

# ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DEL OCIO DEPORTIVO EN ESPAÑA

---

J. AGUSTÍN FRANCO MARTÍNEZ  
*Universidad de Extremadura*

## 1. INTRODUCCIÓN

El modelo económico patriarcapitalista alcanza todas las dimensiones del ser humano, desde las económicas a las culturales, incluyendo los ámbitos del ocio y el deporte y sus intersecciones, extendiendo y permeando el deterioro de la salud y del medioambiente, junto con las discriminaciones de clase y de género, por todos los niveles y capas de la sociedad. Como afirma Benach et ál. (2017, p. 33):

El capitalismo es un régimen civilizatorio que entra en los tuétanos de la vida social y moral de las personas y que penetra en todos los ámbitos de la vida, el trabajo, la cultura, el ocio y el consumo, que impiden la plenitud y el florecimiento humano.

De manera significativa destacan los estereotipos y prácticas sexistas en el mundo del deporte, incluyendo sus nexos e intersecciones con el ocio y el turismo, desde sus niveles más profesionalizados hasta los amateur, desde los aspectos más empresariales hasta los más vinculados a contextos turísticos, sociales y culturales, incluyendo desde la formación escolar hasta la universitaria, pasando por los mensajes publicitarios.

Sin olvidarnos, por supuesto, del sexismo que impregna como estrategia comunicativa por antonomasia el tratamiento mediático y la mercadotecnia sobre el deporte y las deportistas (Colectivo Consume Hasta Morir, 2012; Muñoz, 2018a y 2018b). Así que, por tanto, aquí analizaremos los cinco ejes principales del sexismo en el deporte que son los siguientes: formación, empleo, entorno, ocio y publicidad.

En buena medida el sexismo en el deporte y en el ocio deportivo están muy vinculados al carácter patriarcal y misógino del capitalismo.

El capitalismo busca controlar todas las fuentes de la fuerza de trabajo, todas las fuentes que producen los trabajadores y tener el control completo de las mentes y cuerpos de todas las personas, y en especial de las mujeres, sobre quien en gran medida ha recaído la reproducción de la vida: la maternidad y la crianza, los vínculos afectivos, la limpieza y las tareas de cuidado (Benach et ál., 2017, p. 52).

Todo lo cual no hace casual que la mayoría de las mujeres no dispongan de tiempo suficiente para el ocio o el deporte, ya sea como simple actividad lúdica o más turística, dado que sus jornadas de trabajo (no remunerado) –además del remunerado, si lo tienen– son más extensas que las de los hombres de acuerdo a las estadísticas de usos del tiempo (Gálvez, 2011; Pérez Orozco, 2014; Carrasco, 2014). Esto es, la mujeres sufren pobreza de tiempo, “ausencia de tiempo de calidad del cual disponer libremente. Esta forma de pobreza tiene también fuertes dimensiones de género, ligadas al injusto reparto de los trabajos” (Pérez Orozco, 2014, p. 76).

A continuación se indican los objetivos de este trabajo, después se presenta la metodología, luego los resultados derivados del análisis de los datos, seguidos de la discusión de los mismos y finalmente las conclusiones y líneas futuras de investigación.

## 2. OBJETIVOS

Los principales objetivos de este estudio son los siguientes. En primer lugar, analizar la evolución sinérgica de la discriminación de la mujer (especialmente española y extremeña) en el deporte no profesional a través de cinco ejes sensibles a la emancipación y empoderamiento femenino: la formación, el empleo, el entorno, el ocio y la publicidad sexista. Y en segundo lugar, estudiar la discriminación de la mujer en la realización de actividades deportivas, en confluencia con el sector turístico, en el marco de los Usos del Tiempo y de las diferencias existentes entre hombres y mujeres en el contexto nacional y regional (España y Extremadura).

La elección de Extremadura se debe a que esta región española presenta unas características peculiares idóneas para el deporte al aire libre y el turismo deportivo y/o de naturaleza, entrelazando así varios ejes de interés en este estudio, en particular los de formación y empleo, que son estructurales a los procesos sociales de feminización y empobrecimiento. Siguiendo después con los ejes de entorno natural y ocio en el contexto nacional, y finalmente con el eje de la publicidad y la reproducción de mensajes sexistas en los medios de comunicación.

### 3. METODOLOGÍA

En esta investigación se analizan varios conjuntos de datos. En primer lugar los datos de movilidad internacional en los usos del tiempo entre trabajo remunerado y no remunerado de varios países, incluido España. Después los datos sobre las preferencias según género en la formación universitaria en Deporte y en Turismo de la Universidad de Extremadura (UEX) –por ser una región española y europea eminentemente rural y turística– y después se extraen los datos principales según sexo y edad respecto a las opciones de ocio y deporte en el medio rural en España. Adicionalmente se analiza la evolución de la publicidad sexista en España y el potencial de difusión de la concienciación social sobre tales contenidos de discriminación por género.

Respecto a los datos de movilidad internacional entre países según su brecha de género en el tiempo de trabajo de cuidados pagado y no pagado entre 1997 y 2012, se utiliza el panel de 23 países de la OIT en el que se recoge para ambos años el tiempo en minutos que dedican al trabajo de cuidados (pagado y no pagado) por hombres y mujeres. A partir de esos datos primarios se han calculado varios intervalos de tiempo para ubicar a los distintos países y evaluar si se han movido o no entre 1997 y 2012. Para cuantificar dicha evolución se han calculado 3 ratios, complementarios entre sí. Uno de inmovilidad y dos de cambio.

El ratio de inmovilidad se refiere al porcentaje de países que entre ambos años se mantienen en el mismo intervalo de tiempo considerado. Es decir, no se han movido de su horquilla de valores.

Mientras que los dos ratios de movilidad miden la variación de los países hacia otros valores distintos a los de su rango inicial. En concreto mediremos un ratio de cambio ascendente y otro de cambio descendente. De manera que el ratio ascendente (descendente) recoge el porcentaje de países que han cambiado a un intervalo mayor (menor) de tiempo entre 1997 y 2012. De forma que la suma de los 3 ratios es igual a la unidad.

Respecto a los datos desagregados de estudiantes según género y titulación, facilitados por la Unidad Técnica de Evaluación de la Calidad (UTECA) de la Universidad de Extremadura para el borrador preliminar del II Plan de Igualdad que elabora la Oficina para la Igualdad (OpI) de dicha universidad, se calculan varios rankings de los 17 centros que componen la UEx según dos indicadores de género fundamentales: la brecha en equidad de género y el índice de feminidad (IF).

La brecha en equidad de género se calcula como la diferencia entre el porcentaje de las mujeres respecto al 50%, de manera que brechas positivas indican que las mujeres están sobrerrepresentadas, mientras que datos negativos indican que están infrarrepresentadas.

El índice de feminidad (IF) se calcula como el cociente entre la frecuencia absoluta de mujeres y la de hombres y multiplicado por cien, de manera que la situación de máxima equidad es equivalente a un valor umbral de 100. Valores por debajo de ese umbral indican que tales centros están más masculinizados (hay más varones), mientras que valores superiores al umbral muestran que están más feminizados (hay más mujeres).

En primer lugar se clasifica a los diferentes centros según el índice de feminidad existente a nivel de alumnado, profesorado e investigación, subrayando el lugar que ocupan (en el ranking de menor a mayor según el índice de feminidad) los centros donde se imparten las titulaciones de Deportes y de Turismo, esto es, las facultades respectivas de Ciencias del Deporte y de Empresa, Finanzas y Turismo (denominación actual, antes conocida como de Estudios Empresariales y Turismo), ambas en el campus de Cáceres. Se calcula también la brecha en equidad como la distancia del porcentaje de mujeres respecto al 50%.

Para profundizar y añadir de forma preliminar el eje del medio natural (entorno rural), se analizan después los datos de una encuesta realizada a más de mil estudiantes universitarios de la Universidad de Extremadura (Moreno, 2015) durante los cursos de 2011 a 2013 sobre motivaciones y comportamientos éticos entre estudiantes universitarios, de la cual extraemos preferentemente las cuestiones relacionadas con la participación en actividades universitarias (entre las que se incluyen las deportivas).

En el entorno rural de España cabe destacar la encuesta del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) en que se basa este diagnóstico de género (MARM, 2010 y 2011), la cual fue realizada entre octubre y noviembre de 2009 a través de 4.645 entrevistas telefónicas a personas de entre 20 y 65 años residentes en municipios rurales (siendo hombres 2.576 y mujeres 2.069). Entendiendo por ‘medio rural’ aquel espacio geográfico con menos de 30.000 habitantes y menos de 100 habitantes por km<sup>2</sup> (Ley 45/2007) y que en España supone casi el 18% de la población total en el año 2009 (MARM, 2011, p. 27).

Esta encuesta del MARM contiene siete módulos de distribución del tiempo (necesidades personales, trabajo doméstico, cuidado familiar, mantenimiento del hogar, ocio y tiempo libre, participación, tareas de gestión), de los cuales aquí revisaremos principalmente el correspondiente a ‘ocio y tiempo libre’, del que nos interesan en concreto las actividades deportivas y la práctica de juegos al aire libre o fuera del hogar (cartas, petanca, bolos, entre otras).

También utilizaremos los datos de los informes anuales del observatorio de publicidad sexista del Instituto de la Mujer de España correspondientes al periodo 1994-2018. El observatorio del Instituto de la Mujer de España (IME) es denominado como Observatorio de la Publicidad desde su creación en 1994 hasta 1999, luego como Observatorio de la Publicidad Sexista hasta 2004, y desde el informe de 2005 como Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Su objetivo principal es el siguiente (Instituto de la Mujer, 2013, p. 3):

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es un instrumento creado para fomentar la participación ciudadana en el objetivo de transformar la representación estereotipada y discriminatoria de las mujeres a través de la comunicación, y como un cauce de sensibilización del público y de los y las profesionales y empresas del sector. Este objetivo se enmarca en los esfuerzos para avanzar hacia una consideración social igualitaria de mujeres y hombres.

De acuerdo con el Instituto de la Mujer de España, el decálogo de los criterios básicos para identificar el sexismo en prácticas y campañas (publicitarias o no) son los siguientes (IME, 2014, pp. 10-11):

- Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que contribuyan a la violencia de género.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, promoviendo comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.
- Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para algunas de ellas.
- Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. CONTEXTO INTERNACIONAL DE USOS DEL TIEMPO

De acuerdo con el informe de la OIT (2018) sobre el tiempo dedicado a los trabajos de cuidados, remunerados y no remunerados, no hay ningún país en el que exista una equidistribución en el tiempo de cuidados no pagados, siendo las mujeres las que en promedio realizan más del 75% del total. En concreto, las mujeres triplican respecto a los hombres el tiempo que dedican al trabajo de cuidados no remunerado (casi cuatro horas y media al día), suponiendo anualmente el equivalente a diez meses de trabajo con jornada laboral semanal de cuarenta horas, lo que supone alrededor de 9,7 billones de euros anuales, el triple de lo que factura la industria tecnológica (Oxfam, 2020).

La Tabla 1 recoge la brecha en el tiempo de trabajo de cuidados (pagado, no pagado y total) entre hombres y mujeres en 1997 y 2012.

Excepto en Tailandia, en el resto de países las mujeres dedican más de la mitad del tiempo al trabajo de cuidados no pagado. Mientras que respecto al trabajo de cuidados pagado, solo en Suecia, Estonia y Bélgica se está más próximo a la equidad en la distribución del tiempo dedicado a esta actividad remunerada por hombres y mujeres.

La Tabla 2 muestra la dinámica evolutiva de los 23 países de la muestra del informe de la OIT (2018) entre 1997 y 2012 sobre los trabajos de cuidados. Así, respecto a la brecha en los trabajos no pagados, solo un tercio de los países ha mejorado, reduciendo el porcentaje que las mujeres les dedican. Mientras que respecto al tiempo de trabajo pagado, el 40% de los países ha mejorado al incrementar el porcentaje de tiempo que las mujeres les dedican, acercándose a la paridad con respecto a los hombres.

**TABLA 1.** Brecha en porcentaje del tiempo de trabajo femenino sobre el total de cada tipo de trabajo entre 1997 y 2012. Ranking según el porcentaje de trabajo no pagado en 2012.

País	AÑO 2012			AÑO 1997		
	NoPag	Pag	Total	NoPag	Pag	Total
Tailandia	42,61	11,52	25,67	38,24	11,64	25,46
Mongolia	54,92	28,54	42,27	54,24	25,94	40,83
Suecia	57,01	46,75	51,91	60,91	43,36	52,09
Canadá	57,14	39,34	48,39	62,50	36,62	49,65
Noruega	58,67	44,55	51,51	76,84	30,57	54,40
Corea	58,76	15,93	39,29	54,99	10,29	34,60
Finlandia	58,94	42,64	51,17	56,64	33,33	45,59
EEUU	59,20	38,12	48,65	60,77	38,01	49,38
Alemania	60,38	38,98	50,58	61,44	34,97	50,45
Japón	60,62	18,92	40,07	57,48	9,59	34,05
Estonia	61,85	46,17	54,57	64,39	43,34	54,54
R. Unido	63,26	38,80	52,19	67,27	40,37	53,98
N. Zelanda	63,33	35,70	49,43	64,77	35,29	49,94
Francia	65,00	42,65	54,03	61,03	26,79	44,42
España	67,26	38,07	53,88	70,18	29,36	51,28
Bélgica	68,37	45,67	57,48	70,00	43,39	57,24
Sudáfrica	70,03	37,61	53,43	72,24	37,91	54,88
Italia	70,81	32,42	54,99	79,19	24,45	56,24
Australia	70,84	40,76	56,10	70,83	38,11	54,45
Tanzania	78,81	36,38	51,67	74,65	42,62	54,51
Turquía	79,14	22,16	53,42	80,83	20,30	55,29
Benín	84,03	41,50	58,07	76,01	51,45	59,54
Palestina	86,25	14,35	55,66	85,23	9,44	48,05

Fuente: Elaboración propia a partir de OIT (2018, pp. 373-374).

**TABLA 2.** Porcentajes de países según las brechas de tiempo de trabajos de cuidados entre hombres y mujeres en 1997 y 2012.

Ratios (N = 23)	Brecha en tiempo de Trabajo No pagado		Brecha en tiempo de Trabajo Pagado		Brecha en el tiempo de Trabajo Total	
	1997	2012	1997	2012	1997	2012
Inmovilidad	47,83		52,17		65,22	
Movilidad ascendente	17,39		39,13		26,09	
Movilidad descendente	34,78		8,70		8,70	
<b>Año</b>	<b>1997</b>	<b>2012</b>	<b>1997</b>	<b>2012</b>	<b>1997</b>	<b>2012</b>
Máximo	85,23	86,25	51,45	46,75	59,54	58,07
Mínimo	38,24	42,61	9,44	11,52	25,46	25,67
Rango	46,99	43,64	42,01	35,22	34,08	32,40
Promedio	66,12	65,10	31,18	34,68	49,17	50,19
<b>Intervalos considerados</b>	Hasta 55%, 55-60, 60-65, 65-70, 70-75, 75-80, más 80%.		Hasta 15%, 15-20, 20-25, 25-30, 30-35, 35-40, más 40%.		Hasta 35%, 35-40, 40-45, 45-50, 50-55, 55-60%.	

Notas: Los porcentajes de los ratios de las brechas son sobre un total de 23 países (listados en la Tabla 1). Los indicadores estadísticos de los dos años considerados corresponden a la proporción que representa en cada año el tiempo de las mujeres sobre el total de tiempo diario en cada tipo de trabajo (no pagado, pagado, total). La movilidad se refiere al cambio de un intervalo a otro entre los considerados en el análisis.

Fuente: Elaboración propia a partir de OIT (2018, pp. 373-374).

#### 4.2. FEMINIZACIÓN EDUCATIVA Y LABORAL

De acuerdo con los datos de la Universidad de Extremadura para el borrador preliminar del II Plan de Igualdad de la UEx (Tablas 3 a 5) se destacan los siguientes resultados. En el curso académico 2012-2013 el segundo centro con mayor desigualdad de género en alumnado matriculado es la Facultad de Ciencias del Deporte, por detrás de la Escuela de Ingenierías Industriales, con menos del 20% y del 15% respectivamente de alumnado femenino. En cambio los porcentajes de representación femenina son muy superiores en la Facultad de Turismo, casi triplicando a los de la de Deportes.

**TABLA 3.** Alumnado por centro de la UEx (curso 2012-2013).

Ranking	Centros de la UEx	Índice de Feminidad	Mujeres	Hombres	Brecha en equidad (%)
1º	E.I. INDUSTRIALES	15,6	101	649	-36,5
<b>2º</b>	<b>F. DEPORTES</b>	<b>24,7</b>	<b>68</b>	<b>275</b>	-30,2
3º	E. POLITÉCNICA	34,5	363	1.052	-24,3
4º	E.I. AGRARIAS	67,8	145	214	-9,6
5º	C.U. MÉRIDA	74,2	253	341	-7,4
6º	F. DOCUMENTACIÓN	98,7	228	231	-0,3
7º	F. CIENCIAS	107,1	500	467	1,7
8º	F. ECONÓMICAS	113,9	1.084	952	3,2
<b>9º</b>	<b>F. TURISMO</b>	<b>130,5</b>	<b>663</b>	<b>508</b>	6,6
10º	F. DERECHO	136,0	525	386	7,6
11º	F. VETERINARIA	146,7	242	165	9,5
12º	F. FILOSOFÍA	148,4	469	316	9,7
13º	C.U. PLASENCIA	171,1	652	381	13,1
14º	F. MEDICINA	205,6	666	324	17,3
15º	F. EDUCACIÓN	245,6	1.191	485	21,1
16º	F. PROFESORADO	272,9	1.307	479	23,2
17º	F. ENFERMERÍA	403,3	496	123	30,1
	TOTAL	121,8	8.953	7.348	4,9

Nota: El Índice de Feminidad es el cociente entre Mujeres y Hombres. La brecha de género se calcula como la distancia del porcentaje de mujeres respecto al 50%.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Opl UEx (2013).

Respecto al ranking de centros universitarios, el patrón sexista entre el alumnado (con una sobrerrepresentación de las mujeres del 5%) se invierte y se profundiza aún más a nivel del personal docente, tanto de porcentaje de profesorado (con casi un 15% menos de mujeres) como de sexenios de investigación (con un 25% menos de sexenios obtenidos por mujeres) (Tablas 4 y 5). Observándose así en las tres categorías (alumnado, docentes e investigación) una brecha importante en el índice de feminidad de las facultades de Deportes y de Turismo, estando además la primera muy masculinizada y la segunda muy feminizada (en alumnado e investigación, y menos masculinizada en profesorado).

**TABLA 4.** Profesorado por centro de la UEx (curso 2012-2013).

Ranking	Centros de la UEx	Índice de Feminidad	PDI Mujer	PDI Hombre	Brecha en equidad (%)
1º	<b>F. DEPORTES</b>	<b>19,2</b>	<b>5</b>	<b>26</b>	-33,9
2º	E.I. INDUSTRIALES	23,8	20	84	-30,8
3º	E. POLITÉCNICA	27,5	39	142	-28,5
4º	C.U. MÉRIDA	41,2	28	68	-20,8
5º	F. CIENCIAS	47,5	67	141	-17,8
6º	F. MEDICINA	50,0	81	162	-16,7
7º	F. VETERINARIA	50,0	34	68	-16,7
8º	F. DERECHO	58,5	24	41	-13,1
9º	E.I. AGRARIAS	59,5	22	37	-12,7
10º	F. DOCUMENTACIÓN	65,4	17	26	-10,5
11º	F. FILOSOFÍA	67,4	64	95	-9,7
12º	F. ECONÓMICAS	73,5	50	68	-7,6
13º	F. PROFESORADO	74,1	43	58	-7,4
14º	<b>F. TURISMO</b>	<b>79,4</b>	<b>27</b>	<b>34</b>	-5,7
15º	C.U. PLASENCIA	82,1	46	56	-4,9
16º	F. EDUCACIÓN	83,6	46	55	-4,5
17º	F. ENFERMERÍA	253,3	38	15	21,7
	TOTAL	55,4	651	1.176	-14,4

Nota: El Índice de Feminidad es el cociente entre Mujeres y Hombres. La brecha de género se calcula como la distancia del porcentaje de mujeres respecto al 50%.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Opl UEx (2013).

Respecto a los resultados de la encuesta de Moreno (2015) realizada a universitarios extremeños en 2011-2012 y 2012-2013, cabe destacar las siguientes cuestiones relacionadas con la participación en actividades deportivas. En primer lugar subrayar que alrededor de la mitad (53%) del alumnado entrevistado declara participar en alguna actividad universitaria (Tabla 6), dentro del cual las ‘actividades deportivas’ ocupan el segundo lugar (36%), por detrás de las ‘conferencias y actividades culturales’ (41%). Llama la atención que del alumnado participante, excepto en deportes (donde hay una brecha de más de 50 puntos), las mujeres son mayoría en el resto de actividades: conferencias y actividades culturales, club de debate, consejo de alumnos, teatro y otras actividades artísticas y escénicas.

**TABLA 5.** Sexenios de investigación reconocidos por la ANECA del Personal Docente e Investigador (PDI) por centros de la UEx en 2012.

Ranking	Centros de la UEx	Índice de Feminidad (IF)	Nº sexenios de mujeres	Nº sexenios de hombres	Brecha en equidad (%)
1º	C.U. PLASENCIA	0,0	0	9	-50,0
2º	<b>F. DEPORTES</b>	<b>12,5</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>-38,9</b>
3º	F. PROFESORADO	14,3	1	7	-37,5
4º	F. EDUCACIÓN	17,2	5	29	-35,3
5º	F. ENFERMERÍA	18,2	2	11	-34,6
6º	E. POLITÉCNICA	18,3	11	60	-34,5
7º	E.I. INDUSTRIALES	23,4	15	64	-31,0
8º	F. FILOSOFÍA	26,4	47	178	-29,1
9º	F. ECONÓMICAS	26,9	7	26	-28,8
10º	F. CIENCIAS	33,4	103	308	-24,9
11º	F. MEDICINA	33,8	27	80	-24,8
12º	F. VETERINARIA	34,4	53	154	-24,4
13º	F. DERECHO	37,1	13	35	-22,9
14º	C.U. MÉRIDA	44,4	4	9	-19,2
15º	F. DOCUMENTACIÓN	52,6	10	19	-15,5
16º	E.I. AGRARIAS	160,0	24	15	11,5
17º	<b>F. TURISMO</b>	<b>400,0</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>30,0</b>
	TOTAL	32,3	327	1.013	-25,6

Nota: El IF es el cociente entre Mujeres y Hombres. La brecha de género se calcula como la distancia del porcentaje de mujeres respecto al 50%. El sexenio es un tramo de investigación en el que se han realizado 5 publicaciones en revistas indexadas en un periodo de 6 años y reconocido por una agencia pública de evaluación (en España es la ANECA).

Fuente: Elaboración propia a partir de la Opl UEx (2013).

**TABLA 6.** Dedicación del alumnado a actividades universitarias en la UEx.

Actividades	% Mujeres	% Hombres	Diferencia	Total	%
Ninguna	64,0	36,0	28,0	486	-
Alguna de éstas:	52,0	48,0	4,0	544	100,0
-Deportes	24,6	75,4	<b>-50,8</b>	195	35,8
-Conferencias	72,9	27,1	45,8	225	41,4
-Consejo alumnos	55,2	44,8	10,4	67	12,3
-Teatro	58,1	41,9	16,2	43	7,9
-Club de debate	64,3	35,7	28,6	14	2,6

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno (2015).

### 4.3. OCIO DEPORTIVO EN EL MEDIO RURAL ESPAÑOL

Se estudian ahora los ejes del entorno natural y el ocio, teniendo en cuenta que “la estructura social de las sociedades modernas descansa todavía hoy en la división sexual del trabajo basada en la especialización impuesta por los roles tradicionales de género” (MARM, 2011, p. 139).

La Tabla 7 resume los principales datos, destacando que las mujeres rurales en España dedican a la semana casi 4 horas menos a actividades de ocio y tiempo libre (de las que más de la mitad, 2:20, se quitan de actividades deportivas y al aire libre), lo que supone que disponen de un 25% menos de tiempo que los hombres. Siendo esta diferencia decreciente con la edad (la mayor brecha, de casi 6 horas, se da en el grupo más joven). La única actividad de ocio a la que las mujeres rurales dedican más tiempo que los hombres es a la lectura (media hora más de media a la semana). Mientras que las diferencias en el tiempo dedicado a actividades deportivas dependen también de la edad:

En el grupo de mayor edad, la tendencia se invierte (las mujeres dedican 23 minutos semanales más). Esto se debe en gran medida a la mayor concienciación de las mujeres mayores acerca de la necesidad de realización de ejercicio diario para mejorar la salud (MARM, 2011, p. 161).

Adicionalmente, respecto a los gustos de mujeres y hombres se han planteado dos ítems y en ambos se ha obtenido un porcentaje similar de desacuerdo (un tercio) frente a dos tercios que se muestran de acuerdo. Esos ítems son estos: “A los hombres les interesan más los deportes que a las mujeres” y “a las mujeres les gustan más los cotilleos que a los hombres”. Respecto a sus preferencias entre lectura y deportes (MARM, 2011, p. 237, gráfico 8.13) se observa que en general se asigna una opinión favorable hacia la preferencia femenina por la lectura (71,12% opina así), mientras que respecto a los varones el desacuerdo es casi unánime (87,46%). Esta idea estereotipada sobre las preferencias hacia la lectura de las mujeres contrasta con el tiempo que realmente dedican a ella, puesto que en conjunto dedican una hora más a juegos, actividades y asistencia a eventos deportivos que a la lectura, no dedicando más debido a su mayor carga de trabajo en el

hogar. Además los varones apenas dedican un 15% menos de tiempo que las mujeres a la lectura (media hora semanal menos). Y por edades, las más jóvenes muestran claramente su desacuerdo (casi un 40%), siendo ese porcentaje casi un 25% superior al de los varones en desacuerdo.

**TABLA 7.** Brecha de género en la distribución del tiempo en el medio rural de España

Principales ítems	Mujeres (n=2.069)	Hombres (n=2.576)	% Brecha	Notas técnicas
<b>Trabajo doméstico (h/día)</b>				Horas diarias
<i>Ámbito nacional (2009)</i>	4:25	2:28	79,1	Año 2009
<i>Medio rural (2010)</i>	5:31	1:48	206,5	Año 2010
De 20 a 34 años	4:31	1:51	144,1	Resp.: M 88%, H 50%, total 69%
De 35 a 49 años	5:57	1:52	218,8	
De 50 a 65 años	6:07	1:39	270,7	
<b>Ocio y tiempo libre (h/sem)</b>	11:56	15:51	- 24,7	Horas semanales
De 20 a 34 años	12:30	18:15	- 31,5	Resp.: M 46%, H 56%, total 51%
De 35 a 49 años	11:15	14:15	- 21,1	
De 50 a 65 años	11:45	14:15	- 17,5	
<b>Actividades deportivas (Δh/sem)</b>				Diferencia de horas semanales
De 20 a 34 años	- 1:56			Resp.: M 67%, H 75%, total 71%
De 35 a 49 años	- 0:14			
De 50 a 65 años	+ 0:23			
<b>Tipos de actividades (h/sem)</b>				Horas semanales.  %Brecha = = (M/H - 1) * 100
Deportivas	3:31	4:09	- 15,3	
Espectáculos deportivos	0:59	2:26	- 59,6	
Practicar juegos	0:25	0:41	- 39,0	
Salir a comer fuera	0:57	1:14	- 23,0	
Salir a tomar algo	1:40	3:25	- 51,2	
Espectáculos culturales	0:19	0:22	- 13,6	
Lectura	4:05	3:34	14,5	
<b>"Ellas prefieren la lectura al deporte" (%)</b>				En desacuerdo (%)
De 20 a 34 años	38,15	30,70	24,3	
De 35 a 49 años	30,21	25,58	18,1	
De 50 a 65 años	22,81	24,73	- 7,8	

Fuente: Elaboración propia a partir de MARM (2011).

#### 4.4. LA PUBLICIDAD SEXISTA EN EL OCIO DEPORTIVO EN ESPAÑA

La particularidad de este eje es que aglutina y condiciona a los cuatro anteriormente comentados (formación, empleo, ocio y territorio) como muestran los informes anuales del Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer de España (IME). Agravando así los procesos de feminización y perjudicando los avances y potenciales efectos benéficos de las políticas públicas en igualdad. En buena medida este eje guía el despliegue del sexismo en la industria cultural capitalista basada en la confluencia del deporte, el turismo y el medioambiente, reforzando los estereotipos y la socialización de género. Procesos discriminatorios que se han intensificado y agravado con la irrupción de las TICs, las redes sociales y el auge político de la extrema derecha.

En particular, de los datos anuales del IME entre 2000 y 2018 se constatan algunas evidencias de interés. En promedio el 85% de las quejas son realizadas por mujeres. Siendo el perfil medio de las mujeres denunciadoras el siguiente: entre 26 y 35 años, soltera, con estudios superiores y trabajo, que vive en la ciudad. Mientras que el perfil de los hombres denunciadores es similar excepto en su estado civil (casado) y en la edad (de 36 a 45 años).

Inicialmente el medio del cual se recibían más quejas era la televisión, pasando después a tener más presencia los medios digitales. La mayoría de empresas y organismos denunciados en el ámbito del turismo, el ocio y el deporte están relacionadas con campañas publicitarias de empresas de transporte, de videojuegos y juguetes, fiestas y eventos populares con atractivo turístico y/o deportivo, programas y cadenas de televisión, establecimientos de ocio (discotecas y clubs), gimnasios, hoteles, productos de alimentación y nutrición.

La Tabla 8 recoge las cifras más relevantes de las quejas y campañas denunciadas por publicidad sexista en España en las dos últimas décadas, entre 2000-2018. Destaca la evolución creciente tanto en el número de quejas como de campañas y contenidos denunciados. También es de señalar la variabilidad de los sectores a los que pertenecen las empresas denunciadas, con predominio de las del sector del ocio. Un tema recurrente prácticamente cada año es el de la publicidad sexista

de los juguetes durante el periodo navideño, dedicándose incluso un estudio monográfico al respecto en el año 2003, cuyos resultados recoge el informe de ese año del Observatorio del IME.

**TABLA 8.** *Publicidad sexista en España entre 2000 y 2018 (datos acumulados).*

Año	Quejas	Campañas/ contenidos	Anunciantes más denunciados del sector (turismo, ocio y/o deporte)
2000	339	157	-Alitalia (turismo sexual). -Videojuego Sega.
2001	1.049	368	-Carnavales Tenerife y Melilla. -Lotto Sport Design (ropa deportiva). -Iberia. -Carrefour.
2002	1.628	575	-Coca Cola (fútbol). -Club 18-30 (touroperador). -Turespaña. -Pluriservice (bikini). -Juguetes.
2003	2.282	752	-Antena 3. -Loterías. -Juguetes (161 anuncios).
2004	2.624	923	-Podium (ropa). -Vodafone (fútbol). -La Razón (juguetes). -Manga Films. -Master Series Madrid. -Malgusto.com (juegos). -Benetton. -Ahorramás.
2005	3.024	1.107	-Pachá Valladolid. -Fiat. -El País. -Aytos. Mallorca y Murcia. -PC Actual, Casio, Coca Cola, Burger King y McDonalds (bikini). -Frigo. -Ron Barceló. -Marcilla.
2006	3.570	1.314	-MundoViaje.com. -Dorsia. -Esquí (Periódico Catalunya). -Águila. -HardRock Hotel. -Canal Sci-Fi.
2007	4.006	1.445	-Armani Junior (turismo sexual). -Viajes Iberia. -Ryanair. -Parque Warner. -Festival Castilla y León.
2008	4.323	1.563	-Dorsia. -Special K. -El Mundialito. -Club Scándalo. -Ubisoft. -Germanwings.com. -Pachá Valencia.
2009	4.682	1.683	-Medios deportivos. -Formentera Report. -Fiestas Vélez Málaga. -Juguetes Famosa. -Nintendo.
2010	5.535	2.086	-Yahoo.es (atletismo). -Asoc. Harley-Davidson (turístico). -Ayto. Motril (fútbol). -Terra (deportes).
2011	6.186	2.316	-Juguetes de navidad.
2012	6.823	2.550	-Mahou (fútbol). -Agrup Deportiva Salud y Cultura. -Dipistol (bikini). -Procter & Gamble (JJ.OO.).
2013	7.387	2.832	-Ryanair. -Ibiza Bikeweek (motoristas). -Kuviajes.com. -San Fermín. -Loterías (sorteo del turista). -Carnaval Badajoz. -Casino Las Palmas.
2014	8.060	3.245	-Club D'Angelo (fútbol). -Ayto Laredo (voley playa). -Carrefour. -Motoclub Sentolos. -PandeSport.
2015	8.783	3.686	-Hotel Romero Mérida. -C.D. Castellón. -Ocio.net.
2016	9.862	4.302	-Browser Game (videojuego porno). -Air Berlin. -Juguetos. -Turismo Fuerteventura. -El Hotelito. -Gimnasio Wellsport. -Hotel Larios Málaga.
2017	10.889	4.949	-Gimnasio McFit. -Carnaval Hoyo Manzanares. -Brifit Wellness Plasencia. -Mutua Madrid Open.
2018	11.834	5.416	-Mallorca Open. -Aragón Deportivo. -Web turísticas.

Notas: En los años 2007, 2010, 2012 y 2014 se eliminaron del análisis las denuncias que no cumplían el requisito de haber sido realizadas por particulares.

Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio del IME (varios años).

Se observa que el patrón acumulado de quejas y campañas denunciadas presenta un perfil en claro ascenso, por lo que se puede prever que si no se hace nada el volumen de quejas y campañas denunciadas siga en aumento, las cuales han crecido a un ritmo promedio anual entre 2002 y 2018 del 16%. También es destacable mencionar la eventual evolución de las quejas por sexo, en especial para alcanzar la paridad, dado que los hombres solo representan en promedio el 15% de las quejas realizadas, por lo que si no se hace nada es muy posible que haya que esperar décadas hasta que se consiga el equilibrio en la concienciación masculina respecto a su implicación activa en la denuncia de la publicidad sexista.

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. LAS ENCUESTAS DE USOS DEL TIEMPO

Pese a la importancia de poder disponer de datos desagregados por género sobre usos del tiempo, en España el INE sólo ha elaborado dos Encuestas de Usos del Tiempo, la de 2002-2003 y la de 2009-2010. “Se afirma que son encuestas caras y que no merece la pena hacerlas a menudo porque los cambios en los usos del tiempo responden a transformaciones estructurales y no a variaciones coyunturales” (Pérez Orozco, 2014, p. 150, nota al pie 25). Sin embargo, como se subraya a renglón seguido: “los trabajos no remunerados sufren variaciones coyunturales, como el resto del circuito socioeconómico”. Poniendo como ejemplo el caso de Ecuador, que elabora encuestas coyunturales de usos del tiempo, lo que permitió detectar “el aumento del tiempo dedicado a trabajo no remunerado que se produjo con la crisis de 2007, así como el diferencial por clase social y por sexo”.

En general, en los ámbitos rurales se trabaja más que en los urbanos (siendo mayor el porcentaje no remunerado); al igual que trabajan más las personas indígenas respecto de las blancas y mestizas, las clases más bajas de las altas y más cuanto menor sea el nivel de estudios (Pérez Orozco, 2014, p. 157, nota al pie 33).

Tales aspectos redundan en peores niveles de calidad de vida relacionada con la salud de las mujeres rurales (Gusi et ál., 2009). A lo que

habría que añadir el limitado carácter emancipador para las mujeres del sector turístico como fuente principal de riqueza y desarrollo del medio rural. En particular, aunque las mujeres valoran positivamente su trabajo en el turismo rural, hay investigaciones que cuestionan que esté contribuyendo a la autonomía económica de las mujeres y a una valoración más justa del trabajo doméstico y de cuidados que realizan las mujeres rurales (Murguialday et ál., 2015).

La disponibilidad de menor tiempo de ocio por parte de las mujeres es un resultado reiterado en estudios nacionales e internacionales. Los resultados obtenidos en el análisis de los usos del tiempo en el medio rural señalan una diferencia de género de 4 horas a favor de los varones (MARM, 2011, p. 207).

Los resultados obtenidos son congruentes con los que aportan otros estudios e investigaciones (OIT, 2018; Oxfam, 2020). En este sentido se pueden sintetizar cuatro resultados principales respecto a los usos del tiempo entre hombres y mujeres que son comunes y reiterados en diversos contextos y estudios nacionales e internacionales (Pérez Orozco, 2014, p. 157; MARM, 2011, p. 207):

1. El tiempo de trabajo no remunerado es superior al remunerado.
2. El tiempo de trabajo total (pagado y no pagado) es mayor para las mujeres.
3. Las mujeres dedican más tiempo a trabajos no remunerados.
4. Las mujeres disponen de menos tiempo de ocio.

## 5.2. FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN DEPORTES Y TURISMO

La socialización en los roles de género y la fijación de estereotipos sexistas se fundamenta en gran medida en el sistema educativo, muy mediatizado aún por la influencia ultraconservadora, ultrarreligiosa y anti-género de la jerarquía católica. Conviene resaltar que el único programa de coeducación del sistema de enseñanza pública en España (Skolae) se puso en marcha en Navarra durante el curso 2017-2018 y que en junio de 2019 fue llevado a los tribunales por grupos conservadores ultracatólicos (García, 2019). Un programa educativo que incluía supuestamente aspectos tan peligrosos y doctrinarios como que

“nuestras hijas e hijos puedan ser y hacer lo que quieran: jugar a lo que quieran, practicar el deporte que les guste (patinar, jugar al fútbol, ...) o leer libros” (Gobierno de Navarra, 2019b, p. 7). En particular, el programa navarro de coeducación Skolae se basa en el siguiente compromiso: “Coordinar la diversidad de agentes locales para que crezca y llegue más allá de las aulas contribuyendo a construir entornos familiares, culturales, deportivos y de ocio con valores coeducativos compartidos, próximos y coherentes con la acción escolar” (Gobierno de Navarra, 2019a, p. 2).

En dos años, entre 2017 y 2018, ha formado a más de dos mil docentes y casi veinte mil escolares (Varela, 2019, pp. 180-181). Mientras que, al hilo de lo expuesto, cabe reseñar que la primera oferta educativa universitaria en igualdad de género de 2008 fue la de la URJC que acabó su difícil andadura seis años después, en 2014, entre otras razones por la oposición reaccionaria patriarcal en su contra (Gayá, 2018).

En el caso de la UEx el patrón sexista en la distribución por titulaciones se incrementa todavía más a nivel laboral en el caso del personal docente e investigador (PDI). En particular, hay una brecha de género importante entre las facultades de Deportes y de Turismo, estando la primera muy masculinizada y la segunda muy feminizada.

Complementariamente, a este nivel de distribución del empleo, resulta de interés destacar que en 2012 el dato de mujeres médicas que se dedican a la especialidad de medicina de educación física era tan solo de un 38,5%, frente a los porcentajes superiores al 80% en otras especialidades como pediatría, ginecología o nutrición (Serrano, 2012).

### 5.3. OCIO Y TIEMPO LIBRE EN EL MEDIO RURAL ESPAÑOL

Si las mujeres rurales muestran una mayor conciencia sobre la necesidad de realización de ejercicio diario para mejorar la salud es debido a que este fenómeno está relacionado con la idea del envejecimiento activo, principalmente entre las mujeres (ver Gráfico 6.17 del MARM, 2011, p. 161). Lo que, sin embargo, no contrarresta sus peores niveles de calidad de vida relacionada con la salud femenina en el medio rural (Gusi et ál., 2009).

Paradójicamente en el informe del MARM (2011, p. 235) se afirma que es llamativo “que sean las mujeres en las que se presente mayor nivel de sexismo en lo que se refiere a su propio ideal de belleza y en las que se presenta una menor diferencia por grupos de edad”. Tal afirmación estereotipada no considera ni la presión social ni el impacto mediático que tienen los estereotipos sobre la belleza femenina, a los que son más influenciables las mujeres más jóvenes, como se deduce de la evolución de las quejas por publicidad sexista del Instituto de la Mujer de España, que se analizan en el siguiente epígrafe.

En resumen, de acuerdo al estudio del MARM (2011, pp. 174-175) sobre percepciones y usos del tiempo entre mujeres y hombres en el medio rural español que acabamos de comentar, pueden subrayarse tres resultados principales:

- Las actividades que están más feminizadas en el medio rural español son el trabajo doméstico y el cuidado familiar (en conjunto, el 67% del tiempo lo dedican las mujeres, frente al 33% que dedican los hombres).
- La división sexual tradicional del trabajo doméstico es muy elevada en el medio rural. Las mujeres le dedican algo más del 75% del tiempo diario y los hombres el 25%.
- Las actividades masculinizadas son las de mantenimiento del hogar y las de ocio y tiempo libre (en estas últimas, semanalmente los hombres dedican el 57% del tiempo y las mujeres el 43%, lo que supone una brecha negativa para las mujeres de 14 puntos, esto es, 7 puntos hasta la situación de equidad).

#### 5.4. LA PUBLICIDAD SEXISTA EN ESPAÑA

Los resultados sobre el creciente número de quejas por sexismo recibidas en el Observatorio del IME en las dos últimas décadas pone de manifiesto dos efectos que se retroalimentan. Por un lado, la existencia de una mayor concienciación feminista entre las mujeres y los hombres. Y por otro lado, el auge de la contrarreacción patriarcal y ultraderechista en contra de los avances feministas (Franco, 2018), lo

que se manifiesta cada vez más en denuncias de contenidos y programas misóginos que buscan aumentar su cuota de pantalla y sus niveles de audiencia en base al escándalo y la provocación en perjuicio de una difusión comunicativa más veraz y en pro de los derechos de la mujer.

En este sentido, los dos efectos mencionados se observan también en otros estudios recientes, como en el último barómetro sobre Juventud y Género del Centro Reina Sofía (Rodríguez et ál., 2021).

En general, la publicidad mantiene “la perpetuación de roles sociales estereotipados que fomentan la desigualdad de género, ya que el espacio privado, el cuidado del hogar y el procurar el bienestar de la familia, continúa siendo asignado a la mujer casi en exclusiva” (Instituto de la Mujer, 2005, p. 13). La publicidad “no sólo es la base de valores machistas y antisociales, sino que termina por justificar un dañino e injusto modelo patriarcal” (Colectivo Consume Hasta Morir, 2012, p. 3). En este sentido, es interesante la campaña permanente de contrapublicidad que lleva realizando desde 2002 el colectivo Consume Hasta Morir perteneciente a la coordinadora Ecologistas en Acción, entre cuyas campañas hay numerosas vinculadas al ámbito turístico-deportivo.

Por ello las estrategias de lucha contra la discriminación de género en el deporte deben ser integrales y transversales. Todo lo cual ha llevado a la creación en 2017 de un premio anual para el periodismo sobre mujer y deporte (Premio Lili Álvarez) que convoca el Instituto de la Mujer en colaboración con el Consejo Superior de Deportes, con el objetivo de destacar las mejores contribuciones periodísticas en “la difusión y defensa de la igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito deportivo y a visibilizar el deporte femenino en España”.

## 6. CONCLUSIONES

De este análisis pueden concluirse algunas ideas interesantes sobre el sexismo en la práctica deportiva y en actividades al aire libre, incluyendo el turismo rural y el turismo de naturaleza. Se observa que el sistema educativo consolida los estereotipos y las enormes diferencias entre hombres y mujeres respecto al ocio deportivo. Se podría comba-

tir ese sesgo ofertando en las facultades de Deportes y de Turismo un grado conjunto en Turismo/Ocio Deportivo o similar, además de otras ofertas a nivel de máster y de investigación, intensificando los lazos entre el profesorado de ambos centros, tanto a nivel regional como nacional.

Por otro lado, en el medio rural, del que proviene mayoritariamente el alumnado de la UEx, y buena parte de ‘la España vaciada’, todavía persiste un predominio de las ideas tradicionales sobre lo que pueden y no pueden hacer hombres y mujeres, especialmente respecto a las actividades de ocio y tiempo libre. Una solución para corregir este sesgo podría ser a través de programas de sensibilización y corresponsabilidad de los varones en las tareas del hogar. Aumentando también la participación femenina y el presupuesto público para actividades de ocio y deporte para mujeres, así como facilidades para la creación de empresas turísticas en el medio rural.

Es reseñable la influencia de las ideas preconcebidas y los estereotipos sobre hombres y mujeres. En particular, resulta revelador que habiendo aproximadamente tan sólo media hora de diferencia promedio semanal entre hombres y mujeres del medio rural español respecto a la preferencia por actividades deportivas y por la lectura, la divergencia en la creencia popular sobre ello es muy acentuada.

Así, entre otras políticas de igualdad, sería recomendable un aumento de la concienciación masculina sobre su capacidad para los cuidados y el deber de la corresponsabilidad que también requieren destrezas físico-deportivas que los varones practican más asiduamente. Por ejemplo, las repeticiones de ejercicios con o sin aparatos de gimnasio son muy similares al manejo y desempeño de los materiales de limpieza en el hogar, además de las tareas de cuidados cuya realización requiere en ocasiones un tono muscular sostenido y resistente en el tiempo. Incluyendo, obviamente, una mayor regulación, sanción y vigilancia de los contenidos sexistas y discriminatorios en los medios digitales y de comunicación.

En futuras investigaciones se debería profundizar en el papel negativo de la publicidad sexista, en general, y de la deportiva, en particular, ya

que la discriminación de la mujer en el espacio público, apuntalada por los ideales de belleza que cosifican e hipersexualizan el cuerpo de la mujer y de la niña, provoca un doble efecto que refuerza la discriminación y segregación femenina de los ámbitos de ocio y turismo deportivo y de naturaleza, por un lado el efecto de exclusión externo o del entorno y por otro el efecto de exclusión interno o autoexclusión.

Un análisis multidisciplinar de diferentes fuentes sobre la discriminación sexista puede contribuir a dimensionar con más exactitud el alcance del problema, así como a un mejor diseño de políticas públicas integrales en igualdad de género que abarquen la lucha contra los principales ejes del sexismo en los ámbitos sinérgicos del deporte y el turismo/ocio.

## 7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Gracias a Marilé Calvo y a Beatriz Muñoz por su capacidad de trabajo y compañerismo durante el periodo compartido juntos en la Oficina para la Igualdad de la UEx entre marzo de 2013 y octubre de 2014. Así como a la Unidad Técnica de Evaluación de la Calidad (UTEC). También al grupo de investigación HEME de la UEx, al que pertenece el autor.

## 8. REFERENCIAS

- Benach, J., Pericàs, J.M. y Martínez-Herrera, E. (2017). La salud bajo el capitalismo. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 137, 29-56. <https://bit.ly/3iPnGXk>.
- Carrasco, C. (Ed.) (2014). *Con voz propia*. La Oveja Roja.
- Colectivo Consume Hasta Morir (2012). *Publicidad Machista*. Colectivo Consume Hasta Morir. <https://bit.ly/3oVZwOJ>.
- Franco, J.A. (2018). Capítulo 13: Análisis crítico de la ultraderecha neoliberal y la singularidad española. En G. González, S. García y A.M. Gayol (Coords.), *La investigación actual y sus retos multidisciplinares* (pp. 139-153). Gedisa. <https://bit.ly/3ar5l8J>.
- Gálvez, L. (2011, 29-30 de julio). *Desiguales: Mujeres y hombres en la crisis financiera* [ponencia]. XXX Cursos de Verano, Universidad País Vasco. San Sebastián, España. <https://bit.ly/3BvaCxy>.

- García, E. (2019, 21 de octubre). *Skolae: Un programa de coeducación premiado en la UNESCO y denunciado en los tribunales de Navarra*. Hemeroteca CCOO. <https://bit.ly/3p2fQNS>.
- Gayá, V. (2018, 7 de marzo). *Feministas de carrera: ¿Sirven de algo los estudios de género?* El Mundo. <https://bit.ly/3khdzM2>.
- Gobierno de Navarra (2019a). *Skolae. Creciendo en Igualdad. Información técnica*. Gobierno de Navarra. <https://bit.ly/3AqdDOL>.
- Gobierno de Navarra (2019b). *Skolae. Creciendo en Igualdad. Preguntas más frecuentes*. Gobierno de Navarra. <https://bit.ly/2RCisBm>.
- Gusi, N., Madruga, M. y Prieto, J. (2009). *Salud pública y actividad física de los mayores en Extremadura*. Junta de Extremadura.
- Instituto de la Mujer (2005). *Informe 2004*. Observatorio de la Publicidad Sexista, Instituto de la Mujer de España. <https://bit.ly/3ofsKh7>.
- Instituto de la Mujer (2013). *Informe 2012*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Instituto de la Mujer de España. <https://bit.ly/3Du7HFY>.
- Instituto de la Mujer (2014). *Informe 2013*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Instituto de la Mujer de España. <https://bit.ly/3ApFfmE>.
- Instituto de la Mujer (varios años). *Informes anuales desde 2000 a 2018*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres, IME España. <https://bit.ly/3FKI1XA>.
- MARM (2011). *Diagnóstico de la igualdad de género en el medio rural*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. <https://bit.ly/3DxGYrN>.
- MARM (2010). *Condiciones de vida y posición social de las mujeres en el medio rural*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. <https://bit.ly/3Bvkkji>.
- Moreno, J. (2015). *Estudio con-sentido en la Universidad. Motivación del estudio en los universitarios extremeños y el bien interno de las profesiones*. [Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura]. Repositorio Institucional UEx. <https://bit.ly/3mACBpe>.
- Muñoz, J.E. (2018, 21 de noviembre). *El machismo en juego. Sexismo en la comunicación deportiva (I)*. La Jiribilla, 850. <https://bit.ly/2qA96ea>.
- Muñoz, J.E. (2018, 13 de diciembre). *El machismo en juego. Sexismo en la comunicación deportiva (II)*. La Jiribilla, 850. <https://bit.ly/2YBj8bt>.
- Murguialday, C., Moreno, D., Tovar, N., Carraro, F. y Puigdueta, I. (2015). *¿Equidad de género en el turismo? Muchas sombras y pocas luces*. Foro de Turismo Responsable. <https://bit.ly/3oNb6LS>.

- Oficina para la Igualdad UEx (2013). *Borrador preliminar del II Plan de Igualdad de la UEx*. Universidad de Extremadura.
- OIT (2018). *Care Work and Care Jobs for the future of decent work*. OIT. <https://bit.ly/3oPqTty>.
- Oxfam (2020). *Tiempo para el cuidado*. Oxfam GB. <https://bit.ly/3lswvbo>.
- Pérez Orozco, A. (2014). *Subversión feminista de la economía*. Traficantes de Sueños. <https://bit.ly/3FCOcwA>.
- Rodríguez, E., Calderón, D., Kuric, S. y Sanmartín, A. (2021). *Barómetro Juventud y Género 2021*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. <https://bit.ly/3Dwj1jo>.
- Serrano, A. (2012, 18 de junio). *La crisis agudiza los problemas de la feminización*. Diario Médico, p. 7. <https://bit.ly/3ApJcYs>.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin. <https://bit.ly/3v2lG2H>.

Disponible en:

**Franco, J.A. (2023)**. "Análisis con perspectiva de género del ocio deportivo en España", cap. 44, pp. 651-669. En Santos, D. y Tamboleo, R. (Coords.). *Reflexiones desde la incertidumbre. Una obligada reconstrucción social*. Madrid. Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/reflexiones-desde-la-incertidumbre/9788411227681/>