

«You're made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de *femvertising* en Nike «You're Made of What You Do»: Promotion of Female Sport through 'Femvertising' Strategies by Nike

María Isabel Menéndez Menéndez
Universidad de Burgos (España)

Resumen. El acceso de las mujeres al deporte se ha realizado tardíamente y sin eliminar los estereotipos de género que han construido la actividad física como una característica intrínseca de la masculinidad. El abandono temprano por parte de las jóvenes, los mandatos de género que interactúan con la imagen de la feminidad y los obstáculos que deben superar las mujeres en muchas sociedades demuestran la urgente necesidad de trabajar en iniciativas que fomenten el acceso femenino al deporte tanto recreativo como de competición. No solo las políticas públicas deben asumir esta agenda, también las empresas pueden contribuir. Mediante el estudio de caso de la multinacional de equipamiento deportivo Nike, este texto analiza una selección de campañas de publicidad lanzadas bajo el paradigma de la *femvertising*. El artículo demuestra que más allá de los objetivos comerciales de las firmas, es posible realizar una comunicación comercial que mejore la relación de las mujeres con el deporte y que favorezca su empoderamiento.

Palabras clave: género, educación física, publicidad, estereotipo, identidad, deporte.

Abstract. Women's access to sports has taken place belatedly and without eliminating the gender stereotypes that have built physical activity as an inherently male quality. The early withdrawal from physical activity by young women, the gender mandates interacting with the femininity image, and the obstacles that women must overcome in many societies are proof of the urgent need to work on initiatives to promote female access to recreational and competitive sports. This agenda must not only be incorporated into public policies; private companies can also contribute. Through the study of the multinational sport equipment brand Nike, this paper analyzes a selection of campaigns launched within the 'femvertising' paradigm. This demonstrates that, beyond the commercial aims of the firm, it is possible to create a commercial communication strategy that helps improve the relationship between women and sports, promoting female empowerment.

Keywords: Gender, P.E., advertising, stereotype, identity, sport.

Introducción

El deporte femenino es todavía hoy un espacio de desigualdad en el que existen obstáculos de participación, problemas de reconocimiento y estructuras que consagran el desequilibrio. Son dificultades muchas veces minimizadas por una sociedad que considera que formalmente se ha alcanzado la igualdad y que ha naturalizado la jerarquía entre los sexos (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019, p.74). En el deporte, los estereotipos y la imagen juegan un papel relevante en relación con variables como la fuerza física, el poder o la agresividad, lo que tiene una relación directa con las diferencias de género, construidas en el proceso de socialización diferencial que elabora un modelo binario de feminidad/masculinidad (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.109).

Los estereotipos de género sostienen códigos de conducta que determinan e imponen los límites desde los que pensar el género, un paradigma que, aparentando universalidad, construye un mandato normativo unidireccional y muy resistente al cambio. En el ámbito deportivo, este paradigma ha favorecido la dominación de los varones, construyendo lo masculino como la referencia y penalizando a quienes se desvían. Así, «expresiones frecuentes en el ámbito deportivo como 'corres como una chica' adquieren un sentido negativo, pues esconden la creencia de que las chicas son menos hábiles» (Monforte & Úbeda-Colomer, 2019, p.75). La actividad física, atravesada por los estereotipos, organiza las naturales y complementarias identidades masculina y femenina y sus correspondientes modelos corporales: «el varón es (ha de ser) fuerte, vigoroso, activo, [...] La mujer es

(ha de ser) armonía, gracia, virtud, etc. tiene que ocultar su sexualidad ya que la iniciativa y el deseo merma su atractivo» (Barbero, 2003, p.357). Algunos estudios han demostrado que esta socialización incluso aumenta la ansiedad y la preocupación de las mujeres por el rendimiento (Ponseti, García, Cantallops & Vidal, 2017). Otros trabajos demuestran que también la escuela, con materiales curriculares inadecuados, tiene responsabilidad (Sánchez, Martos-García & López, 2017).

Históricamente, se ha considerado que el cuerpo de las mujeres estaba intrínsecamente vinculado a su rol como procreadora. La sociedad occidental, recorrida por un pensamiento sexista, ha elaborado un modelo de feminidad en el que las mujeres y sus cuerpos están alejados del deporte y, si lo practican, deben hacerlo solo en aquellos apropiados para ellas, nunca los mismos que los dirigidos a los hombres (García & Asins, 1994). La llegada de las mujeres a la práctica deportiva está «marcada por la clasificación que en su seno se hizo tanto entre deportes considerados más apropiados para las mujeres o para los hombres, como por las categorías 'masculinas' o 'femeninas'» (Diez & Hernández, 2008, p.154). La institucionalización de las diferencias se ha elaborado mediante la sistematización de mitos que operan en la cultura deportiva como la sirena (natación), la belleza visual (patinaje artístico) o la felinidad (gimnasia), mitos que apartan a las mujeres de los deportes más populares, como el rugby o el fútbol (Brohm, 1993, p.54). Los deportes que se eligen y el modo en que se practican remiten a representaciones que sirven para producir y reproducir relaciones sociales servidas para que los sujetos y los grupos se integren y al mismo tiempo se diferencien (Rodríguez, 2008). En consecuencia, pertenecer al sexo masculino favorece la práctica deportiva.

Leruite, Martos y Zabala indican que el acceso y progreso de las deportistas no es la única variable que permite analizar la presencia de las mujeres en el deporte, sino que también es necesario conocer otras cuestiones como su en-

torno, las instituciones deportivas y el acceso de las mujeres a puestos de decisión dentro de ellas, el marco normativo desde el punto de vista de la igualdad, así como los medios de comunicación social. Al respecto, estos «han contribuido a perpetuar la dominación masculina existiendo una exclusión de las mujeres en las retransmisiones deportivas, siendo los eventos deportivos más retransmitidos aquellos que refuerzan los estereotipos sociales de género» (Leruite, Martos & Zabala, 2015, p.3). Su responsabilidad es clave porque son un dispositivo básico de transmisión y legitimación de los estereotipos. La prensa elige a los varones como el ejemplo a seguir mientras que ellas siguen siendo invisibles o aparecen de forma negativa. Las mujeres que practican deportes de élite son sistemáticamente invisibilizadas (Vidiella, Herraiz, Hernández & Sancho, 2010, p.102). En cuanto a las imágenes, aquellas que se publican en los medios incorporan un importante efecto referencial: «El efecto que el mensaje icónico de una fotografía causa en el público se incrementa porque dicho mensaje se percibe como un reflejo objetivo de la realidad» (Rey-Cao, Táboas-Pais & González-Palomares, 2014, p.76). La representación del deporte femenino en la prensa perpetúa un esquema binario que parte de la definición del cuerpo masculino como funcional frente al femenino como estético. Perspectivas críticas como las de Foucault (1989), Bourdieu (1989), Berger (1972) o Benhabib (2002) nos han enseñado que las representaciones visuales son ejercicios de poder que interactúan con la producción y reproducción de desigualdades.

El abandono temprano por parte de las jóvenes (Isoma, Felpeto, Alonso, Gómez & Rial, 2019; Bermejo, Almagro & Rebollo, 2018; Beltrán et al., 2017), los mandatos de género que interactúan con la imagen de la feminidad y los obstáculos que deben superar las mujeres en muchas sociedades demuestran la urgente necesidad de trabajar en iniciativas que fomenten el acceso femenino al deporte tanto recreativo como de competición. No solo las políticas públicas deben asumir esta agenda, también las empresas pueden contribuir. En la parte empírica de este trabajo se exponen tres campañas de la multinacional Nike, estrenadas en marzo de 2017 con ocasión de la celebración del Día Internacional de las Mujeres (8M) bajo los lemas «¿De qué están hechas las niñas?», «¿Qué dirán de ti?» y «Estas somos nosotras», lanzadas respectivamente en Rusia, Medio Oriente y Turquía, aunque globales a través de las redes sociales. Las campañas, a cargo de la agencia Wieden + Kennedy Amsterdam bajo la dirección creativa de Craig Williams y Al Merry, buscaban transmitir a las mujeres la posibilidad de romper las barreras culturales y sociales en lugares del mundo donde la práctica del deporte es todavía un reto para las féminas, no solo por los estereotipos de género sino por el peso de las tradiciones y la presión de las comunidades. La publicidad, en estas campañas de *femvertising* se revela como una estrategia de impulso de la actividad física y el deporte altamente estratégica y positiva.

Aproximaciones teóricas

El deporte femenino, una práctica subalterna

La práctica deportiva de las mujeres ha sido siempre menor que la de los varones. Según el Centro de Investigacio-

nes Sociológicas (CIS), en 2014 en España un 29% de las personas encuestadas reconocía hacer deporte. De ellas, el 37,7% eran varones y el 20,9% mujeres. La propia concepción de la práctica deportiva está sesgada por el androcentrismo porque, cuando se pregunta por el uso de tiempo libre: «un 38,8% de los hombres indica que hace deporte frente a un 21,1% de las mujeres; sin embargo, si preguntamos por pasear y/o andar, la situación se invierte [...] un 57,1% frente a un 48,6%» (Fernández & López, 2012, p.19). Es un hecho que, debido a la socialización diferencial que las ha animado a interesarse menos por la actividad física, la participación femenina se ha resentido pues se ha partido de una supuesta inferioridad femenina junto a la asunción de una masculinización que sería inherente a la práctica del deporte. Finalmente, la definición del deporte masculino, realizada por varones y para varones, ha marginado la presencia de mujeres, exclusión que existe desde la propia Olimpia y la tradición deportiva clásica. En aquel entonces no solo se impedía la participación de deportistas del sexo femenino, sino que incluso se prohibía que las mujeres fueran espectadoras. El castigo para aquellas que trasgredieran la prohibición era la muerte pues eran arrojadas por los barrancos del monte Tipeo (Menéndez, 2018, p.66).

Las féminas no fueron admitidas en los Juegos Olímpicos hasta 1900, únicamente en el golf y el tenis. El propio Pierre de Fredy, baron de Coubertin –creador de los juegos modernos– argumentaba que la práctica deportiva femenina era antiestética y poco atractiva, además de incorrecta. Para él, las mujeres solo tenían una función en el deporte: coronar a los campeones (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.112). Coubertin nunca cambió de posición: «en cuanto a la participación femenina en los Juegos, soy contrario a ella. Ha sido en contra de mi voluntad que se les haya admitido en un número de pruebas cada vez mayor» (Coubertin, 1973, p.70). La exclusión femenina de los Juegos Olímpicos hizo que llegaran a programarse iniciativas paralelas, como los Juegos Mundiales Femeninos, cuya primera edición se celebró en París en 1922 y la última en Londres en 1934. Estos juegos modernos rescatarían la tradición de los Juegos Hereos que menciona Pausanias (5.16.2-3), datados en torno al año 580 a.C. en honor de la diosa Hera y que se habrían desarrollado durante un siglo (García, 2015, p.50).

La historia del deporte ha partido de un paradigma masculino que permitía encumbrar la virilidad y la filosofía de la vida más varonil. Considerado instrumento para forjar carácter, todos sus valores eran positivos, pero directamente imbricados con la masculinidad. Paralelamente, la actividad física femenina carecía de esa idea moral. Así, los valores formulados para las féminas se apoyaban en la feminidad normativa que consagraba la pasividad y la fragilidad. En este contexto, las diferencias físicas entre ambos sexos sirvieron para excluir a las mujeres de la práctica deportiva. El deporte, entonces, se considerará un riesgo para la salud, pero también para la propia femineidad. Tras el modelo de exclusión griego, durante la Edad Media se sabe que algunas mujeres participaban en juegos populares, pero pronto se impondrá el ideal caballeresco que construyó una mujer delicada y frágil que, de la mano de indumentarias como el corsé, alejarán a las mujeres del deporte (García, Flores, Rodríguez, Brito & Peña, 2008). Ya en el siglo XIX, las dife-

rencias físicas se configuran como auténticos instrumentos de separación entre sexos (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.111).

El cambio progresivo que afecta a la situación social de las mujeres en el siglo XX permitirá su presencia cada vez más numerosa en la práctica deportiva, pero sin dejar de lado los estereotipos y prejuicios. Simbólicamente, las mujeres se ven obligadas a entrar a un modelo conceptualizado desde una perspectiva androcéntrica, donde aparecen como recién llegadas a un campo que no les pertenece. Además, se incorporan al deporte sin liberarse de los roles sociofamiliares tradicionales, que explican situaciones de flagrante discriminación, como la imposición de cláusulas abusivas cuyo máximo exponente son las antiembarazo (Menéndez, 2018, p.67). Las mujeres y el deporte se enfrentan a una tradición histórica de exclusión que se apoya en los estereotipos y tópicos sexistas sobre rendimiento y capacidad: la masculinización del cuerpo femenino, la incompatibilidad con la maternidad o la natural incapacidad femenina para lo deportivo entre otras.

Nike, el deporte y su identidad corporativa

La historia de la marca de equipamiento deportivo Nike comenzó en la década de los sesenta del siglo XX, cuando Bill J. Bowerman y Phil Knight crearon la empresa Blue Ribbon Sports (Strasser & Becklund, 1991). Años después simplificaron su denominación y así nació Nike, término que procede del griego *Ἴβêç*, diosa de la Victoria. Al nombre, fácil de recordar desde el punto de vista morfológico, semántico y fonético y con ecos heroicos muy adecuados para una marca deportiva desde el punto de vista simbólico, se le añadió el imago tipo creado por Carolyn Davidson, denominado *swoosh*, que hacía referencia a una de las alas de la diosa Niké (Racionero & Castillo, 2015, p.1). Davidson, una estudiante de la Universidad de Portland, cobró 35 dólares por un diseño que, explicó, sugería la idea de velocidad (Goldman & Papsen, 1998, p.17). Aunque en su origen carecía de un significado intrínseco, Nike ha logrado hacer inteligible una identidad visual vinculada con su lema corporativo: «Si tienes un cuerpo, eres un atleta», que cristaliza en su eslogan, *Just do it [simplemente, hazlo]*, desarrollado por la agencia Wieden & Kennedy y que hoy es el paradigma de marca deportiva (Martin, 2005, p.71). El *swoosh* de Nike contiene un alto grado de abstracción, capaz de explicar ideas como reto, superación, victoria, competición, trabajo bien hecho..., mediante metáforas integradas en la propia imagen (Llorente & García, 2015, pp.489-491). Esta imagen corporativa, centrada en la idea-fuerza de victoria, se refuerza en los lemas y las narrativas de las campañas de Nike, incluyendo las específicas de *femvertising*, como veremos más adelante.

Nike cuenta con una larga historia publicitaria que ha construido mediante el *branding* o desarrollo de marca: «Un producto se transforma en marca cuando algo (imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos) produce una idea integral mayor a la suma de las partes» (Batey, 2014, s.p.). La marca, de acuerdo con Roberts, debe ser algo a lo que pueda amarse mediante estrategias como el misterio, la sensualidad y la intimidad que permiten crear vínculos emocionales profundos basados en el respeto (Roberts, 2004). Como elemento cada vez más autónomo (y construida más como una persona que como una corporación) permite diferenciarse de la

competencia a través de valores entendidos como rasgos de personalidad. Hay que tener en cuenta que, hoy en día, la publicidad no solo es emocional sino también narrativa: las marcas, una vez que gozan de personalidad, tienen que contar historias: «se trata de que el consumidor, a través del acto de consumo, a través del contrato y el contacto con la marca, se viva a sí mismo como el protagonista de un relato que le gratifica o que le beneficia de alguna manera» (Ruiz, 2011, p.62). La marca Nike y el eslogan *Just do it* sitúan la firma como un enunciador que propone una misión a su público. Es una misión abstracta: solo impulsa a actuar, sin explicar cómo debe hacerlo. Esta falta de concreción remite a un pacto previo, a un conocimiento compartido entre enunciador y enunciatario, representando así una complicidad en el saber y por tanto una relación entre ambos. Es Nike «quien interpela al consumidor para que se convierta en protagonista de la acción y, en definitiva, en héroe de la historia» (Ruiz, 2011, p.64). El sujeto interpelado, a través de una experiencia de superación, se convierte en protagonista, alcanzando la meta deseada. En las campañas dirigidas a mujeres, veremos que también es esta la máxima que sigue la marca.

El valor de Nike no ha hecho más que aumentar. En 2019 se ha situado, por segundo año consecutivo, como la marca de ropa más valiosa del mundo. La consultora independiente Brand Finance, en su informe *Brand Finance Apparel 50'*, señalaba que había crecido un 16% respecto al año anterior, alcanzando un valor de 28,45 mil millones de euros. Significativamente, el informe utilizaba el juego de palabras «Nike just did it again» y mencionaba específicamente el spot *Dream Crazier* como un hito reciente. Este spot coincide con el 30 aniversario del lema *Just do it* y pone el foco en las mujeres que han roto barreras en el deporte.

Del sexismo mediático a la femvertising

Al menos tres son las dimensiones vinculadas a la práctica de deporte: la estética y la apariencia, relacionadas con «habilidades o beneficios conectados con aspectos como la agilidad, la flexibilidad, el movimiento rítmico y coreográfico» (Díez & Hernández, 2008, p.157), la salud y el bienestar y, finalmente, la competición, que implica esfuerzo, disciplina, sacrificio y superación (Díez & Hernández, 2008, p.159). Para las mujeres, la primera de ellas es casi la única que se recoge en los medios de comunicación pues se trata de una imagen estereotipada y sexista. La competición y el alto rendimiento se reserva para los varones, representados a través de la «cultura del músculo» mientras que las mujeres se exaltan, a través de la delgadez, como objeto de seducción (Rey-Cao, Táboas-Pais & González-Palomares, 2014, p.80). Titulares como «Las mujeres más sexys del mundo del deporte» o «Diez caras bonitas que se verán en Río» son ejemplos recurrentes de la aparición del deporte femenino en la prensa que, si bien elige el protagonismo masculino casi en exclusiva, añade pinceladas de la práctica deportiva de las mujeres como un complemento estético. El sexismo mediático se concreta en el uso de la belleza como reclamo. Aunque el cuerpo del varón deportista cada vez más aparece como un objeto de deseo, muy ritualizado especialmente en la publicidad, son los cuerpos femeninos los que reciben una atención marcada por el género (Menéndez, 2018, p.68).

Las deportistas, definidas con adjetivos como chicas,

sirenas o princesas, reciben una atención mediática centrada casi en exclusiva en su corporalidad, algo que se reafirma en el apartado gráfico con la exposición de primeros planos de pechos, muslos y nalgas; la elección de contrapicados muchas veces humillantes, la utilización casi exclusiva del retrato individual y la exhibición de una imagen hipersexualizada. Estos cuerpos casi siempre en ropa interior o semidesnudos reciben valoraciones estereotipadas como el único mérito que tanto la prensa general como la específicamente deportiva reserva para ellas. A esta construcción se añade, en la prensa especializada, la inclusión de secciones dedicadas a la exhibición de cuerpos femeninos en clave erótica, de mujeres no deportistas como modelos o actrices, que redundan en la eliminación de las deportistas como sujeto. Estas características también se reproducen en la publicidad, tanto en la corporativa como en la comercial, que elige imágenes hipersexualizadas para representar el deporte de las féminas. Como ejemplo, véase la figura 1, con publicidad institucional del Open femenino de baloncesto de París. En la imagen, que reproduce tres convocatorias diferentes, podemos ver el cambio que se produce desde los carteles de 2012 y 2013, contruidos desde el típico sexismo publicitario –cosificación, sexualización, fragmentación del cuerpo–, hasta el de 2019, que ha avanzado mucho en la eliminación del sexismo y ha abrazado la diversidad pero, a costa de eliminar a la mujer real, ya que la que protagoniza ahora el cartel es un dibujo.



Figura 1. Publicidad oficial del OPEN femenino de baloncesto (París, 2012, 2013 y 2019).

Tradicionalmente la publicidad ha elaborado representaciones de lo femenino como algo subordinado y denigrado tal y como advirtieron los primeros estudios sobre la materia (Goffman, 1979; McArthur & Resko, 1975). Las numerosas investigaciones que se han ido desarrollando a lo largo de las últimas décadas ofrecen resultados recurrentes como el uso de estereotipos de género o la cosificación del cuerpo femenino (Hernández-Ruiz, Martín & Beléndez, 2012; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011; Royo-Vela, Küster-Boluda & Vila-López, 2005). La feminidad que aparece en la publicidad no solo está hipersexualizada sino que propone la languidez y la pasividad como única forma de corporalidad, una propuesta que choca violentamente con el cuerpo de las deportistas, casi siempre invisibles en estos mensajes.

Recientemente ha aparecido una nueva estrategia de publicidad, la *femvertising*, cuyo nombre se construye a partir de la suma de las voces *Feminism* y *Advertising*, lo que traducido al español resultaría en *publicidad feminista*. Se trata de una publicidad que evita representaciones estereotípicas de las mujeres, que incorpora ideales feministas y que elabora un discurso potencialmente emancipador (Jalakas, 2017; Drake, 2017; Becker-Herby, 2016; Abitbol & Sternadori, 2016). Mientras movimientos como el #MeToo,

el Time's Up y otros simultáneos reclaman avances en la igualdad de género, muchas firmas están utilizando la *femvertising* como imagen de marca. El éxito de esta estrategia no está exento de críticas, ya que, dado el carácter comercial de la publicidad, siempre existe la sospecha sobre los verdaderos fines de las marcas (Fernández, 2017; Rodríguez & Gutiérrez, 2017). Ante la dificultad que supone el concepto, Becker-Herby (2016, pp.18-20) propone cinco variables que permiten diagnosticar su autenticidad, variables ya aplicadas por Rodríguez y Gutiérrez (2017, p.340) y que son las siguientes: 1) Utilización de la diversidad: el feminismo contemporáneo es interseccional por lo que las mujeres deben ser diversas (edad, tamaño, origen étnico); 2) Elaboración de mensajes expresamente a favor de las mujeres: deben ser inspiradores e inclusivos; 3) Ruptura de los estereotipos y/o mandatos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas deben ser; 4) Minimización de la sexualidad: se trata de negar la construcción estereotípica que construye una mujer para ser mirada por el varón heterosexual desde un paradigma fetichista; y 5) Representación auténtica de las mujeres: el mensaje de la campaña debe sentirse real. Las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad de género.

Aproximaciones empíricas

Campañas de femvertising de Nike

Una niña, vestida con un femenino vestido de raso, camina azorada hacia el escenario de un teatro donde comienza a cantar una canción cuya letra es una clásica poesía infantil (*De chicos y de chicas* de Samuil Yákovlevich Marshak) que se aprende en las escuelas rusas, cuya letra cuenta que los niños están hechos de «fuegos artificiales y baterías de energía» y las niñas de «anillos, flores y mermelada». Tras una estrofa, imágenes de deportistas surgen entre el público, la primera de ellas una patinadora que establece contacto visual y la impulsa a atreverse a romper con lo esperado. La letra de la canción, ante el estupor del público, va modificándose y las chicas pasan de estar hechas de flores a ser mujeres de acero, de perseverancia y de logros, mientras la intérprete va tomando confianza, recibiendo la inspiración de esas deportistas –una boxeadora, una corredora, una gimnasta, todas ellas estrellas del deporte en Rusia– que solo ella puede ver y que la animan a seguir sus sueños. Finalmente interacciona con una futbolista que le lanza el balón al escenario. La escena de cierre nos traslada a un campo de fútbol nevado donde la niña equipada como futbolista prepara un lanzamiento a la portería. El *pack shot* [toma final



Figura 2. Imágenes de la campaña "¿De qué están hechas las niñas?" Nike, 2017, Rusia.

con la imagen del producto y el logotipo] recoge el lema «Estás hecha de lo que haces». Esta es la descripción de la campaña que Nike estrenó en marzo de 2017 en Rusia.

«¿De qué están hechas las niñas?» juega con el estereotipo –la niña que sale a cantar, representando la feminidad normativa– y con la ruptura de este, al aparecer la patinadora y el resto de deportistas que provocan el cambio. Narrativamente, la aparición de la primera de ellas rompe el discurso. La mirada cómplice es fundamental para entender el acompañamiento de la veterana, mirada que se va reproduciendo con las demás, impulsando la actitud cada vez más segura de la joven cantante. El desenlace opera tras una pausa dramática que nos traslada al campo de fútbol, donde encontramos a la niña mirando a la portería con un gesto desafiante. El lema final concluye esa declaración de autonomía y empoderamiento que propone asertividad e independencia mediante un juego de enunciación donde cada atleta personifica los valores que se quieren impulsar.

Una joven asoma la cabeza en el quicio de la puerta de su casa, se coloca el hiyab y sale a correr. Se cruza con una mujer mayor que la mira con poca empatía. Otra chica aparece sobre su skate mientras un hombre y luego otra muchacha la miran, desaprobándola. Vemos a dos boxeadoras en el ring, otra mujer se sumerge en una piscina, una tercera va a lomos de un caballo, luego aparece un primer plano retador. Hay un cambio de música, que pasa de inquietante a dinámica y aparecen las mujeres peleando, las futbolistas disputando el balón, la corredora saltando a través de las azoteas, las gimnastas entrenando. Un cambio de ritmo nos traslada a la pista de hielo donde la patinadora hace una pirueta y volvemos a la calle: las motoristas miran retadoras a cámara, le sigue un duelo de esgrima. La última parte muestra a una esgrimista en lo alto de una montaña, triunfante, y finalmente a una niña pequeña que se enfrenta a sus miedos en la pista de patinaje. La última toma es el diminuto pie calzado con la bota con cuchillas, que se atreve a pisar el hielo. «¿Qué dirán de ti?» fue el título de este spot lanzado para Medio Oriente en marzo de 2017, caracterizado por las imágenes desafiantes de las protagonistas que parecen querer responder a la pregunta retórica que da nombre al spot.



Figura 3. Imagen de la campaña «¿Qué dirán de ti?» Nike, 2017, Medio Oriente.

Dirigido por Fleur Fortuné, el spot de Nike responde a la pregunta «¿Qué dirán de ti?» al mostrar a mujeres haciendo ejercicio mientras una voz femenina enumera respuestas intimidatorias: «No puedes salir así, eso no es femenino». Cuando la música llega a su crescendo es cuando empiezan las respuestas que rompen el estereotipo: «Quizás dirán que eres fuerte, que no te puedes detener, que eres la próxima gran cosa», mientras vamos viendo a deportistas de la región como la entrenadora de parkour Arnal Mourad, la

patinadora Zahra Lari, la esgrimista Inès Boubakri o la boxeadora Arifa Bseiso. En una ponencia ofrecida en el festival de publicidad *El Sol* (junio de 2017), Jordi Pont, Global Brand Communication Senior de Nike, explicaba que la firma está utilizando una estrategia de comunicación «glocal», esto es, fusionando lo local con lo global, lo que permite que sus campañas resuenen en todo el mundo, una difícil estrategia que se consigue generalmente jugando con la emoción. Sobre «¿Qué dirán de ti?», argumentaba que era una campaña que no solo hablaba a las mujeres de Medio Oriente, sino que se dirigía a todas aquellas que están mal consideradas por hacer deporte.

Una familia se prepara para hacerse una foto de grupo. De repente, la chica que está modosamente sentada sonríe retadoramente y muestra el protector dental de un furioso color verde. Se levanta, apaga y tira la cámara que sostenía el trípode y comienza a pelear con un saco de boxeo. A continuación, una toma cenital muestra a otra joven que está amasando harina en una mesa de cocina que desaparece para dejar paso a una barra de entrenamiento. La tercera protagonista surge entre joyas de oro que se voltean para mostrar el bello metal de los trofeos deportivos. Otras deportistas van apareciendo en escenarios ordinarios que se trasmutan en otros como la biblioteca que se convierte en el suelo de la cancha o la fotografía de cinco estudiantes que deja paso a las bailarinas/gimnastas. De repente, todo se detiene cuando un primer plano de un pie aplasta la estereotípica habitación rosada de lo que era una casa de muñecas. La última toma nos muestra a un grupo de corredoras que se dirigen hacia un paisaje abierto y luminoso.



Figura 4. Imagen de la campaña «Estas somos nosotras» Nike, 2017, Turquía.

«Estas somos nosotras», spot dirigido por Christopher Barrett y Luke Taylor para el mercado turco, utiliza la canción *Run the World* de Beyoncé y en él aparecen la jugadora de tenis Ýpek Soylu, la luchadora de kickboxing Funda Diken Alkayýb, el grupo de bailarinas Dans Fabrika y la actriz Elvin Levinler. Nike rompe los estereotipos de género mediante montajes que muestran una imagen estereotípica y su transgresión, idea reforzada por la voz que va enunciando frases como «Nuestras manos son finas y delicadas», «¿Mencioné que amamos el oro?». Las manos amasan la harina pero, también levantan una pesada barra en el gimnasio. Los juegos de imágenes con doble sentido y alto poder simbólico, como el oro de las joyas pero, también de los trofeos, construyen una narración que, con el primer plano del pie que aplasta la ambientación femenina de la casa de muñecas, rompe simbólicamente con los mandatos de género. La toma final, mostrando a las corredoras, sugiere el fin de las prohibiciones que oprimen a las mujeres.

Análisis empírico

Las campañas descritas en el epígrafe anterior responden a las categorías enunciadas por Becker-Herby (2016, pp. 18-20) para diagnosticar la autenticidad de la *femvertising*, propuestas realmente comprometidas con el avance de la igualdad de género y, en este caso, con la promoción de la actividad física y/o deportiva de las mujeres. En cuanto a la utilización de la diversidad, los tres spots de la muestra responden a una mirada diversa y multicultural, que respeta las tradiciones de las diferentes culturas y que, a partir de ellas, elabora la propuesta de impulso al deporte. Sobre la enunciación de mensajes expresamente a favor de las mujeres y niñas, es un hecho que tanto la narrativa, como los lemas empleados o las actitudes de las protagonistas de la campaña de Nike obedecen a esa máxima: se trata de que ellas tomen conciencia y elijan aquello que las hace felices, que persigan sus sueños. La tercera dimensión, ruptura de los estereotipos o mandatos de género, también se verifica con claridad ya que, tanto a nivel simbólico como formal, los comerciales muestran primero el estereotipo y luego su transgresión. La minimización de la sexualidad es también un elemento que recorre estas propuestas publicitarias en las que las mujeres son fuertes, poderosas y autónomas, pero no están sometidas a miradas sexualizadas ni siguen el discurso habitual de la gratificación masculina de las industrias culturales. Esta idea es especialmente visible en el spot elaborado para el mercado ruso y el de Medio Oriente, y es un poco más difusa en la versión difundida en Turquía.

La quinta variable suele ser un punto débil de muchas firmas que usan la *femvertising* sin que realmente forme parte de su estrategia corporativa. En el caso de Nike, son muy numerosas las iniciativas que lidera de apoyo al deporte, muchas de ellas para mujeres. En el fútbol, en 2019 ha firmado un acuerdo de tres años con el fútbol femenino UEFA, siendo el proveedor de balones y apoyando cinco años *Together #weplaystrong* que busca afianzar el fútbol femenino como el deporte de equipo líder en Europa, además de acuerdos con la WNBA, la FIBA, la Asociación China de básquet y dos centenares de universidades en las que apoya a 25000 deportistas de diferentes disciplinas.

Con ocasión de la celebración del Mundial de fútbol femenino, en 2019 en Francia, decidió apostar por este deporte desde iniciativas globales que incluían diseñar específicamente la ropa de las deportistas. Esta cuestión es muy importante en una época caracterizada por la tecnología aplicada al deporte y su vestimenta porque, a menudo, las mujeres deben conformarse con vestuario diseñado para cuerpos masculinos. Muchas veces, todo lo que hacen las marcas es cambiar el color y hacer las piezas más pequeñas, pero sin tener en cuenta el cuerpo diferencial de las mujeres que no alcanzan el mismo nivel de confort con prendas que no han sido diseñadas para sus cuerpos. Nike está destinando esfuerzos a un diseño desde cero con el objeto de mejorar el rendimiento y el bienestar de las futbolistas. Así, ha trabajado en el ajuste de tallas para ofrecer una gama muy amplia de opciones desde el punto de vista del ajuste, el soporte, la sensación y el estilo, siendo los sujetadores uno de los elementos clave, diseñados con múltiples tamaños e intereses a partir de criterios de sostenibilidad ambiental. También dirige un programa para ofrecer productos como el *Nike Pro*

Hijab y *Nike Classic Sports Bra* a chicas económicamente desfavorecidas a través de colegios y otras entidades colaboradoras en todo el mundo.

Una cuestión que había salpicado la imagen de Nike tenía que ver con las reducciones salariales a las atletas cuando eran madres. Recientemente, la multinacional aseguraba que no aplicaría más estas cláusulas y que reforzaría los contratos de las mujeres en sus patrocinios. Esta fue la respuesta a una serie de artículos de opinión que se publicaron en el diario *The New York Times* durante la primavera de 2019 donde deportistas patrocinadas por Nike, algunas de ellas muy populares, describieron las penalizaciones económicas a las que se enfrentaban si quedaban embarazadas. Esto es así porque la mayoría de los contratos de patrocinio fijan requisitos de desempeño de los que depende la remuneración. Si por cualquier motivo no se cumplen, las firmas pueden reducir el pago y, por lo general, no hay excepciones por licencia de maternidad. Amy Montagne, vicepresidenta de Nike, ha manifestado que la empresa había observado que esos requisitos tenían un efecto desproporcionado en las deportistas que eran madres por lo que estaban trabajando en una política oficial de maternidad.

Dentro de las iniciativas actualmente en marcha para impulsar el deporte femenino está *Made to Play*, destinada a mejorar la vida de la infancia. El proyecto es la respuesta a un estudio realizado por Nike cuyas conclusiones apuntaban a que solo uno de cinco menores hacía el ejercicio recomendado, de manera que la generación actual puede ser la primera que vea disminuida su esperanza de vida por la falta de actividad física, especialmente entre las niñas que a los catorce años abandonan el deporte a un ritmo dos veces superior que los varones. De ahí que la multinacional diseñara un programa para favorecer el acceso de niñas y jóvenes a la actividad deportiva mediante la creación de una red de entrenadoras que sean ejemplos a seguir ya que una de las cuestiones que inciden en el abandono femenino es la ausencia de referentes. Estas acciones se llevan a cabo en muchos lugares del planeta. A nivel global, Nike colabora con *Women Win* y *Gurls Talk* para contribuir al aumento de mujeres entrenadoras.

Reflexiones finales

La firma Nike se ha convertido en una de las abanderadas de la publicidad social, a través del fomento del deporte como herramienta de cohesión, visibilidad o mejora social. Esta apuesta le ha funcionado porque sus últimas campañas, basadas en el *storytelling* o narración de historias, están consiguiendo hacerse globales, animando a la participación más allá del consumo. Entre ellas se encuentran las dirigidas a impulsar la presencia de las mujeres en el deporte mediante iniciativas que trascienden la simple exhibición de comerciales para proponer acciones transmedia con repercusión real en su público objetivo, al que destina diferentes recursos pensados para aumentar el acceso, la salud y el bienestar, dentro de un programa de patrocinios.

El deporte femenino está ganando importancia y visibilidad en una época caracterizada por el auge de las reclamaciones feministas de igualdad de género, de ahí que las marcas estén incorporando estrategias de publicidad compro-

metidas con estos principios. Sin embargo, no todas las campañas de *femvertising* son honestas y muchas veces son una apuesta de una firma cuyas acciones globales entran en contradicción con sus propios spots. La autenticidad requiere cumplir con un mínimo de estándares, aunque siempre sea imposible diagnosticar hasta qué punto una empresa cree en principios como la igualdad entre mujeres y hombres, especialmente en espacios tradicionalmente construidos desde la cultura masculina como es el caso del deporte.

Nike no ha sido ajena a las acusaciones de doble moral ante su apoyo al deporte femenino, especialmente tras las quejas de las atletas que sufrieron el recorte salarial por sus embarazos. Las mujeres son un mercado potencial enorme y el volumen de ventas de Nike apenas incluye un 25% de productos específicos para mujeres. Si la firma desea impulsar ese nicho de mercado, debe apostar por el deporte femenino e invertir dinero en desarrollar productos y luego campañas. Nike ha entendido que los sujetadores son la prenda clave en una colección de ropa para mujeres y ha trabajado para presentar un modelo de última generación. Es un negocio para la firma, pero también una necesidad para las deportistas. Hay que destacar que, en su presentación, eligió un modelo, la nigeriana-estadounidense Annahstasia Enuke, que aparecía con las axilas sin depilar. La fotografía *Big mood*, ha recibido cerca de 200000 *likes* en Instagram y ha sido elogiada por su elección de un cuerpo que ayuda a normalizar la belleza natural. En el mismo sentido, Nike ha comprobado que las mujeres musulmanas necesitan ropa deportiva que cubra la cabeza y ha diseñado –no sin polémica– un hiyab deportivo. Es una vez más una forma de aumentar el negocio, pero también una necesidad de las mujeres deportistas. Recientemente presentó su primera colección de yoga, un deporte que practican muchas féminas y elabora las equipaciones de más una decena de selecciones nacionales femeninas de fútbol y también de baloncesto en la liga más prestigiosa, la WNBA.

Las mujeres todavía tienen que vencer la resistencia social que sigue haciendo muy difícil alcanzar algunos sueños. Las cifras de práctica deportiva indican que las políticas públicas deben implicarse todavía más en el impulso de la actividad entre las mujeres, cuya socialización de género las sigue apartando de la práctica deportiva de forma mucho más numerosa que a los hombres. Siempre existirá conflicto entre los mensajes publicitarios, portadores de propuestas de consumo individuales, y el feminismo, cuya causa siempre es política y social. Y las firmas siempre estarán bajo sospecha por su utilización espuria del feminismo para mejorar su negocio. Pero es un hecho que, si hay que elegir entre el sexismo publicitario tradicional y las propuestas de *femvertising*, las segundas son más sostenibles. Las cifras de resultados que Nike presenta respecto a sus campañas para impulsar el deporte de las mujeres demuestran que funcionan y han conseguido el objetivo que finalmente debería compartir toda la sociedad: que las mujeres tengan mejor salud incluyendo la actividad física en su vida cotidiana y que los deportes de competición dejen de ser un olimpo reservado a los varones.

Referencias

Abitbol, A. & Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An

- Examination of Consumer Perceptions of *Femvertising*. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-128.
- Amigot, P. & Martínez, L. (2019). Modular la subjetividad. La idealización publicitaria de la identidad neoliberal. *Conciencia Social*, 2, 119-127.
- Barbero, J. I. (2003). La educación física y el deporte como dispositivos normalizadores de la heterosexualidad. En O. Guash & O. Viñuales (Eds.), *Sexualidades, diversidad y control social* (pp. 83-101). Bellaterra: Edicions Bellaterra.
- Batey, M. (2014). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Granica (versión e-book sin paginar).
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. Doctoral Thesis. School of Journalism & Mass Communication. Minneapolis: University of Minnesota Twin Cities.
- Beltrán, V. J., Sierra, A. C., Jiménez, A., González-Cutre, D., Martínez, C. & Cervelló, E. (2017). Diferencias según género en el tiempo empleado por adolescentes en actividad sedentaria y actividad física en diferentes segmentos horarios del día. *Retos*, 31, 3-7.
- Benhabib, S. (2002). *The claims of culture: equality and diversity in the global era*. Princeton: Princeton University Press.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Londres: Penguin Books.
- Bernejo, J. P., Almagro, B. J. & Rebollo, J. A. (2018). Factores motivacionales relacionados con la intención de seguir practicando ejercicio físico en mujeres adultas. *Retos*, 34, 117-127.
- Bourdieu, P. (1989). *La fotografía: un arte intermedio*. México: Nueva Imagen.
- Brad Finance (febrero de 2019). *Brand Finance Apparel 50'*. Recuperado de https://brandfinance.com/images/upload/apparel_50_locked.pdf
- Brohm, J. M. (1993). 20 tesis sobre el deporte. En J. I. Barbero (Ed.), *Materiales de sociología del deporte* (pp. 47-55). Madrid: Ediciones de la Piqueta.
- Coubertin, P. (1973). *Ideario olímpico. Discursos y ensayos*. Madrid: INEF.
- Díez, C. & Hernández, J. M. (2008). ¿Acaso no hay diosas en el Olimpo? Práctica deportiva y sistema de género: apuntes de una investigación en marcha. En L. Cantarero, Medina, F. X. & Sánchez, R. (Coords.), *Actualidad en el deporte. Investigación y aplicación* (pp. 147-163). Donostia: Ankulegi.
- Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (*Femvertising*). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599.
- Fernández, Á. & López, C. (2012). La participación de las mujeres en el deporte: un análisis desde la perspectiva de género. En M. J. Mosquera (Coord.), *I Ciclo de Conferencias Xénero, Actividade Física e Deporte, 2009-2010* (pp. 13-27). A Coruña: Universidade da Coruña.
- Fernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático. *Investigaciones feministas*, 8(2), 457-474.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- García, F. (2015). Saltos del toro y carreras rituales. Deporte femenino y religión en la Antigua Grecia, *El futuro del pasado*, 6, 35-67.

- García, M. & Asins, M. (1994). *La Coeducación en Educación Física*. Barcelona: UAB.
- García, P., Flores, Z., Rodríguez, A., Brito, P. & Rubén, P. (2008). Mujer y deporte. Hacia la equidad e igualdad, *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 13(30), 63-76.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper Torchbooks.
- Goldman, R. & Papson, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. Thousand Oaks: Sage.
- Hernández-Ruiz, A., Martín, M. & Beléndez, M. (2012). La representación de la mujer en publicidad: (des)igualdad cuantitativa y cualitativa en la creatividad española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 521-530.
- Isoma, M., Felpeto, M., Alonso, D., Gómez, P. & Rial, A. (2019). Mujer y piragua: estudio de las variables moduladoras del abandono deportivo de las mujeres piragüistas en modalidades olímpicas. *Retos*, 35, 320-325.
- Jalakas, L. (2017). The Ambivalence of Femvertising: Exploring the Meeting between Feminism and Advertising through the Audience Lens. En T. Askanius (Ed.), *Excellent MSc Dissertations 2016* (pp. 13-80). Lund: Lund University.
- Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, 30(5), 867-888.
- Leruite, M. T., Martos, P. & Zabala, M. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave, *Retos*, 28, 3-8.
- Llorente, C. & García, F. (2015). La construcción retórica del swoosh de Nike. El discurso comercial de la victoria. *Prisma social*, 14, 470-513.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC.
- Martínez, M. J., Rodríguez, D. & Mateos, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.
- McArthur, L. & Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *The Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.
- Menéndez, M. I. (2018). Chicas, sirenas y princesas: la imagen de las deportistas en la prensa. En S. Kerfa & M. Kabous (Eds.), *Image et Sport* (pp. 65-76). Lyon : Lumière-Lyon 2 y LE GRIMH.
- Monforte, J. & Úbeda-Colomer, J. (2019). 'Como una chica': un estudio provocativo sobre estereotipos de género en educación física, *Retos*, 36, 74-79.
- Ponseti, F. J., García, A., Cantalops, J. & Vidal, J. (2017). Diferencias de sexo respecto de la ansiedad asociada a la competición deportiva. *Retos*, 31, 193-196.
- Racionero, F. & Castillo, J. L. (2015). Publicidad y deporte: análisis de las estrategias persuasivas de las grandes marcas deportivas. *Lecturas: Educación física y deportes*, 204, 1-6.
- Rey-Cao, A., Táboas-Pais, M. I. & González-Palomares, A. (2014). Criterios para la selección de imágenes sin estereotipos vinculadas con la práctica de la actividad físico-deportiva en la edición de libros de texto, *Enseñanza & Teaching*, 32(2), 73-96.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rodríguez, Á. (2008). *El deporte en la construcción del espacio social*. Madrid: CIS.
- Rodríguez, M. P. & Gutiérrez, M. (2017). Femvertising: Female Empowering Strategies in Recent Spanish Commercials. *Investigaciones feministas*, 8(2): 337-351.
- Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I. & Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Comunicación y Sociedad*, XVIII(1), 113-152.
- Ruiz, F. X. (2011). Marcas para vender historias para vivir: marca, narración y sentido. *DeSignis*, 17, 60-68.
- Sánchez, N., Martos-García, D. & López, A. (2017). Las mujeres en los materiales curriculares: el caso de dos libros de texto de educación física. *Retos*, 32, 140-145.
- Strasser, J. B. & Becklund, L. (1991). *Swoosh: The Unauthorized Story of Nike, and the Men who Played There*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.
- Vidiella, J., Herraiz, F., Hernández, F. & Sancho, J. M. (2010). Masculinidad hegemónica, deporte y actividad física. *Movimento*, 16(4), 93-115.

