



IMAGINARIOS EMERGENTES DEL FÚTBOL FEMENINO

JAVIER DÍAZ-BAJO RODRÍGUEZ¹, RUT MARTÍNEZ BORDA¹, SARA INFANTE PINEDA¹

¹ Universidad de Alcalá, España

PALABRAS CLAVE

*Imaginario
Discurso
Redes sociales
Deporte
Género femenino
Publicidad*

RESUMEN

Los imaginarios sociales son concebidos como esquemas que permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que las sociedades contemporáneas consideran como realidad. Este trabajo busca inferir las representaciones sociales que emanan de las estrategias publicitarias que fueron producidas y difundidas por la UEFA (Union of European Football Associations), así como por sus patrocinadores oficiales, en la promoción del campeonato de fútbol femenino: UEFA Women's Euro 2022. Los resultados evidencian la función social que adquieren las marcas a la hora representar, legitimar y promulgar una visión transnacional y globalizada de la mujer en el fútbol y en la sociedad.

Recibido: 15/ 03 /2024
Aceptado: 23 / 04 /2024

1. Introducción

El presente artículo busca analizar, interpretar y describir los imaginarios y las representaciones sociales que proliferan del fútbol profesional femenino, principalmente, desde una perspectiva socio semiótica y cultural del discurso publicitario. El principal objetivo de esta investigación se fundamenta en inferir los significados y las representaciones sociales que emanan de las estrategias publicitarias que fueron producidas y difundidas por la *UEFA (Union of European Football Associations)*, así como por sus patrocinadores oficiales, en la organización, promoción y celebración del campeonato internacional de fútbol femenino: *UEFA Women's Euro 2022*.

Partiendo de este evento deportivo, este trabajo se aproxima al fútbol como una práctica que cohesiona, integra y transforma aspectos de la realidad social compartida. Desde este punto de vista, y tal como postulan algunos autores, el fútbol se convierte en una práctica social que capta el interés de las personas por encima de otras actividades sociales, culturales y deportivas (Ramírez & Restrepo, 2018). Tal como afirman dichos autores, «el deporte y el fútbol en particular, absorben la atención pasajera o permanente de un porcentaje considerable de población mundial como difícilmente alguna de las otras atracciones humanas alcance a hacerlo en forma separada» (p. 112).

Así pues, y en coherencia con las líneas de investigación de las últimas décadas, este deporte sigue siendo en la actualidad un espacio donde nuestras civilizaciones y sociedades actuales se manifiestan, y donde dichas manifestaciones, son abordadas e investigadas desde perspectivas educativas, económicas, sociológicas, culturales y psicológicas (Ramírez & Restrepo, 2018). En relación con este contexto y con los objetivos específicos de este trabajo, esta investigación pretende abordar aquellos imaginarios sociales que son instrumentalizados para representar a la mujer en el fútbol y en la sociedad, por medio del discurso y la escenificación publicitaria.

2. Marco teórico

2.1. Una aproximación al concepto de imaginario en la publicidad

En concordancia con las estrategias publicitarias que fueron producidas y difundidas por la *UEFA (Union of European Football Associations)*, así como por sus patrocinadores oficiales en la organización, promoción y celebración del campeonato internacional de fútbol femenino: *UEFA Women's Euro 2022*, este trabajo se aproxima a la práctica publicitaria como un espacio discursivo en el que se construyen y promulgan visiones, representaciones e imaginarios determinados de las realidades sociales contemporáneas.

En esta línea, los imaginarios son concebidos como esquemas semánticos y dispositivos comunicativos que escenifican y materializan las diversas realidades de una sociedad determinada. Siguiendo esta misma perspectiva, las organizaciones corporativas ejercen como instrumentos comunicativos y discursivos que se apoyan en este tipo de imaginarios, con el fin de instituir, promulgar y legitimar diferentes sistemas de valores y creencias de la dimensión social (Basterra, 2020; Caro, 2012, 2014; Castoriadis, 2007; Torres Cubeiro y Carretero, 2020). Así pues, el mensaje publicitario suele ser abordado como una práctica discursiva en el ámbito del consumo con fines informativos y promocionales de mercancías, pero del mismo modo, este tipo de discursos también sirven para identificar, comprender y visualizar lo que se representa de lo que ocurre y acontece en las sociedades contemporáneas. En coherencia con ello, y tal como postula Van Dijk, «el discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales» (Van Dijk, 2002, p. 19).

En conclusión, la práctica publicitaria se convierte en un objeto adecuado para analizar lo que se representa de la sociedad, ya que, se establecen relaciones directas entre ciertas categorías socioculturales (de género, clase o etnicidad) y determinados elementos del imaginario colectivo que se circunscriben a un contexto específico. Es decir, desde esta óptica, los imaginarios son concebidos como esquemas contruidos socialmente que guían nuestra percepción y permiten una explicación de lo que se ha tomado como realidad, normalmente, por medio de la manifestación discursiva de un grupo, colectivo o comunidad determinada (Pintos, 2014; Segovia et al., 2018). En palabras del siguiente autor, los imaginarios son «aquellos esquemas, contruidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que cada sistema social se considere como realidad» (Pintos, 2003, p. 164).

2.2. Funciones socioculturales de la globalización y la publicidad

Si se trasciende la perspectiva economicista que concibe al fenómeno de globalización como un mero fenómeno económico a nivel mundial, la globalización capitalista también puede ser entendida como un proceso de institución imaginaria de diferentes esferas de la sociedad, tal como apuntan algunos de los postulados más significativos en relación con este fenómeno (Baudrillard, 2009; Castoriadis, 2007; Caro, 2012, 2014). Este tipo de perspectivas teóricas coinciden en destacar el impacto sociocultural que establece la globalización, cuando las sociedades contemporáneas comparten una visión global de la realidad que va más allá de la realidad local de la que cualquier persona forma parte. Es decir, el proceso de globalización económica contribuye y participa en la construcción de imaginarios socioculturales que son asumidos y naturalizados a nivel transnacional, y que, a su vez, son interiorizados como representaciones de un mismo imaginario sociocultural compartido (Castoriadis, 2007; Caro, 2012, 2014). En este sentido, hay que destacar cómo la actual globalización capitalista no solo ejerce como una instancia esencialmente económica, sino que, también adopta funciones específicas que operan en la realidad y en los procesos de representación social de todos los habitantes del planeta.

En definitiva, y tomando como base esta última aseveración, resulta coherente poner de relieve la función institucional e ideológica que adopta el discurso corporativo y la práctica publicitaria de las organizaciones mercantiles, promulgando, naturalizando e instituyendo determinadas formas de pensamiento y acción social en relación con ciertos problemas, tensiones y demandas sociales que afectan a los diferentes contextos culturales de la población mundial (Basterra, 2020; Caro, 2014).

3. Metodología

3.1. Objetivos

Tomando como referencia el anterior contexto teórico, este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de significados, imaginarios y representaciones sociales articulan las estrategias publicitarias que fueron producidas y difundidas por la *UEFA (Union of European Football Associations)*, así como por sus patrocinadores oficiales, en la organización, promoción y celebración del campeonato de fútbol femenino, *UEFA Women's Euro 2022*?
- ¿Qué tipo de relación se establece entre los imaginarios que son escenificados en las estrategias publicitarias de los patrocinadores de la *UEFA*, y el fenómeno de globalización?
- ¿Adoptan las marcas productoras de los contenidos, algún tipo de rol social a la hora de promulgar una visión determinada de las mujeres en el fútbol profesional?

Para poder dar una respuesta adecuada a estas preguntas, este trabajo establece los siguientes objetivos:

- Identificar, interpretar y determinar la tipología de imaginarios, representaciones y significaciones sociales que emanan del discurso publicitario en relación con el rol de las mujeres en el fútbol profesional.
- Identificar, interpretar y determinar el rol que adquieren los patrocinadores corporativos de la *UEFA*, como productores de campañas publicitarias que representan el género femenino por medio del fútbol.

3.2. Enfoque metodológico

Esta investigación ha tomado como modelos dos enfoques metodológicos: por un lado, el análisis de contenido (Krippendorff, 2013), y, en segundo término, el enfoque metodológico que focaliza su análisis en la *multimodalidad*. Es decir, este trabajo aborda el análisis de los contenidos audiovisuales por medio de la vertebración de todos aquellos modos de expresión que participan en la construcción comunicativa de significado. En este sentido, se tienen en cuenta todos los modos escritos, orales,

sonoros, gestuales o visuales que participan en el proceso de significación (Van Leeuwen et al., 2001). No obstante, este trabajo ha priorizado el uso de las imágenes visuales, como el recurso semiótico más relevante para escenificar y producir las correspondientes representaciones sociales y culturales de las diferentes jugadoras de fútbol. En esta línea, también se ha abordado el uso del lenguaje verbal (escrito y oral) de los contenidos analizados, como un elemento semiótico clave que enriquece, complementa y da sentido a las significaciones sociales escenificadas y promulgadas. En conclusión, esta combinación metodológica ejerce como una herramienta sólida y fiable para analizar, describir e interpretar las significaciones sociales que articulan los contenidos de manera objetiva, sistemática y cuantificable.

3.3. Muestra

En coherencia con los objetivos establecidos, el criterio de elección de las unidades de análisis ha sido determinado por la celebración del campeonato europeo de fútbol femenino que fue organizado por la *UEFA (Union of European Football Associations)* en 2022. Esta institución manifiesta a través de sus propios canales comunicativos (web de la *UEFA*, y web de su proyecto: *WePlayStrong*), su intención de promulgar la igualdad de género por medio de este deporte:

Join our community. WePlayStrong.com is the world's number one digital media platform & community dedicated to women's football. Launched in June 2017, the Together #WePlayStrong platform aims to give girls and women who play football as well as super fans of the women's game a cool place to hang out and immerse in their passion for the game together. Our content is made for the players and fans, by the players and fans. That's what makes it so special and loved and it highlights the skills, confidence and friendships that come from playing and supporting the game (<https://www.weplaystrong.com/index.html#/about>).

En este sentido, la extracción de los datos se ha fundamentado en aquellas campañas publicitarias que fueron publicadas por la *UEFA* y por sus patrocinadores oficiales, en los meses previos y posteriores a la celebración del campeonato (julio de 2022), es decir, desde el 01/03/22 hasta el 30/08/22. Para tener una idea más precisa de la relación de marcas u organizaciones corporativas que conforman el elenco de patrocinadores oficiales de la *UEFA*, se muestra por medio de la siguiente figura, *Relación de patrocinadores oficiales*, la información que proporciona la *UEFA* en su propia web:

Figura1. Relación de patrocinadores oficiales.



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

Tras el periodo de extracción de los datos se analizaron las 11 campañas publicitarias que fueron producidas y difundidas, tanto por la *UEFA*, como por los siguientes patrocinadores oficiales: *Volkswagen, Visa, JustEat, Hisense, Heineken, Grifols, Booking, Adidas, Nike y Lego*. Las campañas fueron difundidas a través de sus propias webs corporativas y mediante sus cuentas de *Youtube*. A pesar de ello, este trabajo se ha focalizado en la difusión que las marcas llevan a cabo de los contenidos a través de la plataforma de *Youtube*. En este sentido, se muestra por medio de la siguiente tabla, *Relación de la muestra*, la relación de campañas y contenidos analizados:

Tabla1. Relación de la muestra.

| Marca | URL de la marca | Nombre de la campaña | URL de Youtube de la marca | Duración |
|-----------------------|---|---|---|--------------------------------|
| UEFA #weplaystrong | https://www.uefa.com/in-si-deuefa/news/0273-149d7b8cb4a4-47d601e61e9c-1000--uefa-together-weplaystrong-launches-new-tv-advert-on-inter/ | UEFA Together #WePlayStrong: Skills for life | https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew | 0:30 (725 fotogramas) |
| LEGO | https://www.lego.com/en-gb/uefawomenseuro2022?age-gate=grown_up | <i>Girls are ready</i> | https://www.youtube.com/watch?v=h7c7XGuUCFk | 0:35 (853 fotogramas) |
| JUST EAT | https://justeat-101.co.uk/https://www.visa.co.uk/about-visa/sponsorships-events/wuefa2022.html | <i>Just Eat 101</i> | https://www.youtube.com/watch?v=TaRrEB8M7Ypg | 0:30 (666 fotogramas) |
| VISA | https://www.visa.co.uk/about-visa/sponsorships-events/wuefa2022.html | <i>Visa supports UEFA Women's Football</i> | https://www.youtube.com/watch?v=dCdCbtLnGeeo | 1:00 (1.501 fotogramas) |
| NIKE | https://www.nike.com/es/a/eurocopa-femenina-2022 | <i>Never settle, never done</i> | https://www.youtube.com/watch?v=xd_XwDjxHhc | 1:22 (1.954 fotogramas) |
| HISENSE | https://hisense.co.uk/womens-euros-2022/ | <i>Remember the day</i> | https://www.youtube.com/watch?v=15Fq7153Jb0 | 01:00 (1.290 fotogramas) |
| GRIFOLS | https://www.grifols.com/es/grifols-committed-to-women-s-sports | <i>Proud partner of UEFA Women's Football</i> | https://www.youtube.com/watch?v=xdAYyvoBeBw | 00:29 (619 fotogramas) |
| BOOKING | https://news.booking.com/bookingcom-renews-partnership-with-mens-and-womens-uefa-european-football-championships/ | <i>It starts with a booking</i> | https://www.youtube.com/watch?v=XvLvYDrQmEo | 1:56 (2.664 fotogramas) |
| HEINEKEN | https://www.heineken.com/global/en/sponsorships/uefa-women-s-euro-2022 | <i>Cheers To All Fans</i> | https://www.youtube.com/watch?v=0m85z3mzVxQ | 1:25 (1.916 fotogramas) |
| VOLKSWAGEN | https://www.volkswagen.co.uk/en/life/uefa-womens-euro-2022.html | <i>Not Womens Football</i> | https://www.youtube.com/watch?v=TjTsi70i8Y0 | 00:55 (1.356 fotogramas) |
| ADIDAS | https://news.adidas.com/football/adidas-reveal-murals- | <i>Impossible is nothing: Mapi León</i> | https://www.youtube.com/watch?v=G4OVELYppiY | 0:41 (945 fotogramas) |

| Marca | URL de la marca | Nombre de la campaña | URL de Youtube de la marca | Duración |
|-------|--|---|--|--------------------------|
| | celebrating-stars-of-uefa-women-s-euro-2022--as-the-record-breaking-tournament-/s/76d4f3dd-0f7c-43a0-a663-c9e94a9a5086 | <i>Impossible is nothing: Millie Bright</i> | https://www.youtube.com/watch?v=VZDiUw5Ukvg&feature=youtu.be | 0:35 (794 fotogramas) |
| | | <i>Impossible is nothing: Viavianne Miedema</i> | https://www.youtube.com/watch?v=As2sTN4IIkw | 0:40 (732 fotogramas) |
| | | <i>Impossible is nothing: Wendie Renard</i> | https://www.youtube.com/watch?v=Xa3eb-JXN18 | 0:40 (732 fotogramas) |

Fuente(s): Elaboración propia a partir de NVivo.

3.4. Proceso metodológico

En coherencia con el proceso metodológico, esta investigación ha utilizado el software de investigación cualitativa, NVivo, y el reproductor VLC media player multimedia (software libre y de código abierto, desarrollado por el proyecto VideoLAN), con el fin de triangular de manera integrada los diferentes recursos discursivos que articulan los contenidos audiovisuales. Desde este punto de vista, es interesante resaltar la perspectiva transversal que este análisis guarda respecto a la multimodalidad. Es decir, como consecuencia del cambio de paradigma comunicativo que se ha producido en los espacios virtuales, el análisis de los contenidos audiovisuales se caracteriza por la vertebración de todos aquellos modos de expresión que participan en la construcción de significado: modos escritos, orales, sonoros, gestuales o visuales (Van Leeuwen et al., 2001). A pesar de ello, este trabajo se ha centrado, principalmente, en el uso que se hace de las imágenes visuales, como el recurso semiótico principal que representa socialmente al fútbol profesional femenino. Además, se ha tomado el lenguaje verbal (escrito y oral) de los contenidos audiovisuales analizados, como un elemento semiótico fundamental que complementa, orienta y da sentido a las significaciones sociales representadas. En este sentido, este proceso de análisis de contenido se ha secuenciado por medio de las siguientes tres fases:

- En primer término, se han extraído los datos y se han ordenado los 16.747 fotogramas que constituyen las 11 campañas de la muestra.
- En segundo lugar, se ha llevado a cabo un patrón de codificación y de definición de categorías, para posteriormente, realizar un primer análisis. En este punto, se han ido codificando los datos de manera emergente, es decir, se han codificado todas las manifestaciones discursivas que iban proliferando de la escenificación de representaciones sociales en relación con las futbolistas femeninas.
- Por último, se ha llevado a cabo un segundo análisis de la muestra con el propósito de pulir y enriquecer la codificación definitiva de los contenidos.

4. Resultados

4.1. Aproximación cuantitativa

Los resultados que se muestran a continuación evidencian la representación discursiva que han llevado a cabo las marcas patrocinadoras, a la hora de escenificar el rol de la mujer a través del fútbol femenino. En este sentido, un primer resultado significativo es la escenificación que se ha hecho de 273 personas de género femenino, las cuales, han sido representadas, visualmente, por medio de diferentes y diversos rasgos fenotípicos (físicos y morfológicos). En esta línea, la codificación de los datos ha permitido categorizar el uso que se hace de las deportistas por medio de dos grupos culturales. Por un lado, en el 96% de los contenidos se ha codificado la presencia de deportistas femeninas que cabe asociar a contextos socioculturales africanos, latinoamericanos o asiáticos. Por otro lado, en el 93% de

los contenidos se ha codificado la presencia de deportistas femeninas que cabe asociar a contextos socioculturales occidentales o caucásicos. Tomando como referencia esta codificación, en el 72% de los contenidos se ha manifestado, verbal o visualmente, la nacionalidad o el origen multicultural de las deportistas. No obstante, el análisis de la muestra nos ha permitido constatar otra serie de cuestiones significativas respecto a la representación de las deportistas femeninas. Es decir, de esta última aproximación cuantitativa que busca dibujar una primera panorámica, este trabajo ha diferenciado los tres roles habituales que suelen escenificar las personas o *personajes* que protagonizan cualquier producto audiovisual: principal (persona o personaje que protagoniza la trama narrativa), secundario (personas o personajes complementarios en la narrativa escenificada) o incidental (presencia muy breve de personas o personajes). En relación con esta clasificación, en el 58% de los vídeos se escenifica el contenido con la presencia de múltiples y diferentes mujeres, sin ningún tipo de protagonismo claro y definido. Respecto al 42% de contenidos restantes, los vídeos son protagonizados por una sola futbolista (53% de futbolistas occidentales vs el 47% de jugadoras de otros contextos culturales). En línea con los contenidos que son protagonizados por una sola persona, en el 68% de los casos los vídeos escenifican a celebridades o futbolistas profesionales de reputación internacional y mediática, como representación modélica e icónica del rol y la imagen de la mujer en el fútbol. A pesar del uso de este tipo de celebridades internacionales, se debe poner en relieve que en el 98% de los contenidos se escenifica de algún modo, a deportistas anónimas que promulgan la inclusión y la igualdad de género, que pertenecen a grupos, orígenes y contextos multinacionales diferentes, y que son representadas por medio de atributos, características y rasgos físicos diversos.

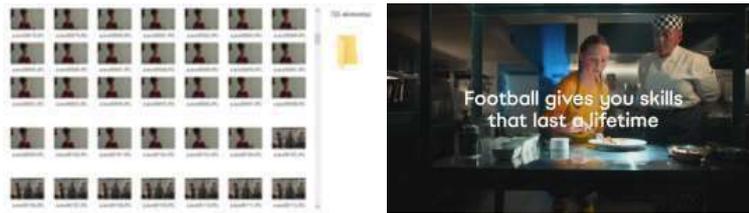
4.2. Análisis cualitativo

A través de la siguiente visión cualitativa de los contenidos, este trabajo busca interpretar e inferir el uso representativo que se lleva a cabo de las deportistas femeninas, especialmente, desde la dinamización cultural de las mismas. Es decir, los resultados cualitativos se han fundamentado en describir las representaciones visuales y discursivas que han sido escenificadas, pero sin perder de vista el tipo de interconexiones y relaciones que se evidencian entre jugadoras, mujeres adultas y jugadoras o niñas menores de edad. En este sentido, se muestra a continuación el análisis representativo de las 14 unidades de análisis que constituyen las campañas analizadas:

4.3. Unidad de análisis 1

El siguiente contenido fue publicado el día internacional de la mujer (8/3/22) en *Youtube*, fue producido y distribuido por la plataforma digital, *UEFA/#weplaystrong*, pertenece a la campaña denominada, *Skills for life*, tiene una duración de 0:30, y ha sido articulado con 725 fotogramas. Durante el contenido se escenifica la presencia permanente de seis niñas que van vestidas con uniformes de fútbol de nacionalidades diferentes, y que son representadas en diferentes contextos y ámbitos laborales de la sociedad. En el 75% de las escenas, se escenifica y representa a las seis niñas de diferente pertenencia étnica y cultural, liderando a personas adultas por medio de diversas actividades de la realidad social profesional (dirección empresarial, cirugía médica, servicios sanitarios y bomberos, etc). Tal como evidencian los siguientes fotogramas que se han seleccionado para ilustrar las significaciones socioculturales más representativas de todo el contenido, se puede observar a dos niñas realizando actividades propias del ámbito laboral. En el primer caso, se escenifica a una niña de color que lidera una reunión de directivos, mientras en el otro caso, aparece una joven con características fenotípicas diferentes, liderando las acciones y las decisiones propias de una cocina profesional. En ambos casos, las escenas se desarrollan mientras el contenido muestra un texto escrito e integrado en las imágenes que dice: *Football gives you skills that last a lifetime*. En línea con este vídeo, y tal como manifiesta la *UEFA* por medio de una descripción escrita que acompaña al contenido, el propósito social de dicha institución se fundamenta en promulgar la confianza, el liderazgo, la comunicación, la resiliencia, la concentración y el desarrollo de habilidades personales de niñas y jóvenes, con el fin de preparar a las mujeres para el éxito tanto dentro como fuera de los terrenos deportivos.

Figura2. Unidad de análisis 1

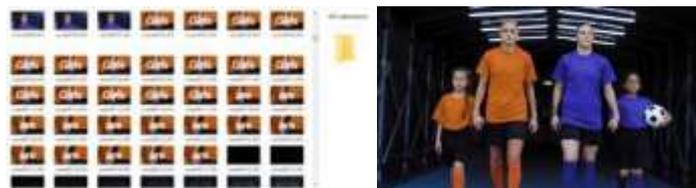


Fuente(s): <https://www.youtube.com/watch?v=91Nkrmnc3ew>

4.4. Unidad de análisis 2

El siguiente contenido fue producido por la marca corporativa *Lego*, pertenece a la campaña denominada *Girls are ready*, tiene una duración de 0:35, y ha sido articulado con 853 fotogramas. El contenido escenifica una sola secuencia que es desarrollada en un campo de fútbol profesional. Durante todo el vídeo se representa a dos jugadoras de fútbol profesional, Steph Houghton y Lucy Bronze (jugadoras profesionales de la selección inglesa), junto con dos niñas menores de edad. A lo largo del contenido las jugadoras adultas instruyen, motivan e inspiran a las dos jóvenes en relación con el fútbol y con el campeonato europeo que se va a celebrar. Mientras transcurren las imágenes del vídeo, se muestra un texto escrito que dice: *Girls are ready*. Tal como indica la descripción escrita que acompaña al vídeo, la marca manifiesta su propósito de inspirar a las generaciones futuras de mujeres hacia un cambio positivo en la igualdad de género.

Figura3. Unidad de análisis 2



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

4.5. Unidad de análisis 3

El siguiente contenido fue publicado en *Youtube* en julio de 2022, ha sido producido por la marca corporativa *Just Eat*, pertenece a la campaña denominada, *Just Eat 101*, tiene una duración de 0:35, y ha sido articulado con 666 fotogramas. Durante el contenido se escenifica a una entrenadora del Reino Unido que relata lo que muestra la siguiente transcripción:

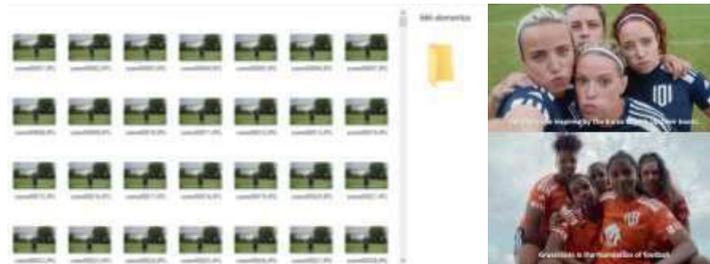
101 years ago, women's football was banned in the UK. What!? And now it's bigger and better than ever. This summer, the whole nation will be watching. But why should stop there? Grassroots is the foundation of football. So let's make that foundation even stronger. Just Eat are kick-starting 101 women's teams, for everyone inspired by the Euros to pick up their boots. BE PART OF THE 101.

Durante el contenido se escenifica la presencia de diferentes mujeres jóvenes con características fenotípicas diferentes y diversas, mientras la marca manifiesta de manera explícita y por medio de un texto escrito, el siguiente compromiso y propósito social en defensa de la inclusión de género en el deporte y en la sociedad:

Just Eat, proud UEFA Women's Football partner, is today launching a new initiative to encourage girls and women across the UK to pick up their boots and get on the pitch. The food delivery app is inspiring female sporting talent by providing 101 grassroots teams with the ultimate starter pack, alongside expert advice from industry veterans. The initiative comes 101 years since women's football was banned in the UK as it was deemed 'quite unsuitable for females and should not be encouraged.' Now, with the sport going from strength to strength, and the

Women's Euros taking place on home soil -and attracting record breaking attendance - the initiative aims to enable more girls and women to get involved in the beautiful game. While this year's Euros will no doubt capture the imagination of millions of women and girls across the country, access to women's grassroots football remains a challenge. New research from Just Eat reveals one fifth of females aged 16-65 want to get involved in the sport but do not know where to start, and 90% are unaware if they even have a local women's grassroots team.

Figura4. Unidad de análisis 3.



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

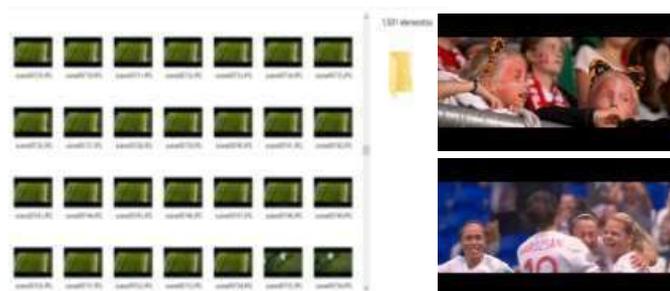
4.6. Unidad de análisis 4

El siguiente contenido fue producido por la marca corporativa *Visa*, pertenece a la campaña denominada, *Visa supports UEFA Women's Football*, tiene una duración de 01:00, y ha sido articulado con 1.501 fotogramas. El contenido escenifica a una multitud de niñas, jóvenes y mujeres adultas de diferentes nacionalidades y grupos étnicos, que son representadas por medio de una rica diversidad fenotípica, y que están presentes en diferentes y variados contextos de ámbito deportivo y social. En la mayor parte del contenido, se escenifica tanto a niñas como a jugadoras profesionales internacionales practicando esta disciplina deportiva. El contenido es articulado por medio de 36 escenas diferentes, mientras una voz en *off* relata lo siguiente:

It's an exciting time for women's football. 21 million women and girls participate in the beautiful game across Europe and at Visa we celebrate every single one of them. We are very proud to announce our groundbreaking partnership with UEFA to support and accelerate the growth of women's football throughout Europe. We want to inspire, enable and leave a legacy to girls and young women to follow their dreams. With UEFA, we're planning to bring women's football to the Forefront because of visa we believe in acceptance everywhere, from pitch to the boardroom.

Tal como manifiesta la marca en la descripción escrita que acompaña al contenido, el propósito social de la corporación busca apoyar y acelerar el crecimiento del fútbol femenino con el fin de inspirar, habilitar y construir un legado que permita a las mujeres y a las niñas seguir sus sueños.

Figura5. Unidad de análisis 4



Fuente(s): <https://www.youtube.com/watch?v=ddCbtLnGeo>

4.7. Unidad de análisis 5

El siguiente contenido fue producido por la marca corporativa *Nike*, pertenece a la campaña denominada, *Never settle, never done*, tiene una duración de 01:22, y ha sido articulado con 1.954 fotogramas. Durante todo el contenido se escenifica a una multitud de niñas, jóvenes y mujeres que son representadas en diferentes campos de fútbol, así como en numerosos contextos urbanos y sociales. Por medio del contenido se puede evidenciar la prolífica representación fenotípica de jóvenes y mujeres con atributos y rasgos físicos diferentes que pertenecen a diversos contextos étnicos y culturales. Tal como manifiesta la marca a través de una descripción escrita que acompaña al vídeo, la corporación busca por medio de este contenido rendir homenaje a la confianza y a las habilidades de mujeres y niñas que cambiarán las reglas del juego en el futuro. El vídeo es coprotagonizado por mujeres de todos los ámbitos de este deporte, como Leah Williamson (capitana de la selección inglesa), Marie-Antoinette Katoto (jugadora de Francia), Alexia Putellas (jugadora del Barça), Ada Hegerberg (jugadora de Noruega), Magda Eriksson y Pernille Harder (del Chelsea), Rocky Hehakaija (estrella del fútbol estilo libre) y numerosas niñas de equipos de categorías inferiores de toda Europa. Además, el vídeo destaca el papel de las organizaciones, *Street Football x Barcelona* y *The Women's Soccer School Barcelona*, las cuales, se aseguran de que niñas y mujeres tengan la oportunidad de disfrutar de las alegrías y las ventajas que ofrece el fútbol. En esta línea, el contenido también escenifica a la academia londinense, *Level 7 Academy*, creada por la exfutbolista profesional, Mollie Kmita, cuyo fin se orienta a combinar la educación y fútbol como bases del crecimiento y el desarrollo.

Figura6. Unidad de análisis 5.

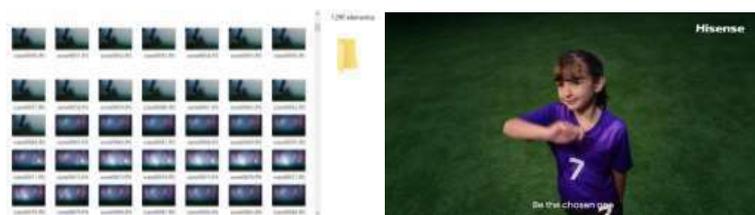


Fuente(s): https://www.youtube.com/watch?v=xd_XwDjxHhc

4.8. Unidad de análisis 6

El siguiente contenido fue publicado en julio de 2022 por la marca corporativa *Hisense*, pertenece a la campaña denominada, *Remember the Name*, tiene una duración de 01:00, y ha sido articulado con 1.290 fotogramas. A lo largo del vídeo se escenifica como personajes principales, a una jugadora adulta de fútbol profesional junto con una niña menor de edad. Tal como muestra la siguiente transcripción, y a lo largo de una secuencia de escenas en las que ambas jugadoras practican fútbol, el contenido es narrado por una voz en *off* que promulga el empoderamiento de niñas y mujeres de la siguiente manera: “*Tonigh is the night. To remember the name. The speed. The power. The passion. You not only stand as women. But as legends. Be on the front page. Respond with glory. Win the trophy. Be the chosen one. To be remembered.*”

Figura7. Unidad de análisis 6.



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

4.9. Unidad de análisis 7

El siguiente contenido forma parte del patrocinio oficial de la marca corporativa *Grifols*, tiene una duración de 0:29, y ha sido articulado con 619 fotogramas. Durante el contenido se escenifica a una serie de niñas y mujeres adultas que desempeñan puestos laborales específicos del sector de la salud. Tal como manifiesta la marca por medio del contenido y de sus canales propios de comunicación, la corporación apoya las iniciativas sociales y deportivas que se instrumentalizan por medio del fútbol, ya que concibe este deporte, como una de las plataformas más poderosas para promover la igualdad de género, para inspirar a las niñas y para empoderar a las mujeres en todos los ámbitos de la vida social y comunitaria.

Figura8. Unidad de análisis 7.

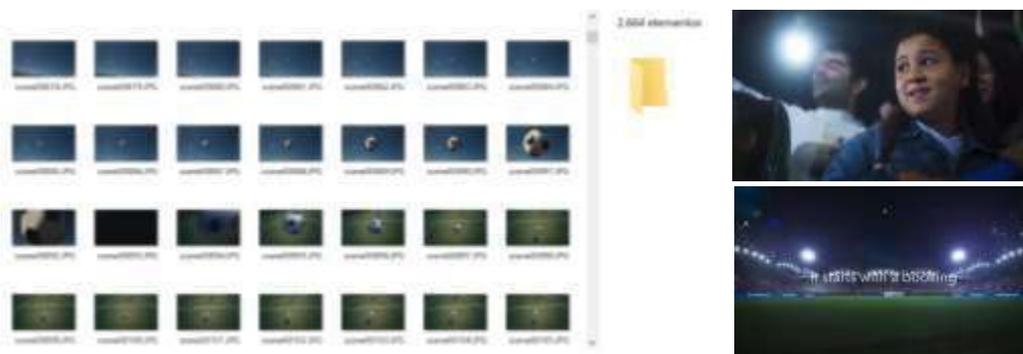


Fuente(s): <https://www.youtube.com/watch?v=xdAYyvoBeBw>

4.10. Unidad de análisis 8

El siguiente contenido fue publicado en *Youtube* por la marca corporativa *Booking*, en julio de 2022, pertenece a la campaña, *It starts with a booking*, tiene una duración de 01:56, y dicho vídeo ha sido articulado con 2.664 fotogramas. El contenido escenifica a lo largo de 29 secuencias diferentes, la visión de una niña que practica fútbol en diferentes momentos de su vida escolar y social, siempre junto a compañeros y amigos de género masculino. La marca manifiesta su compromiso social con la igualdad de género por medio de una escenificación de contextos deportivos y urbanos, donde se representa a la joven protagonista como una niña que encarna el sueño de convertirse en futbolista profesional. Además, la joven protagonista también es representada en un estadio de fútbol profesional, mientras conoce a las jugadoras de fútbol profesional que tanto admira: la jugadora de fútbol inglesa Millie Bright, y a la jugadora alemana, Linda Dallman. En este sentido, y tal como manifiesta la marca, la misión social de la práctica comunicativa busca promulgar la diversidad de género, la eliminación de viejos estereotipos y la inclusión en el fútbol de mujeres y niñas en cualquier contexto internacional.

Figura9. Unidad de análisis 8.

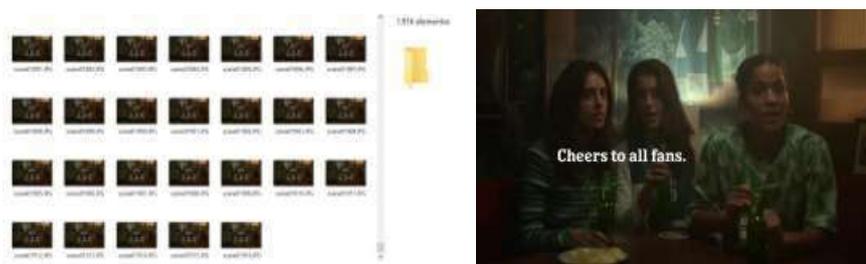


Fuente(s): <https://www.youtube.com/watch?v=XvLvYDrQmEo>

4.11. Unidad de análisis 9

El siguiente ejemplo corresponde a un contenido producido por la marca *Heineken*, pertenece a la campaña, *Cheers to all fans*, fue publicado en *Youtube* en mayo de 2022, tiene una duración de 01:24, y dicho vídeo ha sido articulado con 1.916 fotogramas. Durante las 22 escenas que vertebran el contenido, se escenifica y representa a diversas mujeres adultas de diferente nacionalidad, con diferente aspecto fenotípico y de origen étnico diferente. El vídeo presenta a estas mujeres como aficionadas y seguidoras del fútbol femenino internacional, con el fin de promulgar la integración global de la mujer y la eliminación sexista y estereotipada de los aficionados al fútbol. A través del siguiente texto escrito que acompaña al vídeo, la marca manifiesta lo siguiente: *What image comes to mind when you think about a football fan? Women fans? They make almost half of football fans across the world, so that makes sense.*

Figura10. Unidad de análisis 9.



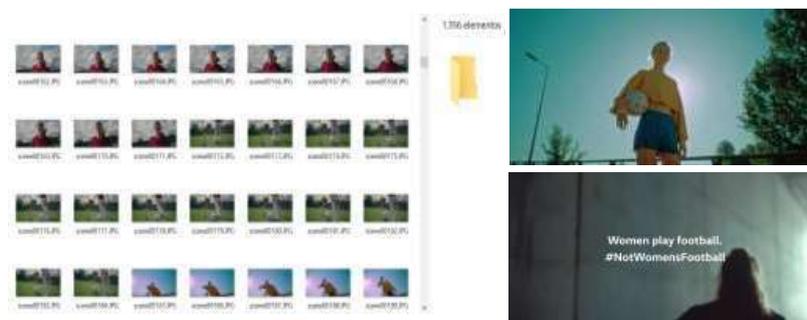
Fuente(s): <https://www.youtube.com/watch?v=0m85z3mzVxQ>

4.12. Unidad de análisis 10

El siguiente contenido fue publicado en *Youtube* por la marca corporativa *Volkswagen*, en julio de 2022, tiene una duración de 0:55, y ha sido articulado con 1.916 fotogramas. A lo largo de las diferentes secuencias escénicas, el contenido representa a diferentes jugadoras jóvenes de fútbol, practicando esta actividad deportiva en diferentes ámbitos y contextos sociales y deportivos. En este sentido, el vídeo escenifica una diversidad fenotípica de jugadoras femeninas mientras una voz en *off* promulga el reconocimiento del rol femenino en el fútbol:

We don't dream women's dreams. Our training? Not women's training! The sweat on our fore heads – not women's sweat. We know what we want - and we know how to achieve it! By persevering, fighting and running until we can't anymore. And then continue pushing! Our heart beats not for women's goals, but for dream goals! We discuss tactics – not women's tactics. We go out and give our all for 90 minutes. As ONE team. That's why what we love with every ounce of our bodies, every thought and every beat of our heart, is football.

Figura11. Unidad de análisis10.



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

4.13. Unidades de análisis 11, 12, 13 y 14.

El ejemplo siguiente corresponde a la campaña producida y publicada por la marca corporativa, *Adidas*, en junio de 2022. Esta campaña se constituye de 4 vídeos que han sido articulados con 3.203 fotogramas, tienen una duración total de 02:35, y han sido protagonizados por las jugadoras de fútbol profesional: Mapi León, Millie Bright, Viavianne Miedema y Wendie Renard. Dichas jugadoras, de nacionalidad española, inglesa, holandesa y francesa, correspondientemente, ejercen como instrumentos comunicativos de la marca con el fin de promulgar y representar el rol emergente de las mujeres en el fútbol profesional. En este sentido, las jugadoras manifiestan su propósito social para influir positivamente en la sociedad en relación con la igualdad e inclusión de género. A modo de ejemplo, Millie Bright manifiesta: *I want to use my platform to help people. I feel the responsibility to set the tone, be a good role model. Give back to the ones that support me day in, day out.* De la misma manera, Mapi León, Wendi Renard y Viavianne Miedema, también manifiestan lo siguiente:

[Mapi León]: *In the end, I hope me coming out had a very positive effect on other people. If I'm the inspiration you need, then I'm glad to be seen. Being brave is my way of life, it's who I am.*
 [Viavianne Miedema]: *I think my goal really is to inspire children to be whoever they want to be. And I think that inspires me to be the best version of myself every day as well.*

[Wendie Renard]: *The story with my teacher is that we had to make a list of what we wanted to be when we grew up, and I put professional footballer at the top followed by air hostess. She came over and said, "there's no such thing as a professional footballer who's a woman". She didn't believe in me. I did.*

Figura 12. Unidades de análisis 11, 12, 13 y 14.



Fuente(s): <https://news.adidas.com/football/adidas-reveal-murals-celebrating-stars-of-uefa-women-s-euro-2022--as-the-record-breaking-tournament-/s/76d4f3dd-0f7c-43a0-a663-c9e94a9a5086>

5. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos evidencian que a través de los contenidos producidos y difundidos en *Youtube* por la *UEFA*, así como por sus patrocinadores oficiales, se instrumentaliza el género femenino como una categoría cultural de la realidad contemporánea que constituye la base de las estrategias comunicativas de estas organizaciones. En relación con este tipo de prácticas comunicativas, y tomando como referencia la compleja y convulsa sociedad de consumo, es razonable afirmar que las prácticas discursivas publicitarias de este tipo de marcas y organizaciones mercantiles globalizadas, ejercen como motores semióticos y productores de imágenes, signos y narrativas que representan una visión comercial del *género femenino*. A este respecto, es interesante destacar cómo el imaginario femenino articulado y escenificado por la *UEFA* y por sus patrocinadores oficiales, también funciona como un esquema, mecanismo o dispositivo discursivo que materializa y cristaliza una problemática actual de la realidad social. Desde este punto de vista, las prácticas publicitarias que se vertebran por este tipo de situaciones reales de la actualidad global, también ofrecen una oportunidad para percibir,

interpretar y conocer los asuntos que marcan la agenda social de la actualidad internacional. Es decir, los imaginarios, significaciones y representaciones discursivas que emanan de los contenidos analizados, se convierten en prácticas comunicativas de carácter social que permiten:

- Analizar lo que acontece en una realidad sociocultural globalizada en relación con la igualdad de género.
- Interpretar determinados modos ideológicos de pensamiento y de acción, en relación con el rol de la mujer en la sociedad.
- Describir órdenes sociales específicos que son escenificados, y que buscan cuestionar, cambiar y transformar una realidad social dada.

En este sentido, las corporaciones multinacionales que articulan la promoción comunicativa del campeonato europeo de fútbol femenino, instrumentalizan la visión cultural del *género* desde una doble perspectiva. Por un lado, dichas organizaciones hacen uso del asunto social, *inclusión e igualdad de género*, como contexto situacional desde el que asignar valor y sentido simbólico a su imagen y a sus mercancías, ya que, tal como postulan algunos autores (Fernández et al., 2019), la cultura es utilizada para asignar, dotar y otorgar valor a la marca. Pero, sin embargo, por otro lado, si se toma como referencia la relación recíproca entre *marca y cultura*, se puede afirmar que este tipo de prácticas discursivas se convierten en prácticas sociales en sí mismas, ya que, dicho evento comunicativo adopta funciones claras a la hora de *movilizar, producir y hacer cultura* a nivel estructural. Así pues, por medio de la producción, articulación y uso del *lenguaje audiovisual*, cada contenido o campaña publicitaria ejerce como un artilugio ideológico que representa, evalúa y legitima una visión determinada del género femenino, tanto en el fútbol profesional, como en la sociedad. De este modo, las cuentas de *Youtube* de estas marcas se constituyen como medios efectivos para articular conceptos, modos de pensar y sistemas de representación, por medio de un sistema semiótico (audiovisual) que articula significados sociales.

Además, debido a la permanente simbiosis que se produce entre publicidad y sociedad, el discurso de las marcas mercantiles adopta una función instituyente en sí mismo, ya que, *lo publicitario* dispone de la suficiente capacidad para reproducir toda la complejidad del mundo social. Siguiendo esta misma línea, este trabajo evidencia el uso de la comunicación corporativa, como una herramienta de comunicación que produce y difunde *imaginarios discursivos sociales* que se sustentan en el ámbito del consumo, pero que, a pesar de sus principales fines mercantiles, dichas prácticas publicitarias trascienden las meras acciones de *informar, anunciar y promocionar* mercancías. En línea con esta reflexión, todo discurso que se constituye de una dimensión social, cumple las siguientes tres funciones (Aliaga et al., 2022):

- Representar, identificar e instituir la realidad por medio de una *función óptica*.
- Valorizar, clasificar y legitimar por medio de una *función axiológica*.
- Sugerir, hacer actuar y normativizar por medio de una *función pragmática*.

Así pues, estas conclusiones reafirman la visión del autor Antonio Caro, cuando postula que *lo publicitario* adopta unas funciones ideológicas, aparentemente neutrales, que van más allá de las visiones meramente económicas (Caro, 2010, 2012). Por tanto, las ideas, los comportamientos y las actitudes que impregnan las representaciones escenificadas en los contenidos analizados, también contribuyen a la institución *imaginaria* del rol de la mujer en el deporte y en las sociedades globalmente compartidas. Si profundizamos en esta perspectiva, puede ser interesante alinear los resultados de este trabajo con la línea de investigación elaborada por Susan Khamis (2020). Los análisis de esta autora realizados en el evento deportivo de la *Super Bowl* de 2017, revelan la consolidación de estrategias comunicativas emergentes por parte de grandes corporaciones globales que se fundamentan en aquello que la autora denomina como *Branding Diversity*. Es decir, esta noción remite a procesos de comunicación corporativa o empresarial que reproducen tensiones, demandas y problemas en relación con ciertos asuntos sociales y culturales de la actualidad, con el fin de desafiar otros discursos que emergen de diferentes ámbitos de la sociedad y que fomentan la desigualdad o la diferenciación social. Si afirmamos este tipo de prácticas comunicativas como un proceso emergente de comunicación social, entonces las *marcas mercantiles* globalizadas adoptarían la capacidad de

estructurar, legitimar y homologar determinadas formas de pensamiento y acción social, tal como lo hacen otro tipo de instituciones sociales de la política, la cultura o la religión.

Desde esta perspectiva, y tomando como referencia los resultados obtenidos, los contenidos evidencian cómo la *UEFA* y sus patrocinadores mercantiles hacen uso de un discurso con carácter cultural que promulga una visión naturalizada, globalizada e integrada de las mujeres del mundo, más allá de sus nacionalidades, sus aspectos fenotípicos o su origen multicultural. Es decir, estas corporaciones multinacionales construyen, apelan y escenifican una narrativa transnacional y *socioimaginaria* de lo que debe ser válido, correcto y deseable en relación con las mujeres que practican fútbol, tanto desde una dimensión individual, como desde las diferentes esferas de lo social.

En síntesis, esta investigación busca contribuir y dinamizar el análisis de discursos producidos por organizaciones corporativas y mercantiles que se apoyan en la categoría cultural del *género*, como elemento constitutivo de sus estrategias de comunicación institucional. En sintonía con esta reflexión, este trabajo pretende estimular líneas presentes y futuras de investigación que centren su objeto de estudio en la dimensión sociocultural que vertebra algunas prácticas comunicativas mercantiles, con el fin de medir el poder de legitimación que adquieren las marcas comerciales globalizadas cuando representan una visión emergente, normativa y naturalizada de *lo femenino o de la mujer*.

Referencias

- Aliaga, F.A. (2022). *Investigación sensible: metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales* / Felipe Aliaga Sáez, editor académico. Ediciones USTA, ISBN: 978-958-782-531-2. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2022.00305>
- Basterra, A. (2020). *Sociología de la sociedad de consumo y de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Alcira Bixio (tr.) Luis Enrique Alonso (prol)*. Madrid: Siglo XXI.
- Caro, A. (2009). *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (E. A. Caro, Ed.). Editorial Complutense.
- Caro, A. (2010). Publicidad y globalización/Advertising and Globalization. *Historia y comunicación social*, 15, 111.
- Caro, A. (2012). Semiocapitalismo, marca y publicidad. Una visión de conjunto. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 159-180. https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37868
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos de información*, (34), 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Carretero, Á. E. (2005). Imaginario y Sociedad. Un acercamiento a la sociología de lo imaginario en la tradición francesa. *Revista internacional de sociología*, (41), 137-161.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores.
- Fernández, J. D., Rubio-Hernández, M. D. M., Pineda, A. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Editorial UOC.
- Khamis, S. (2020). *Branding diversity: New advertising and cultural strategies*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology (3rd ed)*. California, CA: Sage Publications.
- Pintos, J. L. (2003). La construcción social del delito a través de las películas (1930-1999)», en Cornelius Castoriadis. La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad. *En Los imaginarios sociales del delito*, 161-176.
- Pintos, J. L. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales. *Revista latina de sociología*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.17979/relaso.2014.4.1.1217>
- Ramírez, C., Restrepo, J.A. (2018). *Ánfora. Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales* Vol. 25 Núm. 44 Pág. 109-126
- Segovia Lacoste, P., Basulto Gallegos, O., & Zambrano Uribe, P. (2018). Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (41), 79-102. <https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22605>
- Torres Cubeiro, M., & Carretero, Á. E. (2020). The Social Imaginaries Sociologies: the beginning of a needed conceptual clarification. *Sociedad Hoy*, (28), 141-161. <https://doi.org/10.29393/sh28-7simt20007>
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea digital*, 1, 18-24.
- Van Leeuwen, J., Van Leeuwen, T., & Kress, G. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Hodder Arnold.