



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER DE COMUNICACIÓN CON
FINES SOCIALES. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS.

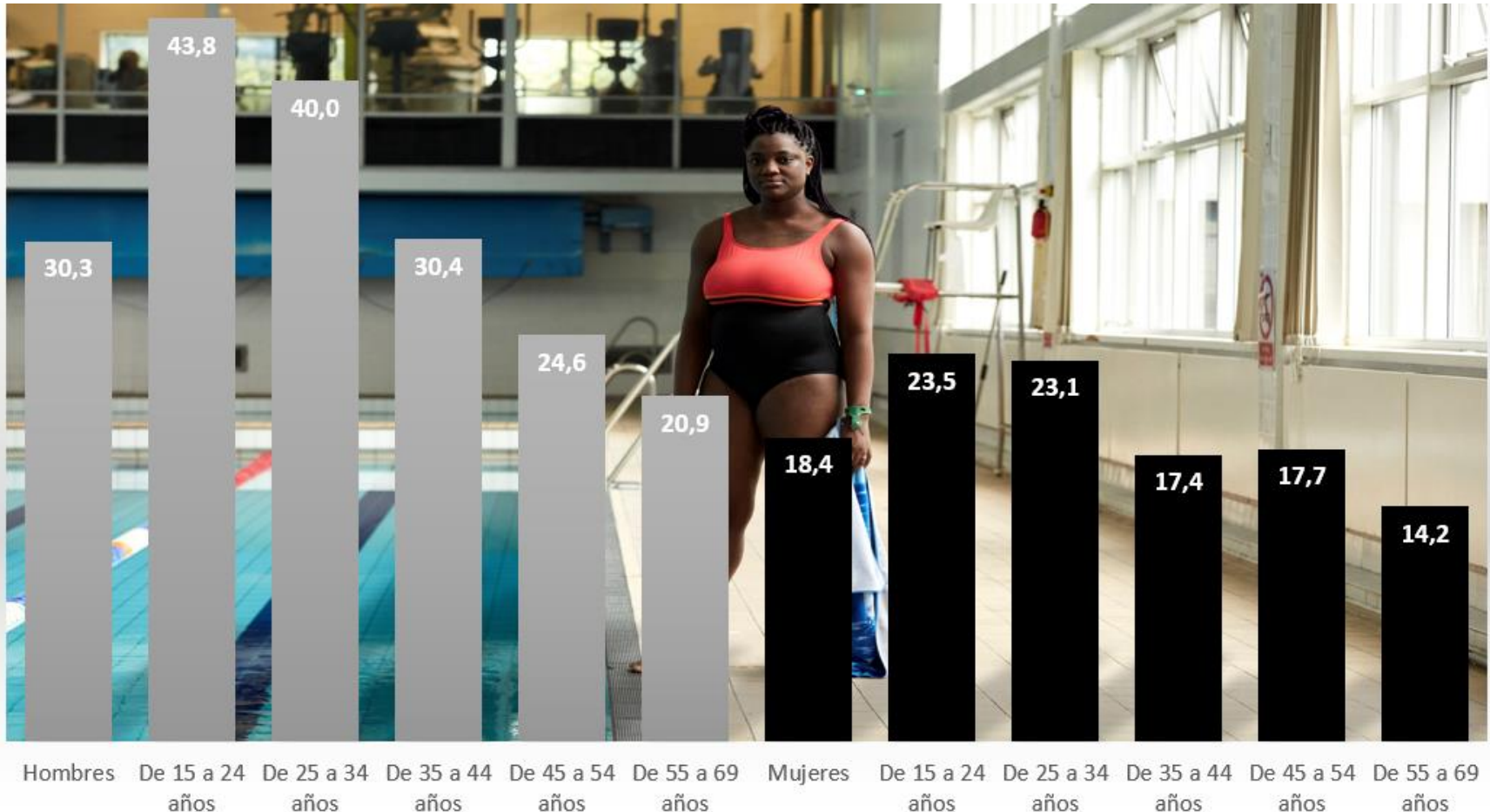
TODAS EN JUEGO

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

BÁRBARA TOMIATTI GIANCOLA



Actividad física según grupos de edad en España 2017 – Nivel alto





CAP I. MARCO TEORICO

- Aclaraciones sobre asuntos de deporte, actividades físicas y género.
- Concepto de empatía, fases del feminismo, interseccionalidad.
- Visión histórica sobre el género y el deporte en España.
- La participación de la mujer en los medios deportivos actuales.
- Comunicación para el Cambio Social



CAP II. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

- Tipo de Investigación: cualitativa.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo se contextualiza el escenario actual de la práctica deportiva de las mujeres en España? ¿Cuáles son las influencias mediáticas en este contexto?
- ¿Cuáles son las principales campañas de éxito que apoyan la práctica deportiva por mujeres y el deporte femenino español?
- ¿Cuál es la manera más efectiva de comunicar para fomentar la práctica de actividades físicas y a nivel deportivo para mujeres en el actual contexto español?



Métodos de Investigación

- Revisión Bibliográfica
- Análisis de Campañas de buenas prácticas
- Entrevista – Karen Ross



EVENTO VIRTUAL | OCT 19 al 23

CIENCIA
Y TÉCNICA

UNIVERSIDAD
MAZA

III JORNADAS INTERNACIONALES
DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y UNIVERSIDAD

XII JORNADAS DE INVESTIGACIÓN 2020





Buenas prácticas – *This Girl Can* [2015]

- La campaña "This Girl Can" (TGC), planteada por *Sports England*, tiene estos problemas en su núcleo. Como una alternativa clara y deliberada a la forma en que otras organizaciones deportivas presentan a las "mujeres perfectas", TGC utiliza mujeres reales que cuentan la historia de sus experiencias personales. La campaña muestra a las mujeres mientras se ejercitan sin ningún intento de ocultar lo que esto significa que se verán. En cambio, se celebra su apariencia caliente y sudorosa. Las pautas de la marca TGC describen el tono de **voz** que se alinea con estos objetivos.

"No estamos aquí para decirles a las mujeres que lo que sienten sobre el ejercicio es incorrecto, cómo lo hacen es incorrecto, o inculparlas en un deporte. Estamos al mismo nivel que nuestro público, no un pedestal de marca. Estamos aquí para apoyar, alentar y entusiasmar a las mujeres, en lugar de iluminarlas. Y lo estamos haciendo de una manera divertida, accesible y descarada".



Objetivos

- Esta pieza de comunicación participativa, tiene el objetivo de **fomentar** la actividad física y deportiva para el público femenino español.
- Se busca **aclarar la importancia** de comunicar este tema teniendo en cuenta cuestiones enraizadas y emocionales que están involucradas.
- Se centra en dar a conocer cuestiones fundamentales sobre el tema y **poco a poco** generar un **cambio** en la imagen propagada y en el número de mujeres que realicen actividades físicas, participen en deportes y que avancen hacia un estilo de vida de **bienestar**.



Empatía

- El sentimiento de **empatía** remite a la capacidad de una persona para sentir lo que le pasa a las demás, es un estado con más enfoque en el emocional - acción de sentir.
- **Simpatía**: donde la persona entiende lo que le pasa, pero con un carácter más racional - acción de pensar.
- En este mismo contexto, un término que viene siendo utilizado actualmente es el de la **compatía**, donde el sujeto actúa con lo que le pasa. En este sentido existe la actitud de resolución del conflicto. Tratase de un estado de empatía + comprensión + actuación.
- Por lo tanto, para que podamos llegar a esta etapa de acción hay que entender de forma empática los sentimientos que serán trabajados de las personas con quienes queremos actuar. Una técnica para ayudar en esta cuestión es el Mapa de Empatía.

Como suele suceder con todas las herramientas, debemos entender que no se trata de un oráculo que nos ofrecerá respuestas precisas, sino de algo que unicamente nos ayudará a conocer mejor a nuestro público.

Más que un manifiesto, esto es una celebración.
Un viva a todo lo que fue conquistado dentro y fuera del campo. Un rescate de conciencia por saber que hay muchas victorias aún por conseguir.

Más que consejos, aquí encontrarás un camino.
Que ampliará las potencialidades de cada futura atleta.
Aunque sólo tenga ganas de moverse y divertirse.

Más que empoderar, motivarás a las mujeres a ser agradecidas por sus cuerpos.
Y a practicar actividades físicas porque lo aman y no porque lo odian.
A contemplar las diferencias que las hacen únicas.
A animar a ser quien realmente son en su mayor esencia.

Es como si todas estuvieran jugando juntas. En una sala de espejos. Cóncavos y convexos. Todas a quien miran en los ojos, de sí mismas son reflejos.

Está en juego un cambio en la manera de propagar la imagen de la mujer en el medio deportivo.

Está en juego una revolución en sus poderes personales y en su autoestima.

Está en juego una nueva era, en la que las mujeres compitan en el deporte y cooperen dentro y fuera de él.

Está en juego una manera positiva de animar a las mujeres a empezar un nuevo estilo de vida.

Y eso vale para **todas**.



EVENTO VIRTUAL | OCT 19 al 23

CIENCIA
Y TÉCNICA

UNIVERSIDAD
MAZA

III JORNADAS INTERNACIONALES
DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y UNIVERSIDAD

XII JORNADAS DE INVESTIGACIÓN 2020



¡Gracias!

Obrigada!

 Bárbara Tomiatti Giancola

 barbaratomiatti@gmail.com