



I Congreso Internacional de
Comunicación y Género
SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

IDENTIDAD FEMENINA EN EL ÁMBITO DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL ESPAÑOLES

Fernández Torres, María Jesús
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad de Málaga
mariajesusfernandez@uma.es

Almansa Martínez, Ana
Departamento de Comunicación Audiovisual
Universidad de Málaga
anaalmansa@uma.es

RESUMEN:

Nadie duda de la importancia social del fútbol y de su fuerza movilizadora. Sin embargo, este deporte también tiene una lectura negativa: la estereotipada visión de que es un mundo de hombres. En este texto, fruto de una investigación llevada a cabo entre mujeres vinculadas laboralmente con los principales clubes de fútbol españoles, se analiza la percepción que estas mujeres tienen del fútbol y de sus estereotipos. Los resultados, las cifras, hablan por sí solas. Los cargos superiores en los clubes, en una inmensa mayoría, son hombres y el ámbito directivo no cuenta prácticamente con ninguna mujer o, si las hay, son pocas. Asimismo, en cuanto a la percepción que estas mujeres tienen del fútbol, hay un consenso general en definir a este deporte como “un mundo de hombres” o “mundo machista”. En esta línea, estas trabajadoras reconocen que su entorno se sorprende al saber que realizan su labor en clubes de fútbol, por entender la mayoría que las mujeres no tienen cabida en este tipo de empresas.

PALABRAS CLAVE:

Estereotipos; Fútbol; Igualdad; Mujer; Comunicación.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

1.- INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas se debate si el fútbol es “más que un deporte”. De lo que no cabe duda es de que el fútbol es un movilizador de masas, que inyecta ingentes cantidades de dinero a las empresas que participan de él. Además, socialmente, hay un común acuerdo en afirmar que se enmarca dentro de un mundo claramente masculino.

Es por ello que cabe preguntarse el tratamiento que tiene la mujer en este ámbito, desde una doble perspectiva: la imagen que proyecta la mujer como aficionada o asistente a un estadio, y la imagen proyectada siendo trabajadora de un club. En la misma línea, resulta de interés comparar estas dos percepciones. Si bien existe, en la sociedad en general, una clara tendencia a salir poco a poco del ostracismo al que la mujer se ha visto relegada, sigue habiendo desigualdades muy importantes y en el terreno que aquí nos ocupa, estas desigualdades se observan en mayor medida, como comprobaremos mediante el estudio que se presenta en esta comunicación.

Las reflexiones y resultados de este estudio pretenden contribuir al desarrollo de las investigaciones sobre género y estereotipos, para permitir establecer el tratamiento que el deporte, más concretamente el fútbol, hace de ambos sexos y, el papel que los hombres y mujeres desempeñan dentro de clubes convertidos en empresas. Asimismo, interesa conocer qué importancia se le da en el seno de las organizaciones deportivas a la comunicación interna, que permite la integración y participación de los miembros internos, así como la proyección externa de una imagen más sólida y real, y la forma de gestionarla.

Es decir, el principal objetivo de esta investigación es conocer el rol que la mujer desempeña dentro de los clubes de fútbol profesionales de nuestro país, así como el clima de comunicación interna existente en tales entidades deportivas.

1.1.- Metodología

Como es habitual en este tipo de estudios, la investigación cuenta con dos partes bien diferenciadas: por un lado, una búsqueda bibliográfica y de fuentes documentales, para realizar el marco teórico y, por otro, un estudio de campo. La investigación se ha llevado a cabo en el último trimestre de 2011.

La metodología utilizada en el estudio de campo se ha basado en la encuesta a mujeres que trabajan en diferentes ámbitos de los clubes de fútbol: Prensa, Relaciones Externas, Secretarías de Presidencia Administración, Taquillas, etc. La muestra es fruto de la selección aleatoria de clubes de fútbol profesionales españoles, así como de otros entes futbolísticos, y de mujeres que trabajan en los mismos. Se han enviado más de cien encuestas, aunque únicamente se han obtenido treinta (un 30% de respuesta). Se ha obtenido respuesta de mujeres que trabajan en los clubes profesionales de la Liga Española como Real Madrid C.F., Club Atlético de Madrid, Valencia C.F., Sevilla F.C., Málaga C.F., Cádiz C.F., Unión Deportiva Las Palmas, entre otros;



así como entidades deportivas como la Liga de Fútbol Profesional o la Real Federación Española de Fútbol.

Los cuestionarios han estado estructurados en torno a cuatro bloques bien diferenciados, con un total de treinta y nueve preguntas. A continuación, se detalla el contenido de cada uno de los bloques.

- En el primer bloque, se pregunta por datos de localización y socioculturales: tanto el club de fútbol al que pertenece la mujer encuestada como categoría, franja de edad, nivel de estudios, cargo en la empresa y departamento al que se adscribe y años que lleva en la empresa.
- En el segundo, y con una batería de ocho preguntas, se intenta profundizar en el conocimiento de las trabajadoras respecto de la filosofía del club y de su cultura empresarial: "¿Conoce el año de creación de su empresa?, ¿Sabe si ésta posee alguna postura preestablecida respecto a la sociedad, etc.".
- El tercero, compuesto por diecisiete preguntas, se centra en la satisfacción con el trabajo desempeñado, así como el clima de comunicación interna existente en la entidad, tanto a nivel global como con diferentes estamentos de la misma: "En igualdad de condiciones profesionales y retributivas, ¿se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar?, ¿qué opinión le merece el clima interno que existe en su empresa en cuanto a promoción interna, comunicación con superiores, compañerismo, ...?, ¿cómo considera su nivel de formación para el desempeño de su trabajo?, herramientas de comunicación interna que utilizan, etc.".
- En el último bloque, con un total de diez preguntas, se pretende dilucidar si el fútbol es un mundo de hombres, no en lo que a afición se refiere, sino a la hora del trabajo interno que se desempeña en los mismos: ¿su superior es hombre o mujer?, ¿cuántas mujeres y hombres trabajan en el equipo directivo?, ¿el trato por ser mujer es diferente?, etc.

2.- ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

El concepto de género se puede desarrollar por medio de una comparativa del concepto de sexo. Género y sexo son dos conceptos distintos, aunque con frecuencia se suelen confundir. En este sentido, sexo es la condición biológica con la que se nace: nacemos macho o nacemos hembra, según nuestra anatomía. Con frecuencia, al cumplimentar alguna encuesta, se nos pregunta por nuestro género, cuando claramente están haciendo referencia a nuestro sexo. Porque el género es un producto cultural, ya que se refiere a comportamientos sociales y culturales atribuibles a uno u otro sexo. Así, el sexo de una persona es macho o hembra; y en género, sin embargo, es hombre o mujer.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En la primera década del siglo XXI, sigue presente en la sociedad las desigualdades de género, tanto en el ámbito laboral (un tema que se nos escapa en esta investigación), como en la sociedad en general. En este sentido, “la mujer sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza” (Suárez Villegas, 2007).

Por su parte, el estereotipo se conforma de las ideas que una sociedad tiene a partir de las normas o patrones culturales establecidos. Los estereotipos pertenecen al imaginario colectivo, pero se presentan como realidad objetiva, incuestionable, como la verdad en mayúsculas.

Han sido muchas las definiciones dadas a lo largo de la historia aunque Lippman³⁶² (1922) fue uno de los primeros en definir este vocablo y lo conceptualizó como “molde”. Posteriormente, definiciones más recientes delimitan el estereotipo a una imagen construida sobre un grupo de gente que resulta de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar al grupo. El estereotipo no entiende de individualidades; si se pertenece a un grupo se es definido en función a la simplificación que se haga de este grupo. Por tanto, de forma simplificada, se puede afirmar que dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio.

En este punto, cabe plantearse, cuáles son los estereotipos de género más frecuentes, cuáles son los estereotipos masculinos y femeninos. Mientras que el estereotipo de los hombres es que son valientes, eficaces, razonables, inteligentes y seguros; a las mujeres se les considera afectivas, intuitivas, temerosas, sumisas y coquetas. Aunque vivimos inmersos en un discurso androcéntrico, hay que destacar que los estereotipos afectan negativamente a los dos géneros.

Los estereotipos son injustos, ya que no son exactos y tienen efectos negativos sobre el grupo estereotipado. Como decimos, la mujer, por el hecho de pertenecer a tal grupo, es definida como tal, estereotipándola como manipuladora, seductora, harpía, dependiente, maternal, sensible, con el rol tradicional de ama de casa, etc.; en cambio, al hombre, se lo estereotipa como héroe, inteligente, conquistador, valiente, leal, cabal, etc.

Quin y Barrie (1997), hablan de los efectos de los estereotipos³⁶³, concretamente de cuatro:

- La justificación de nuestras actitudes y creencias que parecen normales en una sociedad sexista: la mujer debe dejar de trabajar cuando tiene un bebé, etc. Creemos que lo que ha sido común en una época es lo normal y lo correcto.

³⁶² Walter Lippman, en su libro “Public Opinion”, cuestiona que sea posible una democracia real en la sociedad moderna y fundamenta esta crítica argumentando, entre otros, que los individuos no son observadores objetivos, sino que sus estereotipos e intereses hacen percibir la realidad de modo diverso y limitado. en su noción de estereotipo.

³⁶³ En su libro “Historias y estereotipos”, los autores se centran en analizar el triunfo en la actual sociedad mediática de estereotipos sociales, sexuales, económicos, etc. y que son calificados como “positivos” y “negativos”.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

- La estabilidad del sistema: Las personas estereotipadas contarán con menos oportunidades.
- Discriminación: Las mujeres cobran menos que los hombres ejerciendo el mismo trabajo y las mujeres difícilmente accederán a puestos de responsabilidad.
- Falta de pensamiento crítico y de conocimiento.

Erróneamente, se suele pensar que los estereotipos cambian cuando se modifican los símbolos con los que se representan, pero, como decimos, es un error: los valores asociados siguen permaneciendo.

Pero no debemos ser totalmente negativos. Evidentemente, aunque vivimos en una sociedad estereotipada en cuestiones de género, es innegable que se están produciendo algunos avances sociales en la lucha por la igualdad, como es el caso de la creciente incorporación del hombre a las tareas domésticas.

2.1.- Estereotipos de género en el fútbol

¿Cuántos hombres juegan al fútbol?, ¿cuántas mujeres lo hacen?, ¿cuántos hombres lo ven por televisión, lo escuchan por radio o compran prensa deportiva?, ¿cuántas mujeres?, ¿cuántos hombres asisten a los estadios?, ¿cuántas mujeres? Preguntas como éstas tienen respuestas muy diversas, que dan pie al fundamento de que el fútbol es cosa de hombres.

Y es que, probablemente, no haya algo que defina mejor los estereotipos de género en la sociedad española que el hablar de fútbol. Desde que en Huelva se creara el primer equipo español, la mirada del fútbol se ha construido desde el punto de vista del varón. El fútbol está considerado, en la mayoría de los casos, y tal y como señala Archetti (1985), un *ethos* masculino.

El discurso futbolístico proviene del universo masculino y, por ende, los valores que circulan en su práctica pertenecen a su dominio. Es por ello que cabe formularse la siguiente cuestión: ¿qué ocurre cuando la mujer se introduce en este mundo masculino?, ¿se le acepta con normalidad?, ¿tienen las mismas oportunidades hombre y mujeres en el fútbol? En una sociedad que debe luchar por la igualdad, no tendrían lugar ciertos anacronismos... pero, ¿realmente es así? Y también cabe plantearse, ¿están dispuestas las "personas del fútbol" a fomentar esta igualdad de oportunidades?

La participación de la mujer en el deporte es menor que la del hombre y su acceso al mundo deportivo ha sido tardío. Asimismo, ha estado sembrado de dificultades, ya que continuamente han tenido que ir superando barreras creadas por infinidad de estereotipos, tanto sociales como culturales. Dificultades que han ido venciendo y que, en parte, tienen su origen en la propia gestación del deporte que fue ideado, por y para hombres, como vía de transmisión de



determinados valores y para el desarrollo de sus capacidades físicas. Así, el historiador y pedagogo francés, fundador de los Juegos Olímpicos de la era moderna, Pierre de Coubertin, decía maravillas como que la presencia de la mujer en un estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta.

La mujer constituye un grupo desempoderado en el fútbol respecto al género masculino y ello conlleva a una continua necesidad de aprobación de las mujeres. De hecho, si analizamos la imagen de mujeres en los estadios podemos dar cuenta de la mirada masculina, que recae sobre ella y que va encaminada, fundamentalmente, a dos tipos de féminas: por una parte, la tradicional "mujer doméstica" (madre, esposa, hija) o, por otra, la "mujer sensual" o "mujer fatal". Al hacer referencia a estos estereotipos, nos viene a la memoria éxitos musicales como el del almeriense Manolo Escobar con su "no me gusta que en los toros te pongas la minifalda", que hacía referencia a otro fenómeno de masas, en nuestro país, como son los toros.

3.- EL LLAMADO "DEPORTE REY"

El fútbol tuvo su origen en Inglaterra y es un deporte que enfrenta a dos equipos formados por once jugadores cada uno (diez jugadores de campo y un portero o guardameta). El objetivo final es introducir, con los pies, el balón en la portería del equipo contrario.

La Football Association desarrolló en 1863 gran parte de las reglas del juego que aún hoy rigen este deporte. En la actualidad, la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) es el organismo rector del fútbol a nivel internacional. Este organismo, con sede en Zúrich (Suiza), realiza cada cuatro años la competición internacional más prestigiosa de este deporte, la Copa Mundial de la FIFA.

En España, hay que mencionar la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LFP), asociación deportiva de derecho privado que, a tenor de lo establecido en los artículo 12 y 41 de la Ley 10/1990 de 15 de Octubre del deporte (Publicado en BOE número 249 de 17/10/1990, páginas 30397 a 30411), está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las Sociedades Anónimas Deportivas y Clubes que participan en competiciones oficiales de fútbol de ámbito estatal y de carácter profesional (Club de Primera y Segunda División). Es una asociación que carece de ánimo de lucro y es a ella a la que le corresponde legalmente la organización de dichas competiciones, en coordinación con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), fundada en 1913. La Real Federación Española de Fútbol está afiliada, desde 1914, a la FIFA, que gobierna las federaciones de fútbol a nivel mundial; desde 1954, a la UEFA (Union of European Football Associations), que es la confederación de asociaciones nacionales de fútbol y máximo ente de este deporte en Europa y, al COE (Comité Olímpico Español).

La Liga Española de Fútbol es la principal competición entre equipos de fútbol de España que viene celebrándose de forma anual desde 1929, desarrollándose la temporada entre finales de



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

agosto y/o principios de Septiembre y finales de Mayo y/o principios de Junio. El torneo se integra por un sistema de ligas interconectadas entre sí, cuya máxima categoría es la Primera División. Al término de cada temporada y en función de los resultados obtenidos, los equipos participantes pueden ascender o descender de división.

El sistema de ligas se estructura de la siguiente manera: 20 los equipos que juegan en Primera División (a esta liga se le llama en los últimos tiempos con el nombre de su patrocinador). En Segunda División juegan un total de 22 equipos. La Segunda División B la conforman 4 grupos de 20 equipos cada uno. En Tercera División el número de grupos asciende a 18 con 20 equipos cada uno. En última instancia, se encuentran las Divisiones Regionales, cuyo número varía según la Comunidad de la que hablemos.

3.1.- Identidad femenina en el ámbito futbolístico

Resulta evidente que hay que abogar por romper las barreras en este deporte, huir de estereotipos y que sean criterios como la cualificación la que se tenga en cuenta para asignar o desempeñar un trabajo en este ámbito. Pero las desigualdades no son una exclusiva del fútbol.

La Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación (ADECEC) en los estudios que realiza cada cuatro años "Radiografía de un sector" suelen ofrecer datos sobre la incorporación de las mujeres a los puestos directivos de comunicación. Aunque se ha producido un incremento en los últimos años, mayoritariamente son hombres los que llegan a los cargos, mientras apenas un 40% de las mujeres lo consigue (ADECEC, 2008). Y quizá resulte aún más paradójico que las facultades de Ciencias de la Comunicación de España estén mayoritariamente llenas (entre un 80 y un 90%) de mujeres.

En la misma línea, la consultora de Recursos Humanos Hudson realizó un estudio a finales de 2010 sobre el número de mujeres directivas. Éste fue elaborado a partir de 72.120 mujeres que ocupan un puesto de dirección con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años. Los datos arrojados fueron los siguientes: aunque el número de mujeres directivas aumentó en los últimos 5 años un 3%, las féminas sólo representan el 26,9% del total de trabajadores con este rango. Asimismo, apuntaba que el porcentaje de mujeres es más significativo en los mandos intermedios y se equipara al de los hombres en sectores como Recursos Humanos, Marketing, Calidad y Atención al Cliente. En sectores como el de finanzas, industrial o digital, predomina claramente el perfil masculino.

Estos estudios son extrapolables al terreno que nos ocupa, el de los clubes de fútbol, puesto que, aunque la mujer se ha ido integrando paulatinamente en todos los ámbitos de la sociedad, existen todavía sectores en los que su integración se encuentra limitada. Y uno de estos sectores es el fútbol, donde ver a mujeres desempeñando cargos a nivel directivo es poco habitual y aún menos si el cargo a ocupar es el de Presidenta.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La desigualdad en el trato comienza en las directivas de los equipos, en las que la mujer no ocupa puestos altos en el organigrama empresarial, sino que está relegada a gestiones menos relevantes. Otro dato, reflejo de la importancia de sensibilizar a audiencia, a periodistas, a comunicadores en general y a deportistas, en su conjunto hacia el uso de un lenguaje no sexista y la eliminación de la influencia de estereotipos en la información, es el que arroja el tiempo que los medios dedican al deporte femenino frente al masculino. Así se dedica un minuto al deporte femenino por cada 19 minutos destinado al masculino e incluyen una noticia de deporte femenino para cada 15 minutos del masculino. Estos preocupantes datos se pusieron de manifiesto en la Charla-Coloquio *"Tomando el pulso al deporte femenino en la Comunidad de Madrid"*, puesta en marcha a iniciativa de Deporte Femenino Visible y que tuvo lugar en Coslada (Madrid) en Abril de 2011.

Asimismo, hay que subrayar la escasa ayuda institucional que se otorga a los clubes femeninos y los bajos sueldos que, por regla general, tienen las deportistas. Como dichos sueldos no les permiten vivir de este deporte, muchas de ellas optan por compatibilizar profesión y estudios con entrenamientos y partidos, con la evidente mella que ello supone en sus carreras como deportistas y en el deporte en general.

Si el fútbol es más que fútbol, si es un fenómeno social, este tipo de actitudes no pueden dejar inerte a la sociedad. Se hace, pues, necesario un pacto social de género que redefina las funciones de mujeres y hombres en la sociedad y, posiblemente, una normativa que impida la discriminación en el fútbol.

Últimamente está muy en boga la importancia de los valores en este deporte: la necesidad de transmitir afecto al jugador, trabajo en equipo, aprender de la derrota, humildad, compañerismo, afán de superación... ¿por qué no igualdad?

La importancia no va acompañada de un cambio en los protagonistas. El triunfo de esos valores deportivos no lleva aparejado el que existan más mujeres en los equipos técnicos, el que existan más jugadoras o más mujeres en las directivas de los clubes. Por ello, es importantísimo que este deporte evolucione con el tiempo y se modifiquen las políticas deportivas para el desarrollo de estrategias que fomenten la presencia y el mantenimiento de técnicas, jugadoras y directivas.

3.2.- Gestión de la comunicación en los clubes de fútbol españoles

La gestión del fútbol ha ido tomando cada vez mayor importancia debido a la creciente profesionalización de este deporte. La venta de los derechos televisivos y el desarrollo del merchandising han ocasionado un incremento notable en las actividades e ingresos de los clubes. El fútbol es hoy, desde luego, más que un deporte, porque no sólo mueve masas sino también porque es un negocio, como lo demuestran las cantidades ingentes de dinero que mueve y el creciente aumento de espacio y tiempo que los medios, de forma diaria, dedican a este deporte. Ya lo dijeron Chadwick y Beech (2004) refiriéndose a él como el "negocio del deporte" o Foster et al. (2006) considerándolo como la "industria del deporte".



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

Según el Deloitte Football Money League 2011, el Top 20 de los ingresos de clubes presentan cantidades astronómicas (en millones de euros). Se puede comprobar que, entre estos veinte equipos, tres son españoles: dos de ellos ocupan el primer y segundo puesto (Real Madrid, con unos ingresos de 438,6 millones de euros y Barcelona FC, con 398,1 millones de euros). El tercer equipo español es el Atlético de Madrid, situado a bastante distancia de los dos primeros, pero en un nada despreciable puesto número 17, con 124,5 millones de euros.

Como puede observarse, un club profesional deja de ser una organización exclusivamente deportiva para ser, a su vez, una empresa. Consecuentemente, su gestión obliga a darle un enfoque empresarial y productivo. Además del resultado, es necesario conseguir una cuenta de resultados saneada, solvente, rentable, eso sí, sin dejar atrás el conseguir una afición fiel, comprometida con la entidad y la materialización de los valores deportivos.

Por tanto, si todo esto es así, debe darse una profesionalización de los clubes, no sólo en lo que a futbolistas y cuerpo técnico se refiere, sino en lo que respecta a los trabajadores que conforman las entidades. Éstos deberían estar suficientemente preparados para conseguir el objetivo último de optimizar la eficacia y la eficiencia en la gestión.

Y, en este sentido, la comunicación de un club de fútbol se convierte en un factor indispensable: internamente, permitirá la cohesión, motivación y cultura interna y, externamente, permitirá proyectar una imagen positiva y que los clubes sean organizaciones con reputación.

Tabla 1: Top 20 de los ingresos de clubes de fútbol

Position	Club	2009/2010 revenue (€ m)
1	Real Madrid	438,6
2	Barcelona FC	398,1
3	Manchester United	349,8
4	Bayer Munich	323,0
5	Arsenal	274,1
6	Chelsea	255,9
7	AC Milan	235,8
8	Liverpool	225,3
9	Internazionales	224,8
10	Juventus	205,0
11	Manchester City	152,8
12	Tottenham Hotspur	146,3
13	Hamburguer SV	146,2
14	Olympique Lyonnais	146,1
15	Olympique Marseille	141,1
16	Schalke 04	139,8
17	Atlético de Madrid	124,5
18	AS Roma	122,7



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

19	VfB Stuttgart	114,8
20	Aston Villa	109,4

Fuente: Deloitte Football Money League 2011

Un club de fútbol tiene las mismas obligaciones y los mismos problemas que cualquier otra organización. Muchas veces, dichos problemas son consecuencia de una mala gestión de la comunicación o bien, directamente, por falta de la misma. Investigar la comunicación interna de una entidad es tarea complicada ya que, en muchos casos, las entidades guardan celosamente sus estrategias por temor a hacer públicas sus formas de trabajar, sus códigos internos, etc. Un club de fútbol no iba a ser menos.

Según Harris y Harris (1987), la comunicación que debe existir entre entrenador y equipo y los objetivos que debe tener son: persuadir, evaluar, informar, motivar y resolver problemas. Estrategias encauzadas a alcanzar un feedback eficiente; estrategias que, desde nuestra perspectiva, pueden extrapolarse a todos los públicos, internos y externos, de una entidad futbolística, es decir: jugadores, propietarios, trabajadores, socios, aficionados, empresas, ciudad y medios de comunicación, principalmente.

Se considera que 1992 supuso para el deporte español un profundo cambio, no sólo por los Juegos Olímpicos en Barcelona, sino también porque el nuevo marco jurídico del deporte profesional, hizo que los clubes de fútbol y baloncesto se transformasen en sociedades anónimas deportivas. Ello trajo aparejado grandes renovaciones organizativas en las estructuras de los equipos deportivos.

En paralelo, en nuestro país, la década de los noventa supuso el comienzo de la consolidación de los gabinetes de comunicación. Estos órganos o departamentos que se ocupan de la dirección y gestión de la comunicación en las organizaciones surgieron en España a finales de los años sesenta, se generalizaron durante los setenta y ochenta (se vivió un gran crecimiento con la llegada de la democracia) y comenzaron a consolidarse en las organizaciones en los noventa (Almansa, 2004). Por lo tanto, también los años noventa son años de cambio en la comunicación. Así, se desarrolla la figura del director de comunicación, que se convierte en elemento imprescindible para fijar estrategias comunicativas de propaganda y crisis, proyectar imagen en la sociedad, mejorar su relación con los públicos y crear un clima favorable de opinión al consumo de los productos que comercializan los clubes (Castañón Rodríguez, 2008).

No podemos olvidar hablar de los medios de comunicación, verdaderos creadores de opinión pública y de estereotipos. Los medios publican un considerable volumen de información tanto futbolística, en lo que a juego se refiere, como información del club. Esto hace que resulte esencial para cualquier club mantener un clima cordial con los medios para conseguir, de esta forma, un buen posicionamiento mediático, que ayude a su vez a captar nuevos socios y aficionados. Pero, para lograr este objetivo, es necesario contar en los clubes con un órgano específico encargado exclusivamente del área comunicativa y utilizar todas las herramientas al servicio de la comunicación para lograr, a través de los medios, no sólo llegar a su público potencial, sino también ser parte diaria de su *agenda-setting* y transmitir una óptima imagen de



la entidad deportiva.

4.- LAS MUJERES EN LOS CLUBES DE FÚTBOL ESPAÑOLES

Valoremos los resultados que ha arrojado nuestro estudio sobre el papel de las mujeres en los clubes de fútbol españoles. Destacar que ha sido complicado obtener respuesta a las encuestas, puesto que muchas trabajadoras han sido reacias a realizar el cuestionario por temor a que su colaboración pudiera perjudicarlas laboralmente. Tanto es así, que un amplio colectivo no permitió bajo ningún concepto realizarla.

Las trabajadoras que han participado en la muestra pertenecen a clubes de fútbol profesional, tanto de Primera como de Segunda División. Todas ellas tienen una media de edad comprendida entre los 30 y los 50 años y su tiempo en la entidad deportiva a la que pertenecen es bastante considerable, siendo la media de 9 años (es decir, destaca que no haya mayor movilidad en el sector). El 55% cuenta con estudios universitarios, el 10% con estudios de formación en Grado Superior y el 35% con estudios medios. Asimismo, las labores que realizan se centran en áreas administrativas (40%), Marketing (20%), el 25% son trabajadoras de más alto rango (sin llegar a ser directivas) y el 15% restante se dedica a otras actividades como instalaciones, taquillas, etc.

La segunda parte del cuestionario está destinada a averiguar el conocimiento de las trabajadoras sobre la filosofía de la entidad y la cultura empresarial. Los datos arrojan cifras a tener en cuenta. El 95% conoce el año de creación de su empresa y el 80% conoce bien la misión de la entidad para la que trabaja, es decir, sus metas, propósitos, misión, visión, etc. Asimismo, un 85% sabe con certeza a quién pertenece la entidad y sólo dudan de ello, un 15%. Ocurre lo mismo con el organigrama empresarial, lo conocen muy bien el 85% de las encuestadas, mientras que el 20% lo conoce en parte o dudan de él. Es decir, mayoritariamente, la encuesta demuestra una aceptable cultura organizacional.

Respecto a si recuerdan o no crisis en su empresa, el 65% sí lo hace, mientras que el 35% restante no la recuerda o sólo ha escuchado hablar de alguna o en contadas ocasiones. Una mayoría, el 65%, considera que su club se posiciona, en relación con los demás, cerca del líder o incluso es líder; y un 35% considera que se encuentran alejados del líder del sector. Otra de las preguntas más representativas de esta parte, es el grado de identificación e interiorización con el club en el que trabajan. El 70% se siente bastante o muy identificada con él, mientras que el 30% restante se siente poco o nada identificada.

El tercer bloque se centra en la satisfacción de las trabajadoras con su trabajo así como en el clima interno de la entidad y la comunicación en la misma. Un 55% de las encuestadas consideran su nivel de formación profesional muy superior a las necesidades del puesto que desempeñan (sobreformación), mientras que el 45% restante cree que su formación es acorde a la actividad que desempeña. Asimismo, el 50% considera su tarea profesional compleja y de alta responsabilidad.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

En general, el 90% de ellas está bastante satisfecha con su trabajo frente a un 10% que no lo está. Sin embargo, en igualdad de condiciones profesionales y retributivas, un 25% se cambiaría a otra empresa para desarrollar un trabajo similar; y dudan de ello un 45%. Sólo un 30% permanecería en la entidad. Respecto al salario recibido, hay clara división de opiniones, un 50% está bastante satisfecha con su remuneración, mientras que el otro 50% no lo está.

Respecto a si la dirección se encuentra, desde su punto de vista, alejada o no de lo que ocurre en la entidad, el 70% cree que sí, frente a un 30% que considera lo contrario.

Respecto al clima interdepartamental el 40% señala que los departamentos de las entidades cooperan satisfactoriamente entre sí, frente al 60% que destaca que colaboran poco o nada.

Las relaciones con sus superiores también han sido estudiadas y merece la pena destacar que el 85% afirma tener muy buenas relaciones con ellos y el 65% se sienten plenamente apoyadas en el desarrollo de su trabajo. Son estas mismas trabajadoras las que definen esta relación como de estrecha colaboración, confianza y respeto mutuo. En cambio, el 15% destaca que las relaciones con sus superiores no son favorables y un 35% no se sienten apoyadas por ellos en su trabajo. Éstas definen su relación con los superiores con poca confianza e incluso obstrucción.

En cuanto a la imagen y reputación externas, para el 70% de las trabajadoras de clubes de fútbol, la imagen que el club ofrece hacia el exterior es positiva. Y, sobre el clima interno existente en las entidades de fútbol, los cuestionarios arrojan los siguientes datos:

- El 85% considera que la promoción interna es inexistente y mala.
- El 80% considera que es buena la relación que mantienen con sus compañeros.
- El 65% mantiene que la colaboración laboral es buena frente al 35% que cree todo lo contrario.
- El 75% señala que tiene libertad individual frente a un 20% que se encuentran más coaccionadas en el desempeño de sus funciones.

Asimismo, el 75% señala que la empresa las mantiene informadas sobre movimientos de personal, planes, etc, frente a un 25% que apunta no recibir información al respecto.

En cuanto a cuestiones estructurales, cabe destacar que todas las entidades cuentan con departamento de comunicación y que las herramientas más empleadas en comunicación interna son los correos electrónicos, las cartas a socios y circulares.

El último apartado del cuestionario pretende dilucidar no sólo los datos respecto a género en un club de fútbol, sino también, la opinión que como trabajadoras tienen sobre la visión del fútbol como un deporte de hombres, no sólo en lo que a afición se refiere, sino también a la hora de trabajar en los clubes. Los datos obtenidos son dignos de ser comentados.



I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

El 95% de sus superiores son hombres. Sólo un 5% dice tener como superior a una mujer. Se confirma, pues, que el mundo del fútbol, por lo menos los cargos superiores, es un “mundo de hombres”. Precisamente así lo entiende la mitad de la muestra, que considera que el fútbol es un “mundo de hombres”, mientras que la otra mitad, entiende lo contrario. En esta respuesta cabe destacar el hecho de que ellas mismas no entienden que esto sea así o no lo quieren entender y abogan por la defensa de que el fútbol es también un deporte para mujeres.

También existe equilibrio al considerar si el ambiente interno de un club es “machista” o no. El 50% opina que bastante y el otro 50% considera que poco. En este sentido, el 50% refleja que el trato por ser mujer dentro de la empresa no es diferente, frente al otro 50%, que cree que sí lo es y dentro de este último porcentaje, un 40% cree que el trato por ser mujer es peor. Un 45% considera que el trabajo que desempeña en el club le ha sido asignado por ser mujer y que podría estar desempeñando otro si fuese hombre. En cambio, un 55% considera que su trabajo no se lo han otorgado por su género. Asimismo, apuntan que el ámbito directivo está compuesto en su inmensa mayoría por hombres y que son éstos los que más personas poseen a su cargo.

Y, por último, el 70% de las trabajadoras señalan que su círculo social se sorprende cuando conocen que trabajan en un club de fútbol, mientras que el 55% no tiene la sensación de ser una intrusa en su dinámica diaria de trabajo, frente a un 45% que lo tiene en ocasiones o de forma continua.

5.- A MODO DE CONCLUSIÓN

Por lo tanto, la reflexión que podemos hacer es que la mayor parte de las mujeres encuestadas realizan funciones centradas en tareas administrativas y ocupan puestos de responsabilidad (con jefes que son hombres), a pesar de contar con estudios superiores. Asimismo, la inmensa mayoría conoce perfectamente la filosofía del club en el que trabajan y la identificación con el mismo es plena. Este resultado nos viene a mostrar una posible buena gestión de la cultura organizacional, que hace posible que la relación con sus superiores y con los compañeros sea, en la mayor parte de los casos, satisfactoria.

Resulta evidente que los clubes deberían centrar su mirada en una serie de aspectos internos. Cuentan con mujeres que realizan tareas teniendo un nivel de formación superior a las necesidades del puesto. Asimismo, el estudio arroja datos que reflejan que las directivas se encuentran alejadas de lo que acontece en la entidad y que la colaboración entre los distintos departamentos es escasa, con las consiguientes consecuencias. Otro factor negativo es la poca o nula capacidad de promoción interna que hay entre las trabajadoras.



Además y en lo que respecta a género, las cifras hablan por sí solas. Los superiores, en una inmensa mayoría, son hombres y el ámbito directivo no cuenta prácticamente con ninguna mujer o, si las hay, son pocas.

La única pregunta abierta que se insertó en la encuesta versa sobre el motivo por el que creen que no existen más féminas en el fútbol. Hay un consenso general en definir a este deporte como “un mundo de hombres” o “mundo machista”, si bien hay algunas voces femeninas que se alzan diciendo que no existen más mujeres porque se requiere mucho tiempo y dedicación al mismo y que el fútbol es lo que es por los futbolistas, que son hombres. Esto último hace replantearse si algunas mujeres, en alguna ocasión, fomentan el “machismo”, así como cabría plantearse el lugar que se le asigna a los equipos femeninos.

Otras consideran que los hombres no admiten que la mujer pueda realizar labores dentro del club de una forma mejor a la que lo hacen ellos. Asimismo, señalan a la sociedad como la culpable de esa visión y ello lo avala el hecho de que un porcentaje muy alto de su círculo social ve con perplejidad que estas mujeres desempeñen su labor en este campo.

Para terminar, subrayar que la mujer aún hoy, en el fútbol, no forma parte del paisaje público de igual forma que lo hace el hombre. Como nos señalan las encuestadas, el mundo del fútbol sigue siendo, mayoritaria y estereotipadamente un mundo de hombres. Evidentemente, no es el único sector en el que sucede, pero el fútbol es un claro ejemplo de imagen estereotipada.

La solución por la concienciación ciudadana, que debe ir a la par que la legislación y la normativa. Esta labor de concienciación y sensibilización debería ser una constante pero, lamentablemente, estamos viendo que, en momentos de crisis económica como la que vivimos, los temas sociales en general y la igualdad en particular parece que pasan a un segundo término.

Quizá, el mundo del fútbol, que maneja presupuestos millonarios, podría invertir en igualdad algo de su presupuesto. Bastaría con que miraran hacia su interior y descubrieran las desigualdades existentes y las percepciones estereotipadas, dentro y fuera de los clubes. Romper el tabú que por ahora parece una utopía debe ser el objetivo a corto, medio y largo plazo (.)

6.- REFERENCIAS

AA.VV. (2000): *El sexo de la noticia*, Icaria, Barcelona.

ADECEC (2004): *Radiografía de un sector*, Pirámide, Madrid.

ADECEC (2008): *Radiografía de un sector*, Pirámide, Madrid.



- AGUDO SAN EMETERIO, Ángel (2003): *Marketing del fútbol*, Pirámide, Madrid.
- ALMANSA MARTÍNEZ, A. (2004): Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación: el caso andaluz, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga.
- AMBROSIANO, Marc (2006): *El gran libro del fútbol*, Ediciones Paulinas, Madrid.
- ARCHETTI, Eduardo (1985): "Fútbol y ethos", en *Monografías e Informes de Investigación*, FLACSO, nº 7.
- BATTLE, Richard et al. (2011): *The Untouchables Football Money Leagu*, Sports Business Group at Deloitte, Manchester, UK.
- CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, Jesús (2008): "Lenguaje y comunicación en el Real Sporting de Gijón, SAD" en *Revista Digital Buenos Aires*, Año 12, nº 117. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd117/lenguaje-y-comunicacion-en-el-real-sporting-de-gijon.htm> Consultado el 28 de Julio de 2011.
- CHADWICK, Simon y BEECH, John (2004): *The Business of Sport Management*. Prentice Hall, Harlow, Reino Unido.
- FOSTER, George, GREYSER, Stephen A. y WALSH, Bill (2006): *The Business of Sports: Text and cases on strategy and Management*, Thomson, South-Western.
- GALEANO, Eduardo (2006): *El fútbol a sol y sombra*, Siglo XXI, Madrid.
- HARRIS, D.V y HARRIS, B.L. (1987): *Psicología del deporte. Integración mente-cuerpo*, Hispano Europea, Barcelona.
- LIPPMANN, Walter (2003): *La opinión pública*. S.L, Cuadernos de Langre, Madrid.
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2004): *Manual de información en género*, Instituto RTVE, Madrid.
- MCMAHON, Barrie y QUIN, Robyn (1997): *Historias y estereotipos*, Ediciones De La Torre, Madrid.
- SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos (2007): "Estereotipos de género en comunicación", en *Mujeres en red*. Disponible en <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>. Consultado el 7 de enero de 2012.
- TOFT, T. (2003): *TV Rights of sport events*, Comisión Europea, Bruselas.

6.1.- Webgrafía



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Disponible en www.boe.es/boe/dias/1990/10/17 Consultada del 06 al 22 de Junio de 2011.

DELOITTE. Disponible en www.deloitte.com Consultada del 10 al 29 de Junio de 2011.

LIGA DE FÚTBOL PROFESIONAL. Disponible en www.lfp.es. Consultada del 10 al 29 de Junio de 2011.