositivos móviles; y la popularidad de los podcasts (Amoedo-Casais et al., 2023). A pesar de estas tendencias, el consumo televisivo de la generación Alpha se mantiene alto en España en comparación con otros países (Barlovento Comunicación, 2023).

En consecuencia, la televisión de la sociedad postdigital (Jandrić et al., 2019) debe ajustarse al nuevo ecosistema mediático, aliándose con otros medios (antiguos o nuevos) y articulando nuevas formas narrativas (Scolari, 2014). Esta dispersión de contenidos a través de nuevos y viejos medios en múltiples

canales, plataformas y medios caracterizan a las narrativas transmedia (Jenkins, 2007; Livingstone, 1998) que implican “una alteración que resulta en muchas ocasiones elemental para la relación que se establece entre autor, obra y receptor: la capacidad de este último para interactuar con la creación” (Escandell-Montiel, 2020, p. 97).

Dichas narrativas transmedia resultan muy atractivas para la generación Alpha ya que le ofrecen la posibilidad tanto de intervenir, participar y aportar contenidos (Azurmendi, 2018; Larrondo-Ureta et al., 2020) como de “bucear en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros elementos dentro de la misma franquicia” (Scolari, 2013, p. 24). Así, los nuevos medios, con sus correspondientes nuevos géneros literarios y culturales (ej.: YouTube, pódcast, cómic APP, etc.) ofrecen a la población más joven tanto modelos de identificación como la posibilidad de probar, crear y recrear la propia identidad conformando una versión digital de dicho constructo (Almazán-López y Osuna-Acedo, 2023; Scolari, 2018). Además, posibilitan la exploración de otros modelos de comunicación, expresión y creación (Escandell-Montiel, 2020), refuerzan la conexión emocional y *engagement* con sus fans (García-Marín y Aparici, 2018; Marin-Pérez y Bañon-Castellón, 2022; Pedrero-Esteban et al., 2023), aportan el desarrollo de habilidades de ocio imaginativo fuera de las pantallas y ofrecen nuevos recursos educativos para el aula (Onieva, 2015).

A pesar de este potencial de las series de ficción infanto-juveniles, éstas casi han desaparecido de las televisiones generalistas en España constituyendo un abandono casi total de “los mecanismos de control y regulación de los contenidos que tenía y tiene como competencia el Estado” (Arranz-Lozano et al., 2023, p. 7) y de las posibilidades de utilizarlas como medio para promover la creación de comunidad, participación y diversidad (Azurmendi, 2018). Esta situación cuenta con algunas excepciones notables en la televisión pública española (RTVE) y catalana (TV3) (Anguiano et al., 2018; Azurmendi, 2018; Cambra-Badii, 2020; Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020; Hidalgo y Segarra-Saavedra, 2020; Maroto-González y Rodríguez-Martelo, 2022; Mastandrea et al., 2023) que ofrecen productos de calidad para las audiencias más jóvenes.

EITB, la televisión pública vasca, también apuesta por productos transmedia íntegramente en euskera para la población más joven: *Ene Kantak!* (Zufiaurre et al., 2019-); *Go!azen* (Zabaleta y Zeberio, 2008-) (Junguitu-Angulo, 2023; Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo, 2023); e *Irabazi Arte!* (Zeberio, 2022-), cuya segunda temporada es el objeto de estudio de la presente investigación.

1.4. *Irabazi Arte!*

Irabazi Arte! (Zeberio, 2022-) es una serie transmedia en euskera que se emite de forma tradicional en ETB1. Tras la emisión de cada capítulo, los episodios están disponibles en la televisión a la carta de EITB (*EITB Nahieran*), en el canal en Youtube de EITB, en la sección que cuenta en la APP de la también serie transmedia de EITB dirigida al mismo público, *Go!azen*, y en la plataforma de *streaming* gratuita en euskera *Primeran*. Asimismo, *Disney Plus* ofrece la primera temporada de la serie doblada al español con el título *Hacia la victoria*.

El argumento de la primera (IA!T1) y segunda (IA!T2) temporada de *Irabazi Arte!* gira en torno a una adolescente, *Arene*, que se vive junto a su padre, *Peio*, y su hermana pequeña, *Lili*, en casa de su abuelo, *aitona* (abuelo), en el pueblo ficticio de *Learo* tras la muerte repentina de la madre (Figura 2).

Figura 2. Peio, Arene, Lili y aitona



Fuente: Eitb.eus, 2021.

Además de *Arene* y su familia, el equipo de fútbol femenino del club *Learo*, el *Printzesak* (Princesas), es el otro protagonista clave de la serie. El *Printzesak*, sus jugadoras (*Arene*, *Nora*, *Olatz*, *Itsaso*, *Leire* y

Esti), su presidente (*Martxelo*) su exentrenador (*Larra*), los jugadores del equipo masculino y la entrenadora (*Eunate*) protagonizan las tramas sobre la competición, obstáculos y dificultades del equipo.

El universo narrativo de IA!T2 consta de:

- La serie disponible en ETB1, ETB3, EITB *Nahieran*, canal de Youtube de EITB, APP de *Go!azen* y *Primeran*.
- Dos cómics interactivos en euskera, español, catalán, francés e inglés disponibles en la aplicación *Komiki APP* (Figura 3): *Irabazi Arte: iraganeko mamua* (fantasma del pasado) (Loiola y Alonso, 2022), asociado a IA!T1; e *Irabazi Arte: inor ez da ilegal* (nadie es ilegal) (Loiola y Alonso, 2023), asociado a IA!T2.

Figura 3. Viñeta de Inor ez da ilegal



Fuente: Captura de pantalla.

- Pódcast en *EITBPodKast* (<https://www.eitb.eus/eitbpodkast/aisia-fikzioa/irabazi-arte/>).
- Sección en la web de EITB (<https://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/irabazi-arte/>).
- Canal de Youtube de EITB (<https://www.youtube.com/watch?v=YCJLkQ-AZXA>): capítulos y contenido extra.
- Redes sociales digitales: TikTok (@irabazi_arte) e Instagram (@irabaziarte_eitb).
- Lista oficial en Spotify (IA!T1 y IA!T2): <https://open.spotify.com/playlist/6r7FXmtaEnbuSfbhBGH8JL?si=e6fbb494caba4513>
- Experiencias en directo (ej.: preestrenos).
- *Barnetik* (Desde dentro). Contenido extra donde actores y actrices comentan los capítulos emitidos en IA!T2. Disponible en el canal de *Youtube* de EITB y en la web de EITB (<https://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/irabazi-arte/bideoak/>).

2. Hipótesis y pregunta de investigación

Las hipótesis y pregunta de investigación planteadas son las siguientes:

- Hipótesis 1 (H1). IA!T2 fomenta la igualdad de género y el empoderamiento en su público.
- Pregunta 1 (P1). Si IA!T2 fomenta la igualdad y el empoderamiento: ¿cómo lo hace?
- Hipótesis 2 (H2). IA!T2 tiene el potencial de influir en su público.

3. Metodología

Con el fin de investigar desde un punto de vista educomunicativo la igualdad de género en IA!T2, se plantea una metodología mixta con una triangulación de técnicas e instrumentos.

3.1. Entrevista con observadores/as privilegiados/as

Se han realizado cuatro entrevistas semiestructuradas a sendas personas observadoras privilegiadas (Tabla 1).

Tabla 1. Personas entrevistadas

Persona entrevistada	Código	Género	Especialidad
Aranburu, Julene	E-ARJ-01	Femenino	Guionista y creadora de <i>Irabazi Arte!</i>
Raventós, Isabel	E-RAI-02	Femenino	Vicepresidenta Primera de la asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (CIMA) que en 2023 obtuvo el estatus especial consultivo del Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (ECOSOC).
Martínez, Ricardo	E-MAR-03	Masculino	Coordinador pedagógico en centro educativo; maestro de educación especial y educación infantil; y miembro de la junta directiva de la Federación Alavesa de Fútbol (2020-2024).
Jiménez, Estefanía	E-JIE-04	Femenino	Doctora de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco. Investigadora de <i>EU Kids Online</i> .

Fuente: Elaboración propia

3.2. Lista de registro

Para medir la presencia de mujeres en IA!T2 se ha utilizado una lista de registro (Tabla 2).

Tabla 2. Registro de mujeres en Irabazi Arte!

Presencia de mujeres en IA!T2	Nº Mujeres	Nº Hombres
Guionistas de la serie		
Producción ejecutiva		
Dirección		
Protagonistas		
Coprotagonistas		
Voz en off		
Podcast		
Cómic		
Redes sociales		
Contenido extra		
Experiencias en directo		

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tabla de Estimación

Con el objetivo de cuantificar los niveles de igualdad de género en la serie y su universo transmedia, se ha utilizado una tabla de estimación elaborada a partir de las utilizadas en Arranz-Lozano et al. (2023) y en Gil-Quintana y Gil-Tévar (2020). La tabla (Tabla 3), ha sido cumplimentada por las personas observadoras expertas valorando del 1 al 5 cada ítem, para obtener posteriormente la puntuación media de cada ítem y de cada sección.

Tabla 3. Análisis de la igualdad de género en IA!T2.

Sección	Ítem con valor 1	Ítem con valor 5
La familia	Tiene un papel central en la serie	Es un elemento más de la serie
	Mujeres son el papel central de la familia	Equilibrio de mujeres y hombres en la familia
Pandillas de iguales	Predominan las masculinas sobre las femeninas	Predominan las femeninas sobre las masculinas
	Rivalidad entre mujeres	Sororidad
Sexismo	Lenguaje sexista y discriminatorio	Lenguaje inclusivo y no sexista
	Posición machista	Perspectiva feminista
	Prácticas sexistas	Ausencia de sexismo
Guerra entre sexos	Guerra entre sexos	Colaboración y armonía entre personas de distinto sexo
Estereotipos	Personajes femeninos reproducen roles típicos de la feminidad	Mujeres desempeñan roles no típicos de la feminidad
	Estereotipos por colores	Ausencia de estereotipos de colores
	Personaje femenino rescatado por personaje masculino	Personaje femenino rescatan a personaje masculino
	Los héroes masculinos resuelven problemas	Las heroínas resuelven los problemas
	Indumentaria sexualizada	Indumentaria ajustada al contexto
	Mujer/delgada, hombre/fuerte	Riqueza en la diversidad de papeles
	Ausencia de competitividad (mujer)	Ausencia de estereotipos en relación con la competición
	Ausencia de expresión afectiva (hombre)	Ausencia de estereotipos en relación con la expresión afectiva
	Masculino-público/ femenino- privado	Espacios comunes (hogar, trabajo y ocio)
	Liderazgo de personajes: hombres	Liderazgo de personajes: mujeres
Relaciones románticas	Iniciadas por personajes masculinos	Iniciadas por personajes masculinos
	Únicamente heterosexuales	Diversidad sexual
	Sensibilización, prevención y lucha contra la violencia de género: violencia implícita	Prevención y sensibilización
Profesiones	Personajes femeninos con profesiones típicamente femeninas	Personajes femeninos con profesiones no típicamente femeninas
	Personajes masculinos con profesiones típicamente masculinas	Personajes masculinos con profesiones no típicamente masculinas
	No hay conciliación laboral	Hombres y mujeres concilian familia y trabajo
	Las mujeres realizan trabajos domésticos no remunerados	Las mujeres realizan trabajos remunerados
	La mujer no tiene estudios	La mujer tiene formación académica
	La mujer tiene un puesto laboral de subordinación	La mujer ostenta una alta posición laboral

Fuente: Elaboración propia a partir de Arranz-Lozano et al., 2023; Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020.

3.4. Test de Bechdel

El test de Bechdel (s. f.), utilizado en investigaciones previas sobre series de ficción (Alonso-González, 2023; Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020; Marín-Ramos, 2019), consiste en tres criterios que ha de cumplir el producto analizado: incluir al menos dos mujeres con nombre, que tienen al menos una conversación, sobre algo que no sea un hombre.

La prueba se ha aplicado a los contenidos del universo transmedia de IA!T2 (Tabla 4): ocho episodios de la serie, *Barnetik!*, tres capítulos del cómic y los pódcast en los que *Nora* y *Arene* (en el pódcast 12 *Leire* sustituye a *Arene*) entrevistan a mujeres deportistas.

Tabla 4. Contenidos de IA!T2

Tipo de contenido	Título	Codificación	Enlace
Serie	<i>Sorpresak</i> (Sorpresas)	IA!T2E1	https://acortar.link/cHTpzh
	<i>Maitasuna eta futbola</i> (Amor y fútbol)	IA!T2E2	https://acortar.link/lftt57
	<i>Zalantzak</i> (Dudas)	IA!T2E3	https://acortar.link/IVcsU5
	<i>Iruzurak</i> (Trampas)	IA!T2E4	https://acortar.link/ms0Doj
	<i>Kapitainak</i> (Capitanas)	IA!T2E5	https://acortar.link/134mFR
	<i>Gezurak</i> (Mentiras)	IA!T2E6	https://acortar.link/CMnFLR
	<i>Izarrak aurrez aurre</i> (Las estrellas frente a frente)	IA!T2E7	https://acortar.link/8z7DSv
	<i>Egia biluzik</i> (La verdad al descubierto)	IA!T2E8	https://acortar.link/rMIXO6
Podcast	Alba Menendez	Pódcast-9	https://www.eitb.eus/eitbpodkast/aisia-fikzioa/irabazi-arte/
	Garazi Sánchez	Pódcast-10	
	Ziortza Isasi	Pódcast-11	
	Maialen Oiartzabal	Pódcast-12	
	Klara Olazabal	Pódcast-13	
	Amaia Aldai	Pódcast-14	
	Irene Paredes, Maddi Torre, Lur Errekondo. En directo	Pódcast-15	
Oihane Otaegi	Pódcast-16		
Barnetik	Arene, Nora, Leire e Itsaso	Barnetik-0	https://acortar.link/BkvZeU
	Arene y Olatz	Barnetik-1	https://acortar.link/owXzaZ
	Itsaso y Amets	Barnetik-2	https://acortar.link/99W9Bv
	Arene y Jon	Barnetik-3	https://acortar.link/jDRWU2
	Leire e Itsaso	Barnetik-4	https://acortar.link/3qfYTg
	Esti y Nora	Barnetik-5	https://acortar.link/jY0eee
	Leire y Malen	Barnetik-6	https://acortar.link/4M0eZw
	Lili y Nora	Barnetik-7	https://acortar.link/htWhvQ
Olatz y Gorka	Barnetik-8	https://acortar.link/BLU2Qb	
Cómic: Nadie es ilegal	<i>Erraza izango da</i> (Va a ser fácil)	Comic-NEI-1	https://cutt.ly/lw[vxSLB
	<i>Hawa</i>	Comic-NEI-2	
	<i>Oztopo guztiei gola</i> (Gol a todos los obstáculos)	Comic-NEI-3	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Análisis de contenido

El análisis del contenido se ha realizado en todas las conversaciones del universo transmedia que superan el test de Bechdel. Este análisis se realiza como complemento al test de Bechdel ya que dicha prueba se limita a evidenciar si hay o no representación de conversaciones femeninas que no giren en torno a los hombres, por lo que no mide el sexismo o feminismo del producto. El análisis de contenido, sin embargo, proporciona información acerca de los temas y mensajes sobre los que conversan los personajes femeninos, y si los hay relacionados con la igualdad, el empoderamiento o la sororidad.

3.6. Encuesta con Cuestionario Dicotómico

3.6.1. Población y tamaño de la muestra

La población objeto de estudio es el público de IA!T2, con una media de 20.875 personas por capítulo («Irabazi arte! [telesaila]», 2023). Su público es población residente en la CAPV o provincias limítrofes, vascoarabante y con una edad comprendida entre los 4 y 12 años. Para esta población, con un margen de error en el 5% y un nivel de confianza en el 95%, la muestra debe tener 378 sujetos.

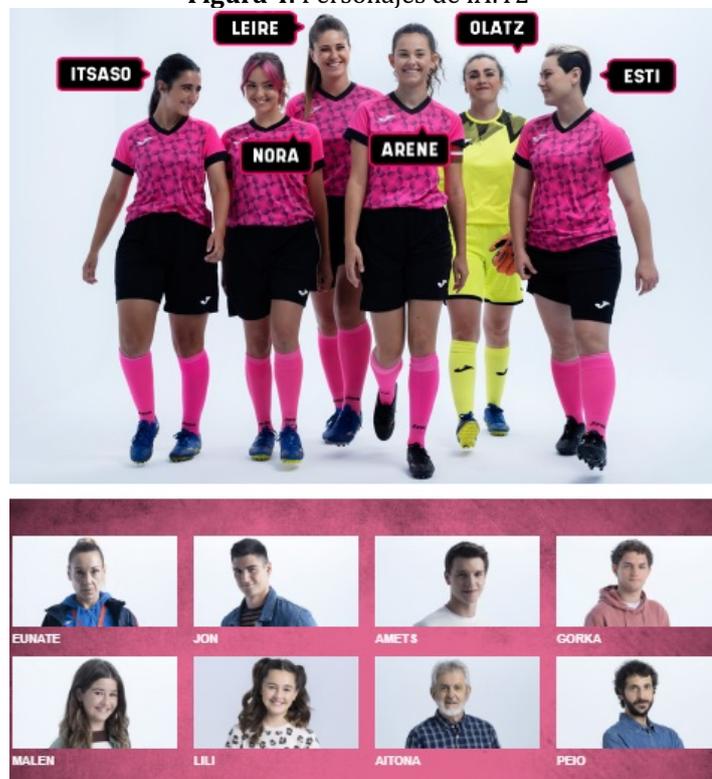
Debido a la ausencia de un censo de la audiencia, la decisión metodológica ha sido de realizar un muestreo no probabilístico por cuotas a través de centros educativos, eligiendo estudiantes que cuenten con competencias para completar el cuestionario autónomamente (4º, 5º o 6º de Educación Primaria Obligatoria [EPO]) y que estudien exclusivamente en euskera.

3.6.2. Cuestionario

Se ha diseñado un cuestionario dicotómico de once preguntas, una por cada personaje juvenil de IA!T2. Las preguntas están acompañadas por la fotografía de su personaje, y en ellas se responde “Sí” o “No” a la afirmación: “El personaje X tiene muchas cosas en común conmigo”.

El cuestionario pregunta si cada persona considera que tiene o no cosas en común con los personajes juveniles (Figura 4) femeninos y masculinos de IA!T2.

Figura 4. Personajes de IA!T2



Fuente: EITB.eus (<https://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/irabazi-arte/pertsonaiak/>), 2023

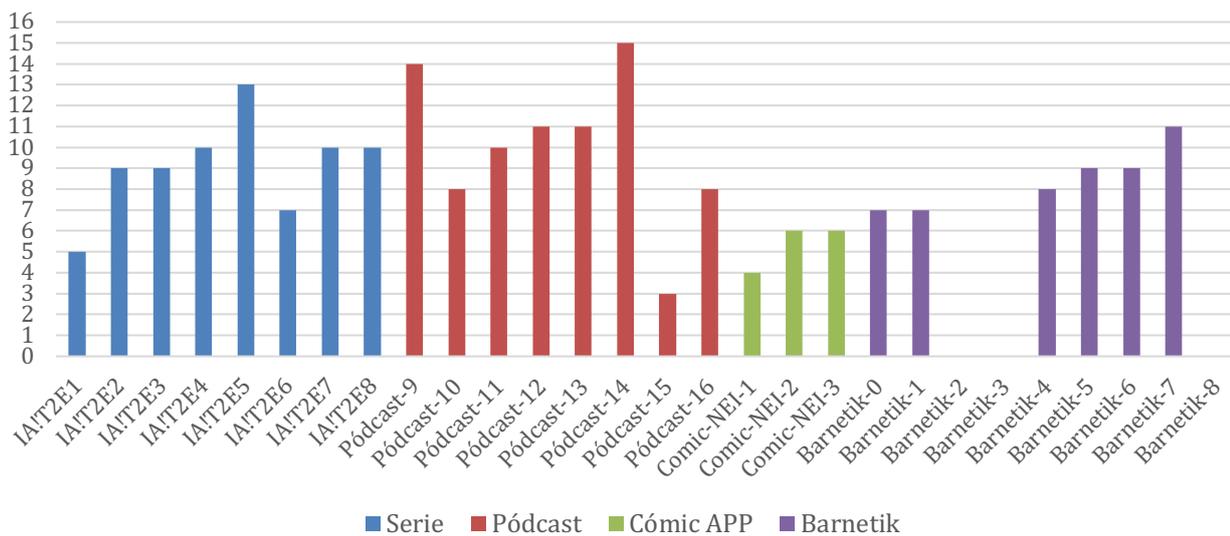
4. Resultados

4.1. H1. La segunda temporada de Irabazi Arte! fomenta la igualdad de género y el empoderamiento en su público.

4.1.1. Test de Bechdel

Todos los elementos del universo transmedia superan el test de Bechdel (Figura 5).

Figura 5. Conversaciones que superan test de Bechdel



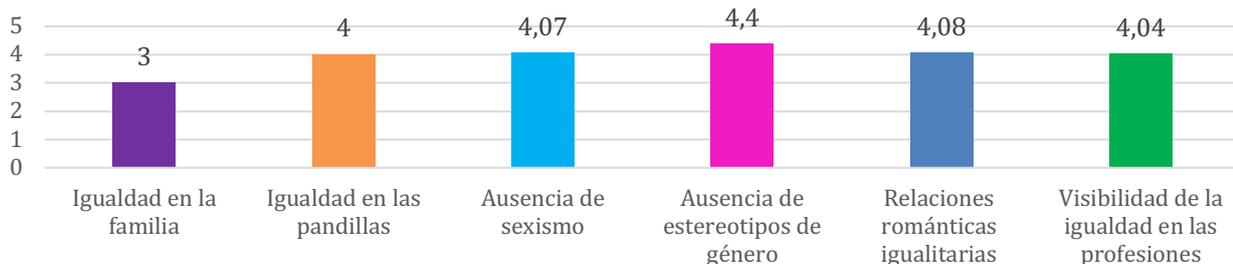
Fuente: Elaboración propia

Todos los capítulos de IA!T2 superan la prueba, sumando 73 conversaciones distribuidas entre los ocho episodios (Figura 5). Los ocho pódcast superan el test, ya que en todos ellos las dos entrevistadoras, *Nora* y *Arene*, conversan con al menos una deportista (Figura 5). En el *cómic APP* también hay 16 conversaciones que superan el test (Figura 5). *Barnetik* supera la prueba en seis de los episodios (*Barnetik-2*, *Barnetik-3* y *Barnetik-8* no superan el test al aparecer los 3 coprotagonistas masculinos) sumando 51 conversaciones (Figura 5).

4.1.2. Tabla de estimación

La media de estimaciones (1 = mínima puntuación o desigualdad; 5 = máxima puntuación o igualdad) de las cuatro personas expertas (E-ARJ-01, E-RAI-02, E-MAR-03 y E-JIE-04), en relación a los 6 aspectos valorados sobre la igualdad de género en IA!T2 (Figura 6), proporciona la mayor puntuación en la ausencia de estereotipos de género (4.4), seguida de relaciones románticas igualitarias (4.08), ausencia de sexismo (4.07), visibilidad de la igualdad en las profesiones laborales (4.04), igualdad en las pandillas (4) e igualdad en la familia (3).

Figura 6. Igualdad de género: estimaciones medias.

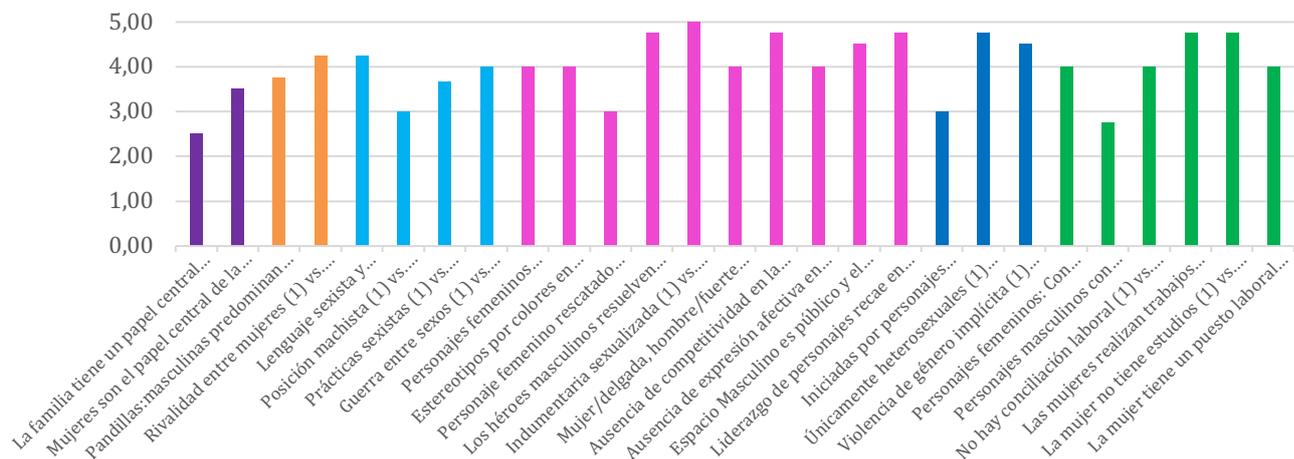


Fuente: Elaboración propia

En el análisis individual de cada ítem (Figura 7), todos superan la puntuación de 2.5, siendo 19 ítems los que alcanzan o superan el 4, mientras que solo 2 de los ítems quedan por debajo del 3: papel central de la familia (2.5), y personajes masculinos en profesiones no típicamente masculinas (2.75).

En las puntuaciones más altas, destaca la adecuación de la indumentaria de los personajes al contexto (5), seguida por la resolución de los problemas por las heroínas (4.75), la ausencia de estereotipos sobre la competitividad femenina (4.75), el liderazgo femenino (4.75), la diversidad sexual mostrada (4.75), las mujeres con formación académica (4.75) y que realizan trabajos remunerados (4.75) (Figura 7).

Figura 7. Estimaciones medias por ítem



Fuente: Elaboración propia

En las relaciones de pandilla, se estima una importante visibilización de la sororidad (4.25) así como la colaboración y armonía entre personas de distintos sexos (4) (Figura 7).

La media de estimaciones (Figura 6) evidencia la superación en la serie de estereotipos de género (4.4), consecuencia de la indumentaria ajustada al contexto (5), la ausencia de estereotipos relacionados con la competición en la mujer (4.75), el liderazgo de las mujeres (4.75), la resolución de los problemas por parte de las mujeres que adquieren la condición de heroínas (4.75) y donde hombres y mujeres se muestran (4.5) tanto en espacios privados (ej.: hogar) como públicos (ej.: trabajo y ocio) (Figura 7).

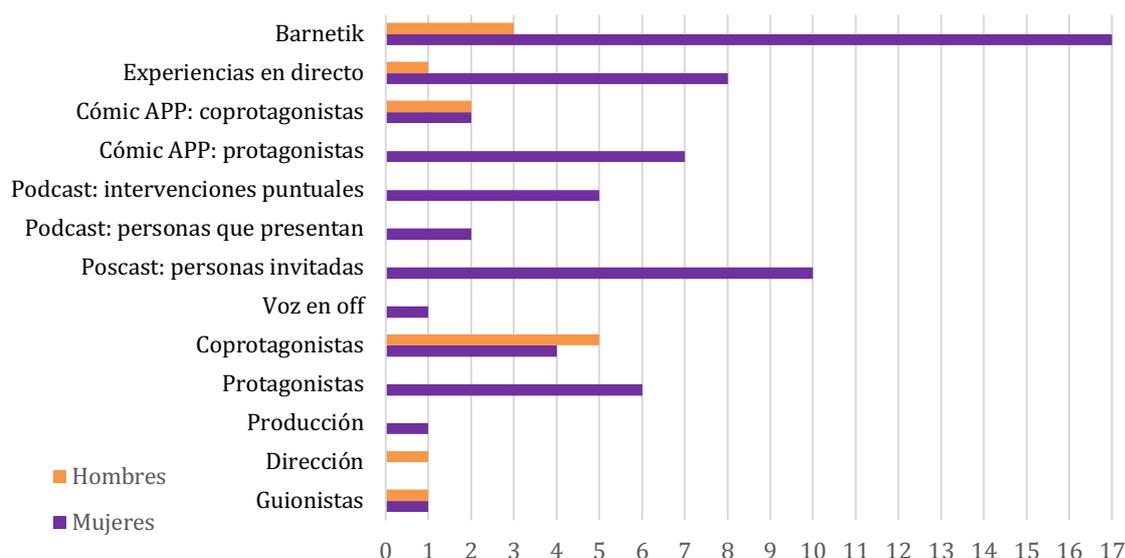
En cuanto a las relaciones románticas (Figuras 7), éstas son iniciadas indistintamente por chicos o por chicas (3), se aprecia una diversidad sexual (4.75) así como ausencia de violencia de género explícita e implícita (4.5).

Las profesiones de los personajes adultos (Figura 7) también contribuyen a visibilizar a mujeres con formación académica (4.75), realizando trabajos remunerados (4.75), con altas posiciones laborales (4) y realizando profesiones no típicamente femeninas (4); además, hombres y mujeres concilian vida laboral y familiar (4) pero no se visibilizan a hombres realizando profesiones típicamente femeninas (2.75).

4.1.3. Lista de registro de mujeres

La presencia de mujeres en IA!T2 (Figura 8) es superior a la de hombres en lo que a la ficción y universo narrativo se refiere, no así en el caso de las cuestiones técnicas (guionistas, dirección, producción) donde, aunque la presencia es paritaria (2 hombres y 2 mujeres), quien dirige el producto central, la serie, es un hombre.

Figura 8. Mujeres en IA!T2



Fuente: Elaboración propia.

En la estructura narrativa (Figura 8), las protagonistas son las 6 jugadoras del *Printzesak*, destacando entre ellas *Arene*, cuya familia la conforman dos hombres (padre y abuelo) y dos chicas (*Arene* y *Lili*). En cuanto a los coprotagonistas, hay 5 personajes masculinos y 4 femeninos (Figura 7). La serie incorpora la voz en off del personaje femenino de *Arene* en diversas escenas de cada capítulo (Figura 7), proporcionando una visión en primera persona de sus reflexiones, pensamientos y emociones.

En el cómic APP, los 7 personajes protagonistas son femeninos (6 jugadoras del *Printzesak* y la joven inmigrante ilegal, *Hawa*). En cuanto a los personajes secundarios, aparecen 2 chicas y 2 chicos.

En *Barnetik*, el primer vídeo introduce la temporada con una conversación entre 4 de las protagonistas (*Arene*, *Nora*, *Leire* y *Olatz*). Los otros 8 vídeos restantes están organizados por parejas, siendo 3 mixtas y 5 femeninas. En total, participan 20 actrices y actores: 17 chicas (5 actrices participan en 2 episodios, y en el episodio introductorio aparecen 4) y 3 chicos.

Los pódcast son conducidos por dos chicas, con intervenciones puntuales en cada episodio de otras jugadoras del *Printzesak*, excepto en el Pódcast-4 donde interviene *Lili*. Todas las entrevistadas son deportistas mujeres. Asimismo, en la experiencia en vivo durante la grabación del Pódcast-15, participan: 3 deportistas mujeres, una monologuista y Sua Enparantza (actriz que interpreta a *Arene*) cantando la banda sonora de la serie en directo.

4.2. H2. La segunda temporada de *Irabazi Arte!* tiene el potencial de influir en su público

4.2.1. Cuestionario dicotómico

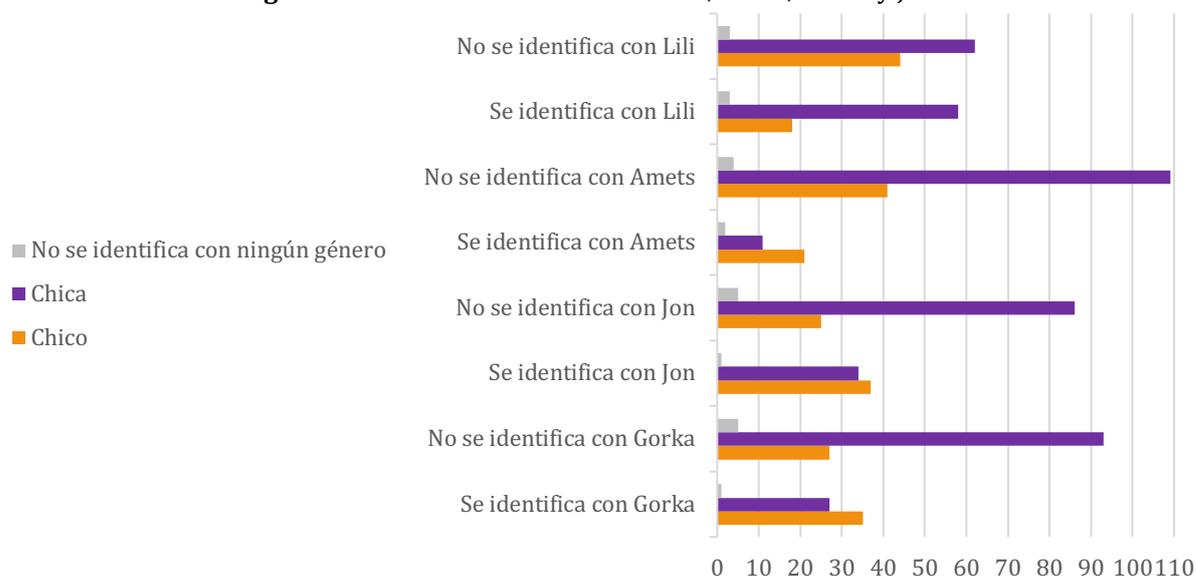
El total de la muestra ha sido 188 sujetos: 120 chicas (63.8%), 62 chicos (33%) y 6 personas que no se identifican con ningún género (3.2%). Del total, 56 personas (29.8%) estudian 4º EPO; 104 (55.3%), 5º EPO; y 28 (14.9%), 6º EPO. Las frecuencias de edad son: 38 personas (20.2%) de 9 años, 88 (46.8%) de 10 años, 55 (29.3%) de 11 años, y 7 (3.7%) con 12 años. Los cuestionarios garantizan el anonimato de las respuestas y fueron cumplimentados durante los meses de marzo y abril de 2023.

En relación con la potencial influencia en el público de IA!T2 (H2), se ha analizado si el público se identifica con los personajes a través de una encuesta con cuestionario dicotómico. La ausencia de un censo del público de la serie ha dificultado lograr una muestra con el tamaño deseable y con una distribución normal de las variables independientes (género, edad, curso académico). La muestra obtenida (N=188) presenta, por tanto, la limitación en el nivel de confianza (90%) y en el margen de error (6%), así como de distribución no normal de las variables independientes: género (Shapiro-Wilks: $W = 0.79$, $p < 0.001$), edad (Shapiro-Wilks: $W = 0.85$, $p < 0.001$) y curso (Shapiro-Wilks: $W = 0.79$, $p < 0.001$). Como consecuencia, se han aplicado pruebas estadísticas no paramétricas.

En cuanto a la identificación o no con los personajes dependiendo del género de la audiencia, la prueba de Chi-cuadrado proporciona resultados significativos con los personajes de *Lili* ($p=0.041$),

Gorka ($p=0.000$), *Amets* ($p=0.000$) y *Jon* ($p=0.000$), ya que las chicas se identifican significativamente más con *Lili* y significativamente menos con los 3 personajes masculinos (Figura 9).

Figura 9. Género e identificación con Lili, Gorka, Amets y Jon



Fuente: Elaboración propia.

No hay una relación significativa entre la edad de la audiencia y la identificación o no con los personajes, pero sí entre el curso que se estudia y la identificación con el personaje de *Jon* ($p=0.043$), siendo el público de 5º EPO el que mayor propensión evidencia a identificarse con dicho personaje.

4.3. P1. ¿Cómo fomenta la igualdad de género y el empoderamiento en su público?

4.3.1. Análisis de contenido de conversaciones entre personajes femeninos

Los resultados del análisis del contenido de las conversaciones que superan el test de Bechdel (Figura 5) indican que el tema predominante es el empoderamiento con 55 conversaciones sobre (Figura 10): liderazgo positivo (14), resolución de conflictos (11), toma de conciencia individual (9), no dependencia respecto de otra persona o grupo (6), obstáculos internos al empoderamiento colectivo (5), estrategias de empoderamiento individual (5) y colectivo (3), y toma de conciencia colectiva (2).

El segundo tema más frecuente, con 23 interacciones, son los estereotipos (Figura 10): visibilización de mujeres en roles no típicamente femeninos (21), que es el ítem más frecuente en términos totales, y la diversidad física de las mujeres (2).

La familia ocupa el tercer lugar con 15 interacciones (Figura 10): relaciones hija-madre (7); referentes familiares (5); duelo familiar (2); y rasgos identitarios (1).

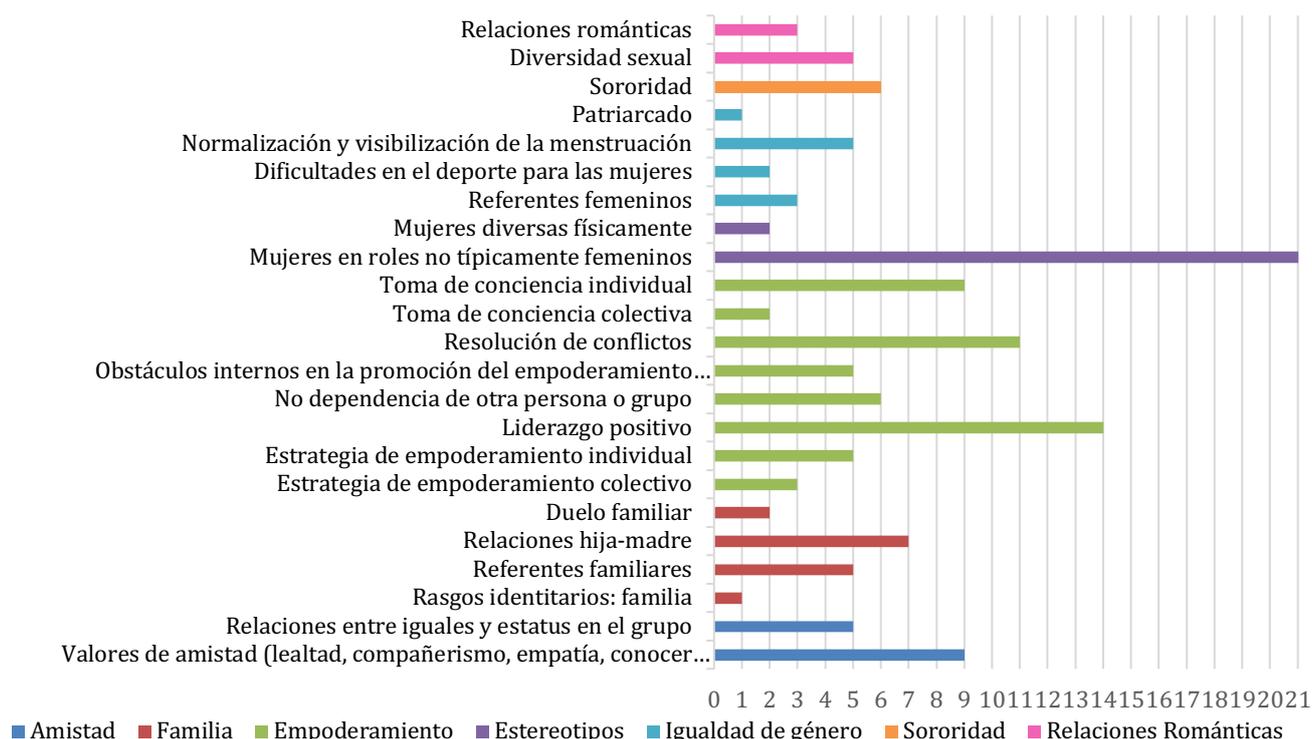
En cuarta posición, con 14 interacciones, se sitúa la amistad (Figura 10): sus valores (9) y las relaciones y estatus en los grupos (5).

La igualdad de género es abordada en 11 conversaciones (Figura 10): visibilización y normalización de la menstruación (5); referentes femeninos (3); dificultades en el deporte para las mujeres (2); y el patriarcado (1).

Las relaciones afectivas entre mujeres se identifican como temas en 8 conversaciones (Figura 10): diversidad sexual (5) y relaciones románticas (3).

Por último, 6 conversaciones están vinculadas a la sororidad (Figura 10).

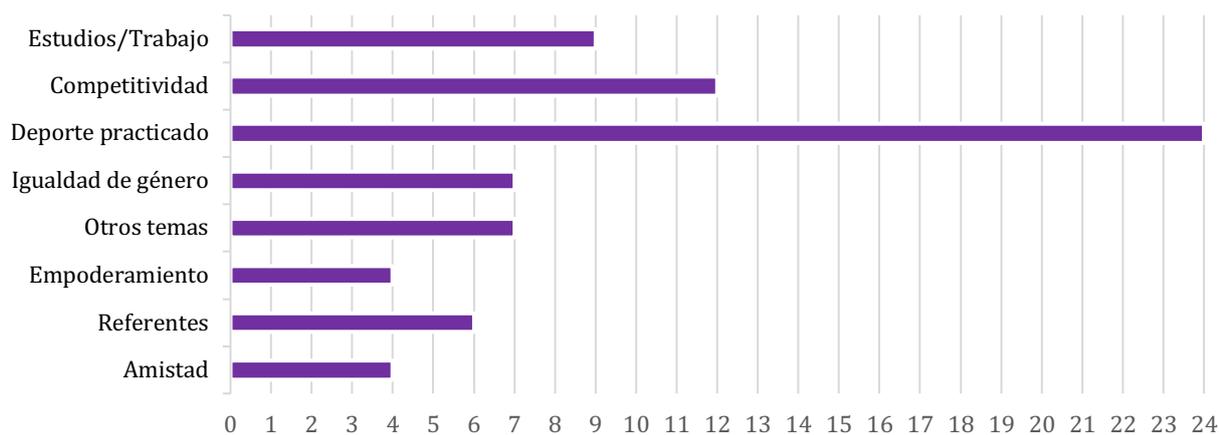
Figura 10. Frecuencias en capítulos



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al universo transmedia, en los 8 pódcast de IA!T2 se identifican 62 conversaciones que superan el test de Bechdel. Los temas abordan (Figura 11) en 24 ocasiones el deporte practicado (ej.: profesionalización). También aparecen otras temáticas (Figura 11) como: la competitividad (12); la compatibilización con estudios y trabajo (9); la igualdad y desigualdad de género (7), incluyendo la menstruación o diferencias salariales respecto a las categorías masculinas; referentes que han tenido en ese deporte (6); y el empoderamiento (4).

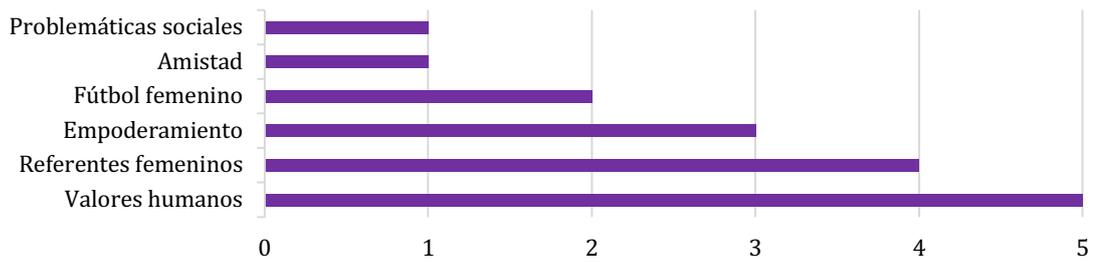
Figura 11. Temáticas en los pódcast IA!T2



Fuente: Elaboración propia

El cómic APP también supera el test de Bechdel, identificándose 17 conversaciones en los 3 capítulos (Figura 12) sobre: valores humanos (5); referentes femeninos (4) del ámbito deportivo y musical; el empoderamiento (3); el fútbol femenino (2); la amistad (1) y problemáticas sociales (1) como los y las Menores Extranjeros/as No Acompañados/as.

Figura 12. Temáticas en cómic APP



Fuente: Elaboración propia.

También *Barnetik* supera el test de Bechdel. Si bien en tres episodios, *Barnetik-2*, *Barnetik-3* y *Barnetik-8*, intervienen actores, en los 6 episodios restantes, las actrices, por parejas (excepto en *Barnetik-0* que son 4), comparten sus reflexiones sobre cada capítulo, sumando un total de 48 conversaciones que superan la prueba. En esos diálogos hablan sobre (Figura 13): estrategias y procesos de empoderamiento individual y colectivo (14); la igualdad de género (10); la familia (7); problemáticas de la generación Alpha como el *online grooming* (2); la influencia de la serie en el empoderamiento de las niñas en el fútbol (1); y otros temas (16).

Figura 13. Temáticas en *Barnetik*



Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Entrevistas semiestructuradas a personas expertas

Las cuatro personas entrevistadas afirman que IA!T2 fomenta la igualdad de género ya que su leitmotiv es un grupo de chicas en un mundo tradicionalmente masculino, el fútbol, en el que luchan por poder jugar al deporte que quieren.

Si bien el objetivo último de IA!T2 es el entretenimiento (J. Aranburu, comunicación personal, 19 de diciembre de 2023), las personas expertas afirman que en IA!T2 se fomentan e impulsan valores relacionados con la igualdad, así como de superación de la desigualdad o de los estereotipos de género (Tabla 5)

Tabla 5. Entrevistas: igualdad y estereotipos de género.

Observador/a privilegiado/a	Igualdad	Estereotipos de género
E-ARJ-01	<ul style="list-style-type: none"> • Sororidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad positiva tanto de las mujeres individualmente como de un equipo femenino.
E-RAI-02	<ul style="list-style-type: none"> • Igualdad. • Empoderamiento. • Sororidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibiliza a mujeres practicando fútbol. • Competitividad positiva.

Observador/a privilegiado/a	Igualdad	Estereotipos de género
E-MAR-03	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento como un reto para las mujeres. • Perspectiva de género en el fútbol. • Público mixto en el fútbol masculino y femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición de modelos femeninos en roles tradicionalmente masculinos.
E-JIE-04	<ul style="list-style-type: none"> • Argumento de la serie: mensaje de empoderamiento para las niñas. • Visibiliza a chicas compitiendo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad positiva. • Muestra a madres con vidas emocionales propias, con ambiciones laborales, activas, y no solo cuidadoras de la familia.

Fuente: Elaboración propia

Sí que se identifican estereotipos de género vinculados a un personaje femenino secundario, la profesora y directora *Idoia*, quien, por necesidad para el desarrollo dramático como antagonista, se representa “como un personaje manido que puede resultar contraproducente al presentar una profesión tradicionalmente feminizada, además de mostrar la autoridad escolar como algo reprochable” (E. Jiménez, comunicación personal, 28 de diciembre de 2023).

En relación a los referentes y modelos de la serie, las personas expertas afirman que IA!T2 proporciona referentes con las que el público se puede identificar, que son modelos positivos y que pueden mostrar nuevas conductas relacionadas con la igualdad que no hayan visto antes en su realidad (Tabla 6).

Tabla 6. Entrevistas: referentes y modelos

Observador/a privilegiado/a	Identificación	Modelos positivos	Modelos de nuevas conductas
E-ARJ-01	Personajes que hablan la lengua de la audiencia.	Personajes masculinos que cuidan, cocinan, muestran emociones. Personajes femeninos y masculinos diversos que se muestran con sus imperfecciones humanas.	Chicas jugando al fútbol. Aprender la lengua que hablan los personajes de la serie.
E-RAI-02	Temáticas cercanas a la audiencia.	Personajes masculinos positivos para los que la igualdad es indiscutible (Peio y el abuelo). Personajes femeninos y masculinos diversos.	Chicas jugando al fútbol.
E-MAR-03	Lenguaje de la generación Alpha. Diversidad familiar (familias monoparentales, tradicionales, reconstituidas). Temáticas propias de la edad de su audiencia.	Mujeres realizando roles tradicionalmente masculinos (ej.: entrenadora y jugadora de fútbol), y viceversa (ej.: abuelo amo de casa). Madres y padres realizando roles igualitarios (trabajo fuera, cuidado).	Normalización de nuevas palabras en el deporte: árbitra, entrenadora.

Observador/a privilegiado/a	Identificación	Modelos positivos	Modelos de nuevas conductas
E-JIE-04	Temáticas cercanas a la audiencia que superan situaciones difíciles como el duelo, cambios de domicilio e instituto. Los personajes femeninos representan arquetipos no estancos. Personajes femeninos con una construcción profunda (ej.: personaje rebelde que se comporta como tal por estar llena de miedos e inseguridades)	Modelos positivos de resiliencia. Las madres y los padres son además de cuidadoras de sus hijos/as personas que trabajan, que tienen relaciones afectivas, ... Modelos masculinos y familias donde la igualdad está naturalizada y asumida.	Chicas que se plantean que pueden jugar al fútbol y lo logran

Fuente: Elaboración propia

IA!T2 también muestra la desigualdad y micromachismos presentes en la sociedad (Tabla 7).

Tabla 7. Entrevistas: exposición de la desigualdad

Observador/a privilegiado/a	Micromachismos	Situaciones de desigualdad
E-ARJ-01	Exigencia mayor a las madres que a los padres en el concepto de familia (<i>Nora</i>). Hombres falsos aliados de la igualdad (<i>Martxelo</i>).	Renuncias de las mujeres en el deporte debidas a su maternidad (<i>Eunate</i>). Mayores obstáculos de las mujeres en el fútbol (<i>Eunate</i>).
E-RAI-02	Presidente del club (<i>Martxelo</i>).	Más dificultades para jugar al fútbol para las mujeres.
E-MAR-03	Miedo de la sociedad y de los hombres ante el empoderamiento de las mujeres.	Exposición de lenguaje no inclusivo o sexista o machista. Caricaturización de personajes machistas para que sus conductas provoquen la reflexión.
E-JIE-04	Las conductas boicoteadoras del presidente del club al que se presenta como un “ <i>señoro</i> ” (hombre que muestra desprecio por las reivindicaciones feministas (RAE [@RAEinforma], 2021).	Más dificultades a las mujeres en el club (entrenadora y futbolistas).

Fuente: Elaboración propia

Las observadoras expertas E-RAI-02 y E-ARJ-01 consideran que IA!T2 fomenta la igualdad por la inusual presencia de una guionista y por incluir a una escritora y a una ilustradora en su equipo creativo, aportando las tres una perspectiva femenina sobre la igualdad. Además, las personas expertas consideran que el argumento central de la serie presenta a chicas progresando en el fútbol, un ámbito no habitual para las mujeres, mostrando elementos de igualdad como la competitividad individual y de equipo de manera positiva.

Con relación al universo transmedia, E-RAI-02 destaca su calidad y el aporte a la serie para llegar a la generación Alpha. Las personas expertas consideran que el universo transmedia alcanza a una audiencia que no consume televisión convencional y que contribuye a la expansión de los contenidos, atrayendo así a la generación Alpha y generando fidelización, lo que mantiene activas las conversaciones sobre la serie y sus mensajes entre el público más allá de la simple emisión televisiva.

Las personas expertas señalan el potencial educativo de la serie al: promover el ODS 5 (E-RAI-02); abordar la igualdad de género en concordancia con el currículo oculto escolar y los valores familiares (E-JIE-04); facilitar el aprendizaje del euskera con contenidos adecuados para la población joven (E-ARJ-01); y ofrecer una perspectiva igualitaria de la sociedad a través del fútbol y el desarrollo de habilidades blandas como el liderazgo.

5. Discusión y conclusiones

IA!T2, como producto de ficción cuyo fin último es entretener, no es la realidad, pero sí refleja y promueve el avance hacia el ODS 5. Así lo evidencia no solo la representación de la mujer dentro del contexto ficticio de IA!T2, sino también su temática central: el fútbol femenino.

La perspectiva de género impregna la narrativa transmedia de IA!T2 y sus los apartados técnicos de guion, dirección y creación. Los personajes femeninos, con sus diálogos, tramas y presencia física en la narrativa se erigen como potenciales impulsores de empoderamiento, sororidad y cambio social hacia la igualdad de género para su audiencia: la generación Alpha.

El impulso de la igualdad de género y el empoderamiento (H1) en IA!T2 se evidencia en el predominio del género femenino en el universo transmedia, como se confirma mediante el análisis cuantitativo (Figura 8). Este enfoque se extiende a las áreas técnicas, donde una guionista mujer contribuye a situar a IA!T2 dentro del escaso 1.8% de series infanto-juveniles españolas con guionistas femeninas (Arranz-Lozano et al., 2023). Aspectos técnicos adicionales, como la producción ejecutiva y la elaboración del cómic APP, también son liderados por mujeres, lo que aporta a IA!T2 una perspectiva femenina sobre la sororidad, el empoderamiento, la competencia positiva en mujeres, así como la igualdad y desigualdad (Martínez-Pérez y Cuenca-Orellana, 2020). Sin embargo, es relevante señalar que esta perspectiva, en el caso de la serie, puede experimentar modificaciones al ser dirigida por un hombre.

En términos de representación femenina, esta prevalece en todos los contenidos transmediáticos: todas las protagonistas de la serie y del cómic APP son mujeres; la voz en off de *Arene* aparece en cada episodio; en *Barnetik* se observa una predominancia de actrices (17) sobre actores (3); y los pódcast, donde se entrevistan únicamente a mujeres deportistas, son presentados por dos mujeres. Además, en la experiencia en vivo de la grabación con público (Pódcast-15), participan tres deportistas mujeres, una monologuista y la actriz Sua Enparantza.

Pero la representación femenina no solo se limita a la mera existencia de personajes femeninos; el test de Bechdel (H1) revela numerosas interacciones que lo superan: 132 en la serie, 62 en los pódcast, 48 en *Barnetik* y 17 en el cómic. Estos datos son relevantes ya que solo el 7% de las series infanto-juveniles en España superan dicho test (Arranz-Lozano et al., 2023).

Por último, el fomento de la igualdad de género (H1) en IA!T2 también se concluye en la evaluación promedio de las personas expertas (Figura 6). Destacan la superación de estereotipos de género (4.4), seguida por la igualdad en las relaciones románticas (4.08), la ausencia de sexismo (4.07), la igualdad en las profesiones (4.07), en las pandillas (4) y en la familia (3). Aunque la familia muestra un peso dramático (2.5) en la serie y una menor igualdad (3), se percibe un equilibrio (3.50) entre hombres (abuelo y padre) y mujeres (dos hijas) debido a la ausencia de la figura materna fallecida (Figuras 6 y 7).

El fomento de la igualdad, constatado en H1, se manifiesta a través de diversas estrategias (P1). En primer lugar, la representación de la diversidad en estructuras familiares y roles de género en la serie contribuye a la normalización de la igualdad, destacando la familia de *Arene*, donde se observa una normalización de la distribución equitativa de tareas domésticas, la expresión de emociones por parte de los hombres, y el respeto hacia las aspiraciones de las hijas que desafían estereotipos de género en el deporte femenino (Mujika-Alberdi et al., 2024). En segundo lugar, la incorporación de un personaje machista, *Martxelo*, como antagonista, vincula actitudes machistas a connotaciones negativas al asociarse con el villano de la trama, alertando al público sobre los aspectos perjudiciales de tales comportamientos en situaciones de desigualdad cotidianas (P1). Por último, la serie presenta situaciones (P1) que destacan los desafíos específicos que enfrentan las mujeres en el deporte, como la experiencia pasada de la entrenadora al ser incompatible su embarazo y recuperación postparto con jugar al fútbol, visibilizándose así las desigualdades de género derivadas de las diferencias biológicas entre mujeres y hombres (Mérida-Serrano et al., 2022).

Por otra parte, la promoción de la igualdad (P1) se materializa, según las personas expertas, mediante la humanización de los personajes femeninos en la serie y el cómic. La representación física y

moralmente imperfecta de dichos personajes establece una conexión cercana con el público, facilitando la identificación y, por ende, fomentando la igualdad (P1). Asimismo, los personajes femeninos encuentran en el *Printzesak* una comunidad de pertenencia que genera una relación de sororidad basada en la comprensión compartida de lo que las otras chicas también han pasado por el hecho de ser mujer en el fútbol. Esta idea de sororidad también subyace en los pódcast, donde las deportistas hablan tanto de la infrarrepresentación en el ámbito federativo como de los estereotipos de género aún presentes (Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, 2023; Mujika-Alberdi et al., 2021, 2024) o las disparidades entre el deporte femenino y masculino. De este modo, la esencia igualitaria de todo el universo transmedia de IA!T2, en opinión de las personas expertas, empodera a las chicas y aboga explícitamente por la igualdad (P1).

El fomento de la igualdad (P1) también es facilitado por el contenido de las conversaciones que superan el test de Bechdel en IA!T2. Estas no solo son numerosas, sino que además muchas de ellas abordan directamente el ODS 5 con diálogos (Figura 10) relacionados con el empoderamiento (39), la ruptura de estereotipos de género (21), la diversidad afectivo-sexual de las mujeres (8), la sororidad (6), y otros aspectos relacionados con la igualdad de género (10). Las conversaciones más frecuentes (21) son sobre mujeres en roles no típicamente femeninos como la entrenadora; seguido del liderazgo positivo (14) y la toma de conciencia individual para el empoderamiento (9) (Figura 10). En el cómic APP (Figura 12) aparecen diálogos sobre referentes femeninos (4), empoderamiento (3) y el fútbol femenino (2). En *Barnetik* (Figura 13) las actrices conversan sobre el empoderamiento (14), aspectos relacionados con la igualdad de género (10) o ejemplos de influencia de la serie en el fomento del fútbol femenino en las niñas (1). Las entrevistas de los pódcast hablan sobre (Figura 11): características del deporte practicado (24) como las modalidades mixtas (Pódcast-16) o diferencias salariales; la competitividad de los deportes femeninos (12); igualdad/desigualdad en el deporte (7) incluyendo las dificultades en el deporte específicas para las mujeres, como la gestación o la menstruación; referentes femeninos (6); y empoderamiento (4). Destacan las conversaciones sobre la menstruación en los pódcast, en la serie (IA!T2E4) y en *Barnetik-4*, erigiéndose en ejemplo destacado de promoción de la igualdad (P1). Concretamente, en IA!T2E4 y en *Barnetik-4* se visibilizan tanto los posibles sentimientos como la vergüenza que genera en las niñas la menarquía como la progresiva normalización de en la sociedad occidental donde está pasando de ser tema privado y tabú a un tema público (Coloma-Moncayo, 2023; López-Insua, 2023).

Por otra parte, la utilización en la narrativa de la entrenadora, *Eunate*, muestra explícitamente mecanismos facilitadores del empoderamiento, apoyando el ODS 5 (P1). Así, se incluyen conversaciones sobre la importancia de la autoconfianza y confianza en el equipo (IA!T2C3); la independencia basada en la autoestima (IA!T2C5); y las renunciadas de las mujeres en sus carreras profesionales o deportivas derivadas de la maternidad (IA1T2C4).

En cuanto a la potencial influencia en el público de IA!T2 (H2), dada la limitación derivada del tamaño (n=188) y de la distribución no normal de la muestra, los resultados no son extrapolables a toda su audiencia. No obstante, en la muestra analizada se observa una identificación con las protagonistas femeninas por parte del público de todos los géneros, edades y cursos educativos. Asimismo, con el personaje secundario femenino de *Lili*, se da una mayor identificación por parte de las chicas que de los chicos, probablemente debido a que algunas de sus tramas, como la vivencia de la menarquía, son un fenómeno exclusivamente femenino. Sería precisa una investigación con una muestra más numerosa y con una distribución normal para poder validar H2 para toda la población y para explorar las razones de la mayor identificación de las niñas con *Lili*. Asimismo, la identificación con los personajes masculinos es menor en las chicas, lo cual genera una línea de investigación futura en relación con los personajes masculinos.

Puede afirmarse, por tanto, que, si bien su objetivo último es entretener, IA!T2 fomenta el ODS 5 al visibilizar a muchas mujeres en situaciones de empoderamiento, sororidad, igualdad y desigualdad, superando estereotipos y abordando temáticas explícitas alrededor de ello, situándose lejos del 77% de series españolas infanto-juveniles que perpetúan los estereotipos de género (Arranz-Lozano et al., 2023). Este fomento de la igualdad en IA!T2 es acorde a las características de la generación Alpha, ofreciendo un producto que no solo está presente allí donde esta población consume mediáticamente sino que además se adapta tanto al consumo a demanda, como a los nuevos productos de la cultura postdigital y a las narrativas transmedia (Azurmendi, 2018; Escaño, 2023; Gil-Quintana y Osuna-Acedo,

2020; Jenkins, 2007; Larrondo-Ureta et al., 2020; Livingstone, 1998; Scolari, 2014), y a las posibilidades de la cultura postdigital como recurso educativo en el aula (Onieva, 2015).

La narrativa transmedia de IA!T2 también genera fidelización con su audiencia (García-Marín y Aparici, 2018; Marin-Pérez y Bañon-Castellón, 2022; Pedrero-Esteban et al., 2023) y brinda oportunidades educativas futuras al recuperar el conocimiento previamente desarrollado en un contexto informal y llevarlo al aula en una práctica de alfabetización transmedia (Gil-Quintana y Osuna-Acedo, 2020).

En el caso de IA!T2, además se añade el fomento del ODS 5, ya que todo el universo transmedia de IA!T2 se apoya en un mensaje de promoción del empoderamiento femenino, de la igualdad y de la sororidad, al visibilizar a la mujer en un ámbito, el deporte y el fútbol, tradicionalmente masculinizado (Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, 2023) donde las mujeres han estado excluidas (Mujika-Alberdi et al., 2024) y no han sido visibles o lo han sido pero de un modo estereotipado (Mujika-Alberdi et al., 2021). Así, IA!T2 favorece la igualdad al visibilizar y romper tanto estereotipos de género (Metheny, 1965) como el sexismo en el deporte (Román-San Miguel y Núñez, 2016).

El predominio de mujeres en la narrativa de IA!T2 también facilita el avance hacia el ODS 5 al aportar la necesaria representación del género femenino en los medios de comunicación (Mujika-Alberdi et al., 2024), y al propiciar que el público conozca potenciales referentes femeninos a través de los pódcast, la serie, el cómic o *Barnetik*. Estos modelos femeninos se convierten en *influencers* educativos para la forja de una ciudadanía capaz de participar en la sociedad (Gil-Quintana, 2021) que se encamine hacia el ODS 5.

Pero IA!T2 no se limita a visibilizar a mujeres empoderadas, sino que muestra ejemplos de superación de estereotipos de género como la competitividad femenina o la calidad de la práctica deportiva de las mujeres (Mujika-Alberdi et al., 2024; Riemer y Visio, 2003). Además, IA!T2 incorpora la perspectiva de género al mostrar a mujeres desempeñando roles tradicionalmente masculinizados (ej.: entrenadora, futbolistas, árbitras, deportistas de élite), incorporar conversaciones sobre la diversidad sexual en las mujeres, exponer situaciones específicas de desigualdad (ej.: embarazo y deporte de élite), abordar las dificultades y desigualdades de las mujeres en el deporte, y ofrecer referentes femeninos reales (pódcast y *Barnetik*) y ficticios (serie, cómic APP).

Asimismo, IA!T2 muestra varios ejemplos de sororidad en sus tramas, acciones y relaciones entre personajes. La exposición en IA!T2C4 de la menarquía (ej.: vergüenza tras mancharse los pantalones) del personaje preadolescente de *Lili* desencadena que el personaje exprese cómo lo está viviendo provocando no solo que el resto de chicas la arropen emocionalmente poniendo en común cómo lo vivieron ellas, sino que además llevan a cabo una acción de reivindicación en el instituto para visibilizar y normalizar la menstruación. Esta trama marca dos puntos clave en relación con la igualdad. Por un lado, la sororidad de las jóvenes ante la vivencia de un fenómeno puramente femenino: la menstruación. Por otro lado, la exposición explícita de la menstruación y su vivencia en la pubertad favorece el avance de la sociedad hacia el ODS 5, ya que tradicionalmente ha sido un fenómeno biológico social y culturalmente que no siempre ha sido abordado con la perspectiva de género (Coloma-Moncayo, 2023; López-Insua, 2023). El segundo ejemplo de sororidad lo protagonizan las jugadoras del *Printzesak* oponiéndose a la destitución de la entrenadora por el presidente del club cuando ésta no sucumbe a sus órdenes autoritarias (IA!2C8). Esta trama expone el recelo y miedo de algunos hombres ante el empoderamiento femenino, de modo que las mujeres, una vez empoderadas, deben superar las nuevas situaciones de desigualdad activadas por los hombres en un intento de boicotear dicho empoderamiento. Así, las mujeres individualmente o mediante movimientos de sororidad, como el de las jugadoras con *Eunate*, han de seguir fortaleciéndose para romper esas nuevas barreras construidas por el miedo de los machistas o falsos aliados de la igualdad. El tercer ejemplo de sororidad (IA!T2C8) lo lidera la entrenadora, *Eunate*, cuando en un acto de empatía hacia el sufrimiento de *Olatz* hacia su cuerpo pero también aceptación de sí misma como mujer, se desnuda literal y metafóricamente para proclamar la importancia de aceptar y querer el propio cuerpo con sus imperfecciones y singularidades.

Por último, el nombre del equipo, *Printzesak*, se presenta en la serie como ejemplo de empoderamiento y sororidad en sí mismo (P1). El nombre de “princesas” surge como una denominación peyorativa por parte del presidente *Martxelo* en IA!T1 en referencia a las princesas Disney como ejemplos de mujeres no empoderadas y rescatadas por hombres (Osuna-Acedo et al., 2018); sin embargo, en IA!T1 y IA!T2 el nombre adquiere una connotación positiva de empoderamiento,

refiriéndose al grupo de chicas capitaneadas por la entrenadora que no solo quieren jugar al fútbol, sino que lo hacen y compiten para ganar.

La visibilización no estereotipada de género y potenciadora de la sororidad, empoderamiento e igualdad que hace IA!T2 como narrativa transmedia favorece la formación de una generación Alpha crítica, participativa y humana en relación al ODS 5 que podrá aprender o mantener prácticas igualitarias dentro y fuera del deporte (Aierbe y Medrano, 2008; Arranz-Lozano et al., 2023; Gil-Quintana y Gil-Tévar, 2020; Junguitu-Angulo y Osuna-Acedo, 2023). La serie y su universo transmedia contribuyen a establecer nuevos paradigmas en la sociedad a través de los discursos y del imaginario que transmiten, fomentando y normalizando la igualdad de género en edades tempranas donde aún se mantienen comportamientos igualitarios como en la práctica de deporte escolar, y que se caracterizan por su gran permeabilidad a lo observado en los medios (Arranz-Lozano et al., 2023) y por su estado de conformación de su identidad a partir de sus referentes y de los personajes de medios y plataformas (Almazán-López y Osuna-Acedo, 2023).

Por ello, la emisión IA!T2 constituye, por parte de los medios de comunicación y de las instituciones y entidades involucradas, un ejercicio de responsabilidad en el apoyo y concienciación sobre la diversidad y la igualdad (Azurmendi, 2018; Mujika-Alberdi et al., 2024) entendida como derecho humano fundamental y uno de los elementos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible. IA!T2 propicia oportunidades de cambio en pro del ODS 5 tanto en su público como en la sociedad a través de su mensaje de igualdad, empoderamiento y sororidad en el deporte (Preece y Bullingham, 2022) y en el fútbol, extensible a otros ámbitos sociales como la familia o el ocio.

Este mensaje de fomento del ODS 5 llega a su público, por una parte, a través de los personajes de la IA!T2 que se convierten en potenciales *influencers* educativos y modelos positivos de igualdad con los que se puede identificar el público de todo género, curso educativo y edad. Por otra parte, el mensaje utiliza viejos medios como la televisión tradicional, pero también nuevos medios, formatos y narrativas propios de la generación Alpha (Barlovento Comunicación, 2023; Escaño, 2023; McCrindle y Fell, 2021; Scolari, 2018), que extienden dicho mensaje más allá del simple visionado de la serie, estando presente en cualquier lugar, momento y situación. Es decir, IA!T2 y su universo transmedia propician que sus mujeres y personajes femeninos se conviertan en continuos referentes para el público cuando usa dispositivos móviles para escuchar los pódcast, ver contenido en Youtube o interactuar con el cómic APP, otorgando así un rol activo al público (Escandell-Montiel, 2020)

En resumen, el público de IA!T2 no se fideliza con la serie por el fomento que en ella se hace de la igualdad de género, ni tampoco éste debiera ser el fin último del producto. Sin embargo, el fomento del ODS 5 evidenciado en la investigación se alinea con el currículo transversal de la escuela de la actual sociedad. IA!T2 cuenta con potencial educativo alrededor del ODS 5 y de la alfabetización transmediática, que se erige en un referente narrativo de promoción de la igualdad de género para que las nuevas generaciones construyan su identidad fundamentada en una igualdad que integren y normalicen, favoreciendo el cambio de los paradigmas sociales hacia una sociedad donde el ODS 5 sea algo incuestionable.

Los resultados obtenidos en la investigación plantean líneas de investigación futuras no solo en relación a otros contenidos transmedia dirigidos a la población infanto-juvenil, sino también con investigaciones sobre *Irabazi Arte!* en relación los valores humanos fomentados, el abordaje de otras problemáticas como la inmigración o el *online grooming* en la serie, el impulso de los valores deportivos o la profundización sobre los personajes en relación a los arquetipos y representaciones físicas.

4. Agradecimientos

Han colaborado en la investigación la Federación Alavesa de Fútbol, la asociación CIMA y los siguientes centros educativos: Aitor Ikastola, Almen Ikastola, Aresketa Ikastola, Arizmendi Ikastola, Assa Ikastola, Bastida Ikastola, CEIP Gobeia HLHI, CEIP Odón de Apraiz HLHI, CEIP Zabalgana HLHI, Laudio Ikastola, Lautada Ikastola, San Bizente Ikastola.

Referencias

- Aierbe, A., & Medrano, M. C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 31, 109-114. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-013>
- Almazán-López, O., & Osuna-Acedo, S. (2023). Identidad trasnmediática en la escuela: Alfabetización mediática e informacional crítica en la era postdigital. En S. Osuna-Acedo y R. Feltrero (Ed.), *Alfabetización mediática crítica: Desafíos para el siglo XXI* (pp. 410-428). Aula Magna. McGraw-Hill.
- Alonso-González, M. (2023). Representación femenina y estereotipos presentes en las series de ficción infantiles. *SERIARTE. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 4, 8-39. <https://doi.org/10.21071/seriarTE.v4i4.15555>
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negredo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023. El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Anguiano, F. A., Morales, Z. R., & Tena, F. E. S. (2018). La sexualidad en la serie de TV3 Merlí: Una propuesta liberadora. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano // e-ISSN: 2007-4999*, 17, Article 17.
- Aranburu, J. (2023, diciembre 19). *Entrevista personal: Irabazi Arte!* [Comunicación personal].
- Arranz-Lozano, F., Fernández, V., Herrero, C., & Sánchez, M. (2023). *La dieta audiovisual en la programación infantil en televisión. Un análisis de contenido de las series de ficción con perspectiva de género y las opiniones de los agentes sociales*. Asociación de mujeres cineastas y de medios de comunicación (CIMA) y Universidad Complutense de Madrid. <https://cimamujerescineastas.es/informe-cima-la-dieta-audiovisual-en-la-programacion-infantil-en-television/>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2023). *Declaración política del foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible celebrado bajo los auspicios de la Asamblea General. A/HLPF/2023/L.1*. <https://acortar.link/GrGX3V>
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2023*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-ANUAL-2023-BARLOVENTO.pdf>
- Belmonte-Arocha, J., & Guillamón-Carrasco, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Cambra-Badii, I. (2020). Ética en la universidad: Una experiencia formativa a partir de la serie Merlí. *Revista Colombiana de Bioética*, 15(2). <https://doi.org/10.18270/rCB.v15i2.2947>
- Centro de Capacitación de ONU Mujeres. (2011). *El legado intelectual del INSTRAW para la promoción de los derechos de las mujeres. Memoria institucional de 1976 a 2010*. <https://acortar.link/4tpbZ7>
- Coloma-Moncayo, D. (2023). La menstruación como fenómeno cultural: Creencias arraigadas y transformaciones contemporáneas. *Antropología Cuadernos de Investigación*, 28, 32-41. <https://doi.org/10.26807/raci.vi28.318>
- Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas. (2023). *Progress towards the Sustainable Development Goals: Towards a Rescue Plan for People and Planet Report of the Secretary-General [Special Edition] A/78/XX-E/2023/XX*. <https://acortar.link/CaXEYr>
- EITB.eus. (2021, septiembre 22). *EITB ofrece el preestreno de la serie «Irabazi Arte» en el Festival de San Sebastián*. EITB. <https://www.eitb.eus/es/television/detalle/8331458/eitb-ofrece-preestreno-de-serie-irabazi-arte-en-festival-de-san-sebastian/>
- Emakunde. (s.f.). *Glosario*. Emakunde.euskadi.eus. Recuperado 7 de abril de 2023, de https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/politicas_evaluaciones_2/es_def/adjuntos/GLOSARIO%20DEFINITIVO%20web.htm#_Toc336604484
- Emakunde (13 de junio de 2018). *Las asociaciones defienden los pactos y las alianzas entre mujeres como herramienta imprescindible a favor de la igualdad*. <https://acortar.link/T5h0ur>
- Escandell-Montiel, D. (2020). Lecturas juveniles mediadas por las TIC: Pantallas, mundo digital y transmedialidad. Presencias y percepciones entre estudiantes. *Contextos educativos: Revista de educación*, 25, 91-103. <https://doi.org/10.18172/con.4270>

- Escaño, C. (2023). Educación Postdigital: Un enfoque desde la pedagogía crítica y mediática para un contexto post-COVID19. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 243-257. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23899>
- European Institute for Gender Equality [EIGE]. (2016). *Empowerment of women*. European Institute for Gender Equality. <https://eige.europa.eu/thesaurus/terms/1102>
- Ferrés, J., & Masanet, M.-J. (2017). Communication efficiency in education: Increasing emotions and storytelling. *Comunicar*, 25(52), 51-60. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-05>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1071. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gil-Quintana, J. (2021). *¿Quieres ser influencer de aprendizaje?: ¡acepta el reto de la educación para la sociedad postdigital!* Icaria. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=922443>
- Gil-Quintana, J., & Gil-Tévar, S. (2020). Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>
- Gil-Quintana, J., & Osuna-Acedo, S. (2020). Transmedia Practices and Collaborative Strategies in Informal Learning of Adolescents. *Social Sciences*, 9(6), 92. <https://doi.org/10.3390/socsci9060092>
- Go!azen [Serie de Televisión]. (2008, presente). Pausoka Entertainmet y EITB. <https://www.filmaffinity.com/es/film309815.html>
- Hidalgo, T., & Segarra-Saavedra, J. (2020). Interactividad transmedia en la ficción televisiva. Análisis del capítulo piloto de «Si fueras tú» (RTVE). *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 113-120. <https://doi.org/10.5209/dcin.65965>
- Igartua, J. J., & Vega, J. (2014). Ficción televisiva, videojuegos y edu-entretenimiento. *Revista de Estudios de Juventud*, 106, 15-29.
- Irabazi arte! (Telesaila). (2023). En *Wikipedia, entziklopedia askea*. [https://eu.wikipedia.org/w/index.php?title=Irabazi_arte!_\(telesaila\)&oldid=9249080](https://eu.wikipedia.org/w/index.php?title=Irabazi_arte!_(telesaila)&oldid=9249080)
- Jandrić, P., Knox, J., Besley, T., Ryberg, T., Suoranta, J., & Hayes, S. (2019). Ciencia postdigital y educación. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 2, 11-21. <https://doi.org/10.12795/Communiars.2019.i02.01>
- Jenkins, H. (2007, marzo 21). *Transmedia Storytelling 101*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jiménez, E. (2023, diciembre 28). *Entrevista personal: Irabazi Arte!* [Comunicación personal].
- Junguitu-Angulo, L. (2023). Serie Transmedia Go!azen. Alfabetización mediática crítica y educación para la sostenibilidad. En S. Osuna-Acedo y R. Feltrero (Ed.), *Alfabetización mediática crítica: Desafíos para el siglo XXI* (pp. 344-366). Aula Magna. McGraw-Hill.
- Junguitu-Angulo, L., & Osuna-Acedo, S. (2023). Serie transmedia Go!azen. Educación en valores y tratamiento de la diversidad desde una perspectiva educocomunicativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 147-164. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23251>
- Larrondo-Ureta, A., Peña-Fernández, S., & Agirreazkuenaga-Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: Experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), Article 4. <https://doi.org/10.5209/esmp.71375>
- Livingstone, S. (1998). Mediated Childhoods: A Comparative Approach to Young People's Changing Media Environment in Europe. *European Journal of Communication*, 13(4), 435-456. <https://doi.org/10.1177/0267323198013004001>
- Loiola, N., & Alonso, A. (2022). *Irabazi Arte: Iraganeko mamua* (1-8). EITB.eus.
- Loiola, N., & Alonso, A. (2023). *Irabazi Arte: Inor ez da ilegal* (1-2). EITB.eus.
- López-Insua, B. del M. (2023). Derecho a trabajar “sin dolor”: La cara femenina de la incapacidad temporal tras la Ley Orgánica 1/2023, de 28 de febrero. *Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*. https://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/1269
- Marin-Pérez, B., & Bañon-Castellón, L. (2022). Interacción y fidelización de las audiencias digitales en la ficción televisiva: El transmedia en el caso de la serie L'Alqueria Blanca de À Punt. *adComunica*, 81-106. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6658>

- Marín-Ramos, E. (2019). Más allá de Bechdel: The Good Wife, The Good Fight y Orange is the new Black. La imagen de la mujer en las series de televisión feministas. *Universitas Humanística*, 87(87). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh87.mbgw>
- Maroto-González, I., & Rodríguez-Martelo, T. (2022). Análisis de los roles de género de las protagonistas femeninas de la serie "HIT" de RTVE. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 57, 83-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.05>
- Martínez-Pérez, N., & Cuenca-Orellana, N. (2020). Igualdad de género y animación infantil en España: Myriam Ballesteros. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 3(12), 106-117. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.12.6754>
- Mastandrea, P.-B., Michel-Fariña, J.-J., & Cambra-Badii, I. (2023). Ética en la educación: Análisis a partir de la serie Merlí. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 134-151. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2023.40.1549>
- McCrindle, M. (2015). Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>
- McCrindle, M., & Fell, A. (2021, mayo 9). *Gen who? The five features of Generation Alpha and how to parent them*. Traveller. <https://www.traveller.com.au/news/current-affairs/gen-who-the-five-features-of-generation-alpha-and-how-to-parent-them-20210506-h1vnb1>
- Mérida-Serrano, R., Panzuela -García, A., Muñoz-Moya, M., & González-Alfaya, M. E. (2022). Motivaciones y obstáculos en la práctica del fútbol femenino en Córdoba (Motivations and obstacles in the practice of female football in Córdoba (Spain)). *Retos*, 46, 301-308. <https://doi.org/10.47197/retos.v46.88305>
- Metheny, E. (1965). Symbolic forms of movement: The feminine image in sports. En E. Metheny, *Connotations of Movement in Sport and Dance* (pp. 43-56). Brown.
- Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España. (2022). *Encuesta de hábitos deportivos 2022*. Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:23953a00-9cf8-487c-98c7-f2fbc43e4e6b/encuesta-de-habitos-deportivos-2022.pdf>
- Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España. (2023). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2023*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte.
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martins, J. J. (2021). Mujeres deportistas: Poca visibilidad y mucho estereotipo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(3), 269-283. <https://doi.org/10.6018/cpd.465201>
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martins, J. J. (2024). Estereotipos sobre género del deporte entre la población guipuzcoana. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 51, 1226-1233. <https://doi.org/10.47197/retos.v51.100822>
- Núñez-Gómez, P., Ortega-Mohedano, F., Monguí-Monsalve, M., & Paul-Larrañaga, K. (2020). *El consumo y uso de dispositivos móviles y Apps por los niños y las niñas de la generación Alpha en España*. Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Salamanca. https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/blog/sic-spain_informe_consumo_y_uso_de_dispositivos_y_apps_por_generacion_alpha.pdf
- Onieva, J. L. (2015). El cómic online como recurso didáctico en el aula. *Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua*, 15, 105-127.
- Organización de las Naciones Unidas Mujeres. (2023, septiembre 7). *Hechos y cifras: Liderazgo y participación política de las mujeres*. <https://acortar.link/SJhILt>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2023, marzo 15). *La tecnología digital es un instrumento clave para mejorar la alfabetización de las niñas y las mujeres*. <https://acortar.link/qKFZkN>
- Osuna-Acedo, S., Gil-Quintana, J., & Cantillo Valero, C. (2018). *La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney* (73.ª ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307>
- Pedrero-Esteban, L.-M., Terol-Bolínches, R., & Arense-Gómez, A. (2023). El podcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 189. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23292>

- Preece, S., & Bullingham, R. (2022). Gender stereotypes: The impact upon perceived roles and practice of in-service teachers in physical education. *Sport, Education and Society*, 27(3), 259-271. <https://doi.org/10.1080/13573322.2020.1848813>
- RAE [@RAEinforma]. (2021, abril 23). #RAEconsultas La voz «señoro» es un neologismo acuñado en el ámbito del feminismo para referirse al varón que muestra indiferencia. <https://twitter.com/RAEinforma/status/1385561927129223171?lang=es>
- Resolución 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015). <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/aprobacion-agenda2030.pdf>
- Riemer, B. A., & Visio, M. E. (2003). Gender Typing of Sports: An Investigation of Metheny's Classification. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 74(2), 193-204. <https://doi.org/10.1080/02701367.2003.10609081>
- Román-San Miguel, A., & Núñez, T. (Eds.). (2016). *Cine, deporte y género: De la comunicación social a la coeducación* (Primera edición). Octaedro.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Narrativas Transmedia*. https://www.academia.edu/44172421/Carlos_A_Scolari_Narrativas_Transmedia
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81.
- Scolari, C. A. (2018). *Teens, media and collaborative cultures: Exploiting teens' transmedia skills in the classroom; Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra.
- Test de Bechdel*. (s. f.). Recuperado 11 de abril de 2023, de <https://acortar.link/qLdOkI>
- The World Bank. (s. f.). *All Indicators*. World Bank Gender Data Portal. Recuperado 28 de diciembre de 2023, de <https://genderdata.worldbank.org/indicators/>
- Tufte, T. (2004). Eduentrenimiento en la comunicación para el vih/sida más allá del mercadeo, hacia el empoderamiento. *Investigación & Desarrollo*, 12(1), 24-43.
- Zeberio, I. (Director). (2022, presente). *Irabazi arte! [Serie de Televisión]*. Pausoka Entertainmet y EITB. <https://www.filmaffinity.com/es/film309815.html>
- Zabaleta, X. y Zeberio, I. (Productores ejecutivos). (2008 - presente). *Go!azen [Serie de Televisión]*. Pausoka Entertainmet y EITB.
- Zeberio, I. (Productora ejecutiva). (2022 - presente). *Irabazi arte! [Serie de Televisión]*. Pausoka Entertainmet y EITB.
- Zufiaurre, A., Zufiaurre, I. y Zufiaurre, M. (Productoras ejecutivas). (2019 - presente). *Ene Kantak [Serie de Televisión]*. EITB