

Área: Ciencias Sociales y Humanas

Comunicaciones Orales de Investigación: Ciencias de la Comunicación
TESIS DE POSGRADO

Todas en Juego - Propuesta comunicativa para promover actividades físico-deportivas para mujeres a través de la empatía y diversidad

All in the Game - Communicative proposal to promote physical-sports activities for women through empathy and diversity

Tomiatti, Giancola Bárbara

Universidad de Valladolid: Segovia.

Contacto: barbaratomiatti@gmail.com

Palabras clave: Deporte; Mujer; Interseccionalidad
Key Words: Sports; Women; Intersectionality

Esta investigación está enfocada a conocer el escenario actual con relación a la presencia de la mujer en actividades físico-deportivas en España, además de las principales iniciativas que están siendo planteadas, así como sus dinámicas históricas, sociales y culturales. Considerando la investigación de la parte teórica, de las campañas que se están poniendo en práctica y los análisis que tienen como punto clave la empatía, se presenta una propuesta de comunicación que sugiere un cambio en la forma en que la imagen de la mujer se transmite en el mundo deportivo, basado en la identificación y la interseccionalidad. La investigación asume un método cualitativo, se trata de un estudio de carácter comparativo, empírico y crítico de campañas a nivel global, europeo, nacional (España), regional (Castilla y León) y local (Segovia) que fomentan la participación de niñas y mujeres y en el deporte. Se analizaron las características más generales del contexto y la implementación de las campañas con atención especial en aquellas de carácter interseccional, tomando como estudio de caso la campaña This Girl Can (Estas chicas pueden). Es una campaña de Sports England (lotería deportiva desde Inglaterra) direccionada a mujeres que no practican ejercicios y necesitan un impulso para retomar o comenzar un nuevo deporte o nueva actividad, o sea, no se enfoca en profesionalizar o buscar atletas, sino en transformar la vida de mujeres que buscan un estilo de vida más sano por medio de la práctica deportiva y así aumentar la participación y conocimiento de mujeres con relación al deporte. La campaña fue un éxito en lo que se refiere al alcance y la visibilidad. Fue muy diseminada y contó con la participación de cerca de 3 millones de mujeres que pasa-

ron a ejercitarse más. Como propuesta constructiva se propone una campaña de comunicación para el cambio social con el objetivo de fomentar, aclarar y motivar la práctica deportiva de mujeres en España mediante una guía de contenido digital – Todas en Juego. El uso de la palabra «Todas» como primer impacto es simple y directo. Se busca mostrar que estamos hablando de un gran conjunto que abarca el todo de mujeres, sin ningún tipo de distinción. Todas importan. Todas son capaces. Todas lo logran. Todas motivan. El uso de la expresión «en juego» además de hacer una alusión al ámbito deportivo también quiere mostrar de manera positiva que las mujeres tienen su espacio en este medio y pueden cambiar esta realidad de desventaja con relación a la participación. Más que una guía, se trata de un caso de buenas prácticas. Un documento creado con lenguaje claro y de múltiple abordaje, que transmite los puntos principales en lo que se refiere a motivaciones, propagación de imagen y fomento de la participación de las mujeres en las actividades físicas y deportivas.