

EDITH CORTÉS ROMERO  ELIZABETH VALENZUELA ORNELAS 

Trialéctica de un espacio deportivo: *Strong Girls*

Recepción: 15 de agosto de 2023 ▶ Evaluación: 21 de noviembre de 2023 ▶ Aprobación: 11 de marzo de 2024

Sugerencia de citación. Cortés, E y Valenzuela, E. (2024). Trialéctica de un espacio deportivo: *Strong Girls*. *Perspectiva Geográfica*, 29(1), 1-19
<https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.16375>

Resumen. La siguiente propuesta tiene como propósito presentar el programa *Strong Girls*, que busca dar a conocer la participación de las mujeres en el deporte, así como mostrar a qué barreras y desafíos se enfrentan en el deporte femenino. El enfoque teórico está basado en la trialéctica de Edward Soja, ya que se investiga el espacio, el tiempo y la sociedad en relación con la participación de las mujeres en el deporte, y cómo *Strong Girls* utiliza el *streaming* como medio para promover la equidad de género y aumentar la visibilidad de las mujeres deportistas. Para la metodología, se retomó a *Strong Girls* como estudio de caso y se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para recopilar datos de los programas y analizar la difusión deportiva, al tiempo que se muestran experiencias de deportes individuales y de equipo. Los hallazgos del proyecto son: la identificación de las barreras que enfrentan las mujeres, como los estereotipos de género, falta de oportunidades o apoyo y discriminación; así mismo, cómo *Strong Girls* es un espacio inclusivo, de apoyo, ya que propicia redes y comparte experiencias entre deportistas para superar obstáculos, y cómo durante tres años el programa ha podido mostrar el papel de las mujeres deportistas al promover la visibilidad de los deportes que practican e impulsar el conocimiento de todo lo que conlleva el deporte.

Palabras clave: *deporte femenino, espacio, streaming, difusión.*

1 Último título obtenido: Doctorado en Comunicación Universidad que lo otorgó: Universidad Iberoamericana Filiación institucional: Universidad Autónoma del Estado de México Correo electrónico: ecromero@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6899-5740>

2 Último título obtenido: Licenciatura en Comunicación Universidad que lo otorgó: Universidad Autónoma del Estado de México Filiación institucional: Universidad Autónoma del Estado de México Correo electrónico: elizabethvao@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9973-851X?lang=en>

Trialectic of a sports space: strong girls

Abstract: The purpose of the following proposal is to present the *Strong Girls* program that seeks to publicize the participation of women in sports, as well as to show the barriers and challenges they face in women's sports. For which the theoretical approach is based on the trialectic of Edward Soja, when investigating space, time and society in relation to the participation of women in sport, and how *Strong Girls* uses streaming as a means to promote gender equality and increase the visibility of female athletes. For the methodology, *Strong Girls* was used as a case study, and a combination of qualitative and quantitative methods was used to collect data from the programs and analyze the sports diffusion, taking up experiences of individual and team sports. The findings of the project is the identification of the barriers that women face, such as gender stereotypes, lack of opportunities and discrimination, as well as *Strong Girls* is an inclusive space, supportive by promoting networks and sharing experiences among athletes to overcome obstacles. Likewise, as the program for three years has been able to show the role of women athletes, promoting the visibility of the sports they practice and promoting knowledge of everything that sports entails.

Keywords: *women's sport, space, streaming, diffusion*

Trialética de um espaço desportivo: meninas fortes

Resumo: A proposta a seguir tem como objetivo apresentar o programa *Strong Girls* que busca divulgar a participação das mulheres no esporte, bem como apresentar as barreiras e desafios que elas enfrentam no esporte feminino. Para o qual a abordagem teórica se baseia na trialética de Edward Soja, ao investigar o espaço, o tempo e a sociedade em relação à participação da mulher no esporte, e como a *Strong Girls* utiliza o streaming como meio para promover a igualdade de gênero e aumentar a visibilidade do esporte. atletas do sexo feminino. Para a metodologia, o *Strong Girls* foi usado como estudo de caso, e uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos foi usada para coletar dados dos programas e analisar a difusão esportiva, retomando experiências de esportes individuais e coletivos. As conclusões do projeto é a identificação das barreiras que as mulheres enfrentam, como estereótipos de gênero, falta de oportunidades e discriminação, bem como o *Strong Girls* é um espaço inclusivo, solidário ao promover redes e compartilhar experiências entre atletas para superar obstáculos. Da mesma forma, como o programa há três anos tem conseguido mostrar o papel das mulheres atletas, promovendo a visibilidade do esporte que praticam e promovendo o conhecimento de tudo o que o esporte envolve.

Palavras-chave: *esporte feminino, espaço, streaming, difusão*

Introducción

Existe una percepción generalizada de que el deporte, como tema de investigación, ha sido relegado por algunas disciplinas que le han conferido una baja relevancia científica debido a su carácter lúdico y trivial. Sin embargo, esto ha hecho que se pase por alto la influencia y relación del deporte con temas muy importantes a nivel económico, político, social, geográfico, psicológico, antropológico, etc., además de que el deporte puede y debe ser investigado desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa para poder conocer a profundidad todo lo que mueve a nivel mundial.

Otro factor que ha afectado la perspectiva del deporte como algo benéfico para la sociedad y digno de ser estudiado es el trinomio deporte-espectáculo-negocio, que en muchas ocasiones prioriza la parte económica por encima de la social y de los valores originalmente asociados al deporte moderno y contenidos en la Carta Olímpica, donde se menciona a la práctica deportiva como un derecho humano al decir que “toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y juego limpio” (Comité Olímpico Internacional, 2020, p. 11).

A pesar de los intentos por alejar al deporte de esta filosofía, el deporte ha sido, es y seguirá siendo un espacio de protesta, de lucha y de inspiración para muchos grupos sociales segregados que ven en estos escenarios internacionales la oportunidad de representar a una minoría, de darle voz a quienes no la tienen en otros escenarios y de ser agentes de un cambio social en sus países de origen y en el mundo. En el presente artículo se hablará de uno de esos grupos, el de las mujeres deportistas que buscan contribuir a la equidad de género a través del deporte.

Se retoma el programa *Strong Girls*, que tiene como propósito dar a conocer la participación de las mujeres en el deporte, así como mostrar a qué barreras y desafíos se enfrentan en el deporte femenino. Se parte

del enfoque teórico de la dialéctica de Edward Soja y nuestra propuesta se basa en el espacio vivido, el cual se centra en las experiencias concretas y subjetivas de las personas en su entorno, en nuestro caso, en las deportistas. Se está priorizando el espacio vivido, en tanto tercer espacio, para destacar la perspectiva de las mujeres que participan en *Strong Girls*, lo que permitió explorar cómo el programa se centra y habla sobre las dinámicas del entorno deportivo femenino. Así mismo, se investiga el espacio, tiempo y sociedad en relación con la participación de las mujeres en el deporte y cómo *Strong Girls* utiliza el *streaming* como medio para promover la equidad de género y aumentar la visibilidad de las mujeres deportistas. A partir del análisis del espacio vivido, se recuperan las resistencias, es decir, los desafíos que enfrentan las mujeres, por lo que es importante referir los otros dos espacios de los que habla Soja (el primer y segundo espacio), porque son un referente para contextualizar las experiencias de las deportistas y comprender cómo los factores externos influyen en el espacio vivido de *Strong Girls*.

El programa *Strong Girls* surge por la necesidad de tener un espacio de difusión que se centrara en las mujeres que participan en el mundo del deporte, pues es sabido que la mayoría de los medios tradicionales, principalmente televisión y prensa, dedican la mayor cantidad de sus espacios al deporte varonil y solamente a algunas disciplinas que son prioridad en cuestiones de relaciones económicas e incluso políticas, dejando en un segundo o tercer plano la labor periodística.

La era digital, a través de plataformas como las redes sociales y el *streaming*, permite contar con espacios libres de intereses particulares ajenos al deporte, donde se pueden compartir con la audiencia las historias de lucha y éxito de mujeres en el deporte que rompen con los paradigmas en los cuales el deporte solía verse como un espacio exclusivo del género masculino, o bien donde conceptos como rudeza, superioridad, fortaleza, poder e incluso éxito no eran asociados con las mujeres.

Nuestra hipótesis es que la participación en *Strong Girls* se asocia de manera positiva a una mayor visibilidad de las mujeres en el deporte. El programa no solo ofrece una plataforma de difusión, sino que contribuye a cambiar las percepciones y enfrentar las barreras que inhiben la participación de las mujeres en el deporte y tener mayor consciencia de que ser mujer deportista conlleva más retos de diferente índole que ser un hombre deportista.

Para la metodología, se tomó a *Strong Girls* como estudio de caso y se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, así como la recopilación de datos generados en las más de cien entrevistas que se han hecho a lo largo de los tres años que lleva transmitiéndose, para recopilar datos de los programas y analizar la difusión deportiva considerando las experiencias de estas mujeres tanto en deportes individuales como de equipo. El objetivo es analizar el deporte femenino a partir de la propuesta de *Strong Girls*, con un enfoque en la construcción y transformación del espacio vivido de las mujeres en el deporte.

Los hallazgos del proyecto son: la identificación de las barreras a que enfrentan las mujeres, como los estereotipos de género, falta de oportunidades y discriminación; cómo *Strong Girls* es un espacio inclusivo, de apoyo, al propiciar redes y compartir experiencias entre deportistas para superar obstáculos. Asimismo, cómo el programa, durante tres años, ha podido mostrar el papel de las mujeres deportistas y promover la visibilidad de los deportes que practican e impulsar el conocimiento de todo lo que conlleva el deporte.

Discusión teórica

Nivel macro de la práctica deportiva femenil

Históricamente, el deporte ha sido concebido como un espacio creado y dominado por hombres y esa idea ha generado una evidente desigualdad en cuanto

al apoyo y atención que se les da a los atletas masculinos en comparación con las mujeres atletas.

En las últimas décadas, las mujeres han luchado para ser reconocidas y valoradas en este campo; sin embargo, y aun cuando se presentan avances, el deporte femenino sigue enfrentando desafíos como la desigualdad en la financiación, los estereotipos de género, la falta de visibilidad mediática y la discriminación, obstáculos que las mujeres deben superar en el camino a la igualdad en el deporte. De ahí la importancia de conocer las políticas públicas y las funciones de los organismos deportivos para que el deporte pueda seguir siendo un motor de cambio social en cuestión de equidad de género, inclusión y empoderamiento para las mujeres.

Se retoma el trabajo de Daniel Carranza y Erasmo Maldonado (2020), donde apuntan que desde los organismos internacionales se promueven tres tipos de políticas deportivas: para el deporte, en el deporte y con el deporte. Asimismo, señalan que dependiendo de cada deporte surgen organizaciones que se incorporan a nivel macro con el fin de fortalecer los intereses de cada disciplina.

Algunos de los referentes de la práctica deportiva a nivel internacional son el Comité Olímpico Internacional (COI), la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) y la Federación Internacional de Baloncesto (FIBA), por mencionar algunas; sin embargo, cada región, país e incluso Estados cuentan con diferentes organizaciones, federaciones, comités, etc., que tienen como objetivo garantizar el cumplimiento de la práctica deportiva como derecho humano y sentar las bases de las competencias a través de reglamentos, competencias y relaciones con los órganos rectores del mundo.

También están las organizaciones que hacen sinergia con el deporte y la actividad física como la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuyas políticas se centran en la prevención de enfermedades no transmisibles a partir de las formas de actividad física, para

lo cual promueven la participación y acceso a instalaciones deportivas y recreativas como una oportunidad de practicar deporte para quienes así lo requieran. Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (Unesco) ve al deporte como un medio para promover la paz y enfatiza que el deporte tiene beneficios como la participación, la inclusión de grupos étnicos y como promotor del valores y principios.

En un estado ideal y en lo que respecta al COI, se destaca al deporte como parte del desarrollo armónico del individuo, así como por favorecer una sociedad

pacífica donde el deporte debe ser practicado sin discriminación y con un juego limpio. Por su parte, la FIFA promueve un enfoque de tolerancia cero frente a casos indebidos como el dopaje, protegiendo así el deporte desde su interior y apelando a la ética del deporte y el interés en la salud física y la integridad del jugador. En cuanto a la FIBA, con base en su política internacional dirigida a las federaciones nacionales (FN) de cada país, promueve un enfoque del desarrollo deportivo desde el trabajo formativo hasta el de alta competencia, así como la mejora del deporte desde sus procesos y procedimientos.

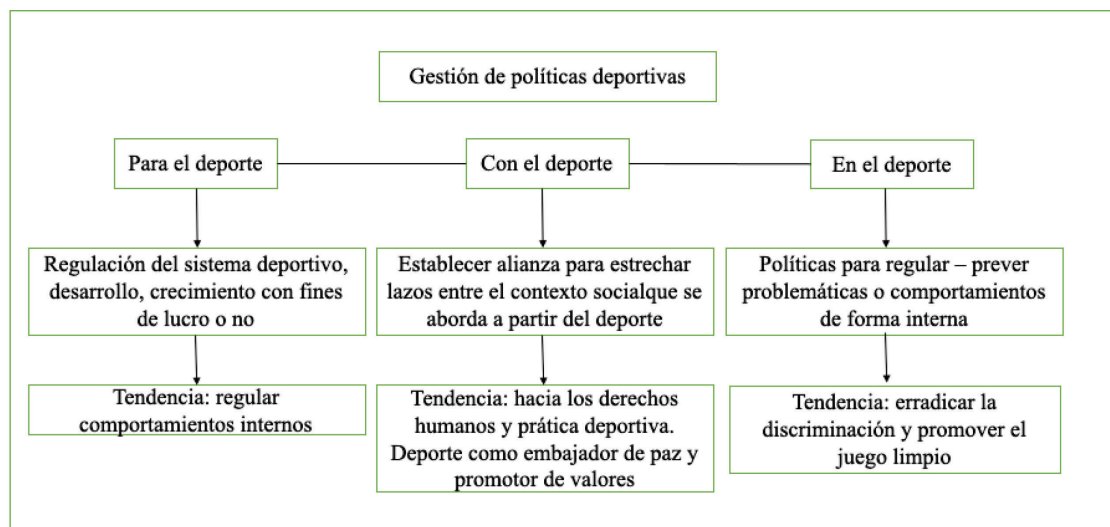


FIGURA 1. Esquema de gestión deportiva

FUENTE: elaboración propia con base en Carranza y Maldonado (2020).

A pesar de ello, en la práctica deportiva real las cosas no siempre suceden como se establece en estatutos o reglamentos, pues las deportistas entrevistadas revelan que hoy en día, después de más de 120 años, pues en los Juegos Olímpicos de 1900 se autorizó que las mujeres compitieran, seguimos viendo prácticas discriminatorias en diversos escenarios, como la igualdad salarial y el acceso a espacios y condiciones dignas y seguras para la práctica deportiva de niñas y jóvenes.

De igual forma, la FIFA, que fue fundada en 1904, de acuerdo con sus estatutos es una asociación de carácter internacional y por definición su principal ca-

racterística es que no tiene un fin lucrativo, lo que nos lleva al principal objetivo de la asociación, inscrito en el art. 2: mejorar constantemente el fútbol y promoverlo en todo el mundo (FIFA, 2020, citado en Acosta, 2022, p. 33). Solo hasta 1991 aprobó la realización de un mundial femenino, argumentando en muchos casos que el fútbol femenino no genera los mismos ingresos por patrocinios o el interés mediático, lo cual contradice el hecho de no tener un fin lucrativo y de querer promover el deporte.

Finalmente, en el caso de la FIBA, cuyas siglas vienen de su nombre original, cuando se fundó en 1932

como Federación Internacional de Baloncesto Amateur, un par de años después de su integración en el programa olímpico, podemos ver cómo países como Estados Unidos tardaron varios años más para crear las asociaciones de cada rama de un mismo deporte, como en el caso de la National Basketball Association (NBA), que tuvo su origen en 1946, y cincuenta años después surgió la Women's National Basketball Association (WNBA) en 1996.

Si bien es cierto que la discriminación en la práctica del deporte existe tanto para hombres como para mujeres, estas, por el simple hecho de serlo, se colocan un nivel más arriba en una escala de discriminación y a partir de ahí se pueden sumar más niveles, como preferencia o identidad sexual, lugar de origen, raza, discapacidad, edad, etc.

En el caso de los medios masivos de comunicación, la discriminación radica en invisibilizar, muchas veces de forma deliberada, por prejuicios, cultura e intereses económicos, a las mujeres deportistas, sin importar qué tan exitosas puedan ser o qué tantos seguidores puedan tener.

Tendríamos que preguntarnos y analizar a profundidad si esta práctica discriminatoria que podemos observar en los medios tradicionales se origina desde los propios medios o bien es un reflejo de la discriminación que existe a nivel organizacional en cada uno de los diferentes aparatos dedicados a salvaguardar la práctica deportiva como algo beneficioso para la sociedad.

La equidad de género integra múltiples factores políticos, jurídicos, económicos, educativos y familiares en un contexto sociocultural. En tal sentido, los roles asignados según el género segregan a las mujeres de algunas de las actividades y las colocan en posiciones de subordinación; uno de esos campos es el deporte. Preexiste una división que circunscribe la participación de las mujeres en determinadas prácticas deportivas y competencias. A través de la historia, las mujeres han tenido que luchar por el derecho a

competir y han demostrado su capacidad con fuerza física, resistencia y victorias extraordinarias (Cortés, 2021, p. 73).

En lo que se refiere a las políticas deportivas internacionales que promueven la igualdad de género, se encuentra la Comisión Mujer y Deporte del Comité Olímpico Internacional (COI), que también propone ampliar la participación de las mujeres en los Juegos Olímpicos. La FIFA implementa programas de empoderamiento y liderazgo sobre la igualdad en el fútbol con la creación del fútbol femenino, mientras que la Unesco fomenta una cobertura equilibrada de los deportes de hombres y mujeres y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) enfatiza que el deporte es una herramienta para fortalecer los lazos sociales, el desarrollo sostenible y la paz.

La labor del periodista, la ciudadanía aficionada al deporte y la de los mismos deportistas debería ser la de denunciar cuando las diferentes instancias no cumplan con los objetivos, mismos que hacen públicos en sus estatutos y que son la razón de ser de su existencia, pero esto requiere de un nivel de compromiso superior y un interés por el desarrollo deportivo que no siempre existe en dichos actores. Por lo tanto, se vuelve fundamental impulsar y apoyar el deporte femenino desde otros espacios y eso implica promover la inclusión e igualdad de oportunidades e incluso desafiar los límites que impone el *statu quo*.

El tercer espacio

Retomamos la propuesta de la dialéctica triple a la que refiere Edward Soja (2008): espacio, tiempo y sociedad. El espacio es construido y modificado en el transcurso del tiempo por los actores sociales, por lo que la espacialidad es un medio y es resultado de las acciones y las relaciones sociales. De ahí que la espacialidad y la temporalidad son sustanciales en la construcción de lo social. Soja señala que hacer visible la espacialidad de la vida social implica considerar la dialéctica del ser: la historia, la sociedad y el

espacio, así como la dialéctica de la espacialidad con sus tres espacios. Para ello, en la dialéctica del ser las relaciones son interactivas entre espacialidad, historicidad y socialidad en una dimensión macro. Para el nivel micro, el autor señala que a partir del tercer espacio se permite unir lo que antes no se podía, con el propósito de romper lo dual.

El primer espacio alude a las prácticas espaciales de reproducción de la vida social, esto es, las prácticas materiales, que es la percepción del espacio. El segundo

espacio establece las representaciones del espacio conceptualizado que hacen los planificadores y urbanistas, es un espacio de diseño, regulación y orden socioespacial. Para el tercer espacio se tiene la representación y es abarcativo al bordear la experiencia espacial más íntima por ser un espacio directamente vivido, es la agencia y la experiencia del sujeto, lo que conlleva la vivencia de un espacio que vincula lo real con lo imaginado, es decir, un espacio mental. En la Figura 2 se muestra el modelo de Soja adecuado al deporte femenino.

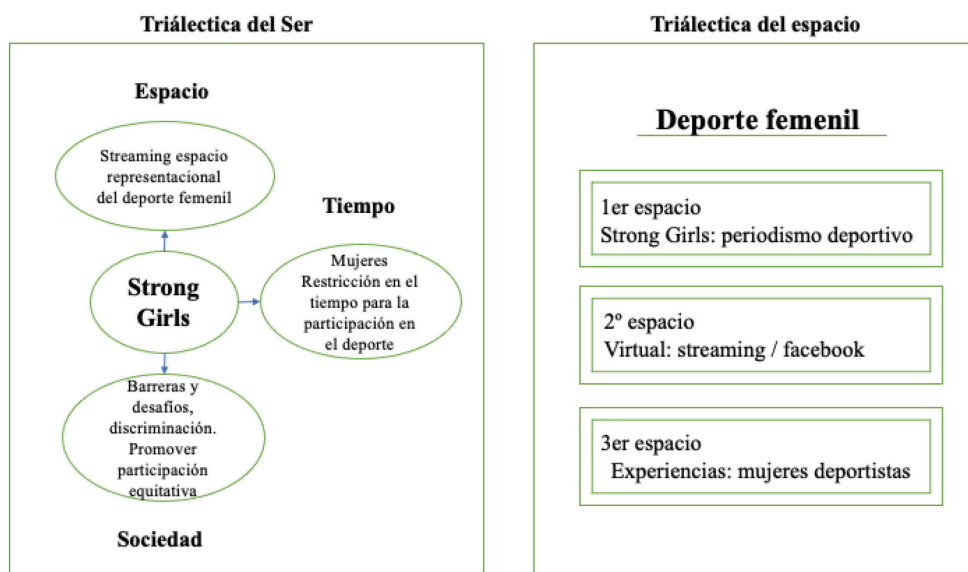


FIGURA 2. Esquema de la dialéctica del espacio en el deporte femenino

FUENTE: elaboración propia con base en Soja (2008).

Metodología

El deporte femenino está experimentando un crecimiento en los últimos años y una iniciativa destacada que ha surgido para promover la participación de las mujeres, además de la apropiación de este espacio como protagonistas de sus propias historias de éxito, es el programa de *streaming Strong Girls*.

De ahí surgen los siguientes cuestionamientos guías: ¿cómo se utiliza el *streaming* en *Strong Girls* como medio para promover la participación de las mujeres en el deporte? ¿Cómo se abordan las barreras y desafíos que enfrentan las mujeres en el deporte? ¿Cómo

se puede aumentar la visibilidad de las mujeres deportistas a través del *streaming*?

El objetivo es analizar el deporte femenino a partir de la propuesta de *Strong Girls*, con un enfoque en la construcción y transformación del espacio vivido por las mujeres en el deporte. Para ello, este análisis busca identificar y comprender experiencias para señalar las barreras y desafíos que impiden la participación equitativa de las mujeres en el deporte y promover la igualdad de oportunidades y de difusión.

Para el presente trabajo, se decidió hacer un estudio de caso sobre *Strong Girls*, por ser un medio de difusión del deporte femenino que nos permite, a través

de la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, la recopilación de datos generados en las más de cien entrevistas que se han hecho a lo largo de los tres años que lleva transmitiéndose. Se retoma el programa *Strong Girls* como estudio de caso a partir del espacio vivido según de la perspectiva de la trialéctica del espacio de Edward Soja porque ofrece *insights* respecto a la transformación que se presenta en espacios convencionales en el deporte y para dar

cuenta de cómo impacta la experiencia de las mujeres en el deporte. Esto proporciona una visión completa y más precisa del impacto de esta iniciativa, que busca la promoción del deporte femenino. Los testimonios de las participantes, las estadísticas de visualizaciones y la retroalimentación de la comunidad son hallazgos que se recuperan al analizar los resultados y evaluar el éxito del programa de *streaming*. En la Tabla 1 se muestra el enfoque que guió la investigación.

TABLA 1. Enfoque de la investigación	
Selección de materiales	
Elegir entrevistas	Mujeres líderes, como atletas, entrenadoras, investigadoras, periodistas, profesionales de la salud, directivas, creadoras, profesionistas y cualquier otro rol que ellas desempeñen dentro del ámbito deportivo, con apertura hacia cualquier tipo de deporte, así como a todas categorías existentes en una disciplina: individual, por equipos, convencional, adaptado, <i>amateur</i> , profesional, etc. Sin ejercer ningún tipo de discriminación por edad, preferencia o identidad sexual, nacionalidad, origen racial, discapacidad, etc.
Redes sociales	Las entrevistas se realizan en vivo, vía <i>streaming</i> , usando la plataforma de StreamYard, y se transmiten de forma simultánea a través de Facebook, con formatos de 30 y 60 minutos, así como los carteles que se difunden en Facebook e Instagram actualmente.
Categorización	
Temas emergentes	Equidad en el deporte, igualdad, empoderamiento, discriminación, cultura.
Interacción en redes sociales	Según la naturaleza del comentario, respuesta, interacción de la invitada con el público.
Análisis del discurso	
Resistencia	Recuperar elementos de resistencia, desafío a normas.
Empoderamiento	Cómo se construye el discurso para empoderarse, hacer visibles historias de éxito que no se cuentan en otros lugares y que contribuyen a la idea de que la mujer no destaca en el deporte.

FUENTE: elaboración propia.

Se recupera la propuesta de *Strong Girls* porque hace visible y contribuye al empoderamiento de las mujeres en el deporte al promover un cambio real en la dinámica deportiva. Es un programa de *streaming* centrado en mujeres en el deporte, lo que representa una innovación y un desafío a las normas convencionales en el deporte. De ahí la propuesta del tercer espacio de Soja como un espacio que va más allá de las dicotomías tradicionales, lo que hace ver a *Strong Girls* como un programa que encarna y contribuye a ese tercer espacio en el contexto de deporte femenino.

Análisis del *Strong Girls* a partir del tercer espacio

Primer espacio (objeto de análisis/espacio percibido)

Strong Girls es un programa de periodismo deportivo, que se transmite vía *streaming* por Facebook. En este sentido, encontramos tres tipos de *espacio* diferentes:

Espacio de difusión. *Strong Girls* es un programa cuya misión es dar visibilidad al papel que tienen

las mujeres en el deporte a partir de sus historias de lucha y éxito, tanto las de atletas como las de profesionistas que están ligadas a la industria del deporte.

Espacio virtual. El programa se realiza a través de una plataforma de *streaming* y en la era digital que vivimos actualmente no puede hablarse únicamente de espacio físicos, sino que también deben considerarse los espacios virtuales/digitales. El *streaming*, que en este caso se realiza a través de la plataforma Stream-Yard, sería el espacio virtual donde se desarrolla el encuentro entre la conductora y la o las entrevistadas, mientras que Facebook sería el espacio (o canal) digital donde se transmite en vivo para la comunidad (seguidores) del programa y de la red social.

Espacio físico o geográfico. Tenemos tres aspectos por considerar debido a que la conexión digital permite traspasar territorios, pues dos o más personas que están geolocalizadas en diferentes puntos se conectan de forma simultánea y crean así un espacio

de convergencia virtual donde en ese momento todas están en el mismo *lugar*:

1. La producción del programa se realiza desde Metepec (estado de México), desde la casa de la conductora.
2. Las invitadas se han conectado desde diferentes estados de México, pero también desde otros países como Estados Unidos, Chile e Italia; en ocasiones, desde su casa, en otras, desde hoteles de concentración o espacios deportivos.
3. La audiencia del programa es también de diferentes países, de acuerdo con información estadística de Meta Business de la página de *Strong Girls*¹. En las Figuras 3 y 4 se detallan los principales países y las ciudades más recurrentes donde se geolocalizan los 1.700 usuarios de Facebook que siguen el programa.

Principales países

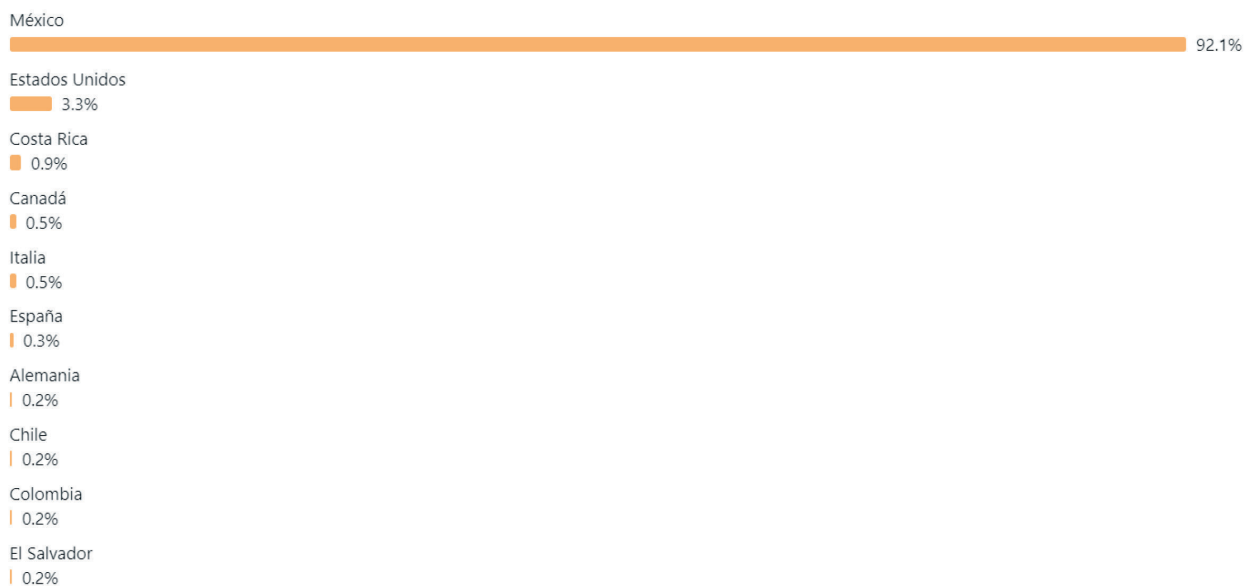


FIGURA 3. Principales países de conexión de seguidores de Strong Girls en Facebook

FUENTE: elaboración propia.

¹ <https://www.facebook.com/stronggirlslapasiondeportiva>

Principales ciudades

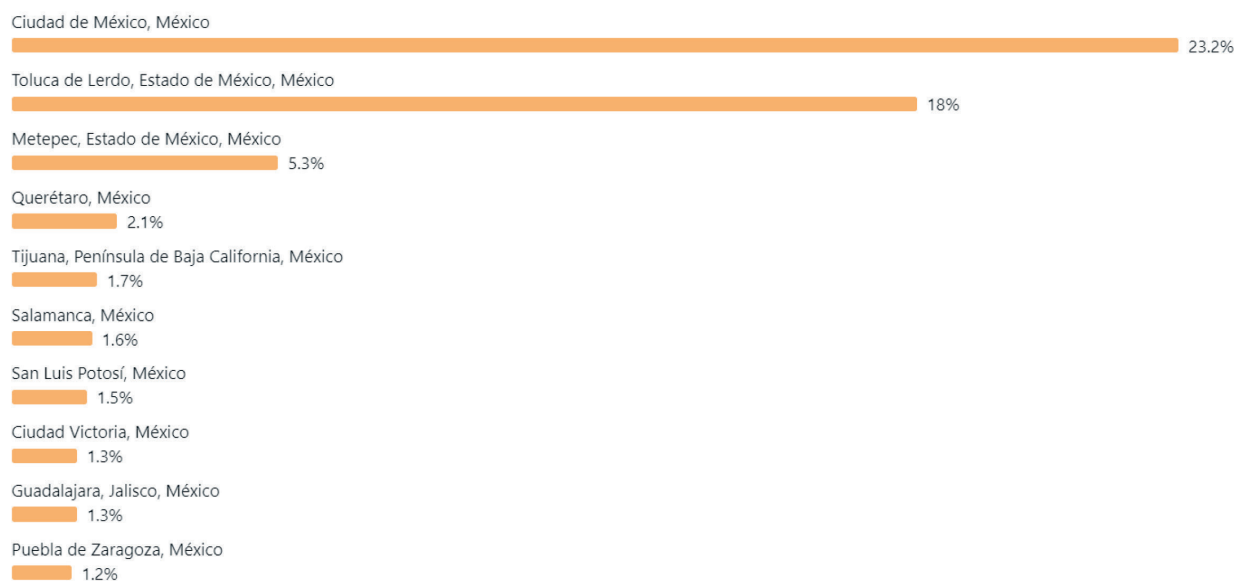


FIGURA 4. Principales ciudades de conexión de seguidores de *Strong Girls* en Facebook

FUENTE: elaboración propia.

Segundo espacio (espacio conceptualizado/espacio concebido)

Strong Girls desafía el imaginario urbano que durante muchos años la sociedad ha construido en torno a la figura del deportista mexicano, que es la de un deportista promedio, que “lucha” siempre por lograr la hazaña pero que pocas veces cuenta con la “fortuna” o el talento necesario para alcanzar la victoria. Es la historia de una lucha “aguerrida” por alcanzar aquello que se anhela para ser el “héroe” de toda una nación, pero termina siendo el “villano” al generar un sentimiento de decepción y tragedia, con frases acuñadas principalmente por aficionados al fútbol, tales como “ganamos como nunca y perdimos como siempre”, el “ya merito” y el “no era penal”, entre otras.

En esto los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y la prensa escrita, han jugado un papel determinante por las historias que cuentan y la forma en que las cuentan, pero sobre todo por aquellas historias que no cuentan, aquellas que no tienen cabida en sus espacios deportivos, porque la industria del deporte-espectáculo, donde el dinero

juega un papel protagónico, le da más importancia a contar historias sensacionalistas, mayormente con una connotación negativa, donde parece ser que el morbo “vende” más que las historias de éxito.

Además, hoy en día seguimos encontrando que la mayoría de los titulares de programas de televisión deportivos o las portadas de diarios especializados en deporte son acaparados por la rama varonil. De acuerdo con Michelle Gulino, *marketing manager* de *partnerships* corporativos de los Dallas Cowboys, las mujeres representan el 40% por ciento de todos los participantes en los deportes (SO WHAT Sports, 2021); sin embargo, solo tienen un 4% de la cobertura de los medios y en lo que respecta a México las estadísticas apuntan hacia la misma tendencia: de acuerdo con el Observatorio de Medios de la ONG Somos Versus (2021), hay doce notas sobre deporte varonil por cada nota sobre deporte femenino.

Si bien es cierto que esto se debe principalmente a factores culturales, el papel que juegan los medios de comunicación es determinante para la invisibilización de la mujer en este escenario debido a que “su tendencia continuada a ignorar o marginar los deportes

femeniles ayuda a mantener el mito de que los deportes son para los varones, se tratan de la masculinidad y tienen un público formado exclusivamente por hombres” (Moreno, 2015, p. 279).

De la misma manera que existe poca equidad en cuestión de cobertura al deporte femenino respecto al varonil, también encontramos en los medios de comunicación deportivos una marcada discriminación por factores como discapacidad, categoría (edad) e identidad de género, entre otros, lo cual trae como consecuencia que el deporte, que suele ser visto como un conducto para lograr inclusión, equidad y empoderamiento de ciertas minorías, no logre este cometido, pues los medios, al invisibilizar las historias de éxito de mujeres deportistas, atletas con discapacidad, niños o adultos mayores que realizan deporte en categorías júnior y sénior (consideradas como de bajo interés para la audiencia deportiva), ejercen sobre estos grupos una marginación que se ha normalizado en el sector de la sociedad que gusta de los deportes, ya que está acostumbrado a ver únicamente ciertos deportes donde el hombre, con un cuerpo “ideal”, es el protagonista.

El contenido de los medios deportivos se sigue pensando y haciendo para un público masculino, lo que conlleva que se hable solo de deportes asociados a conceptos sobre cómo debe “ser un hombre”, como menciona Gilmore, enfatizando “la universalidad de valores tales como la fortaleza, la agresividad, el estoicismo y la heterosexualidad, en la definición del arquetipo de la hombría y la virilidad” (citado en Archetti, 2003, pp. 157-158), en oposición al ideal de “ser mujer”, a la discapacidad física o intelectual y a la homosexualidad.

Tercer espacio (experiencia vivida)

En este sentido, *Strong Girls* busca ser un espacio que permita visibilizar a las minorías, pero sobre todo que se conozcan estas historias de campeonas mundiales, centroamericanas, panamericanas, olímpicas, etc.,

para cambiar el imaginario donde el deporte es solo para hombres y también el que hace pensar que el mexicano en general no tiene éxito en el deporte. “El proyecto tiene la intención de dar voz a esas atletas o mujeres que están dentro del deporte, pero no tienen la visibilidad ni el reconocimiento por sus acciones dentro de la cancha o en su ámbito profesional ligado al deporte” (Cortés & Valenzuela, 2023, p. 78).

Strong Girls privilegia la libertad de expresión, el pensamiento crítico y la empatía, para lo cual también ofrece diversidad de contenido y da espacio a otros deportes, categorías y temas relacionados con el deporte que en los medios tradicionales no son considerados. En la Tabla 2 se muestran los deportes convencionales y adaptados, así como las categorías y las otras profesiones relacionadas con el deporte que se han tocado en las más de cien entrevistas realizadas durante tres años de programa.

TABLA 2. Deportes, categorías y otras profesiones relacionadas que se han abordado en las entrevistas

Deporte convencional
Alpinismo
Atletismo
Bádminton
<i>Bodyboard</i>
Automovilismo
Basquetbol
Béisbol
Box
<i>Canicross-mushing</i>
Charrería
<i>Downhill</i>
Enduro
Equitación
Fisicoculturismo
<i>Flag football</i>
Fútbol americano
Fútbol soccer
<i>Haidong gumdo</i>
Halterofilia
<i>Handball beach</i>
<i>Hiking</i>

<i>Hockey sobre pasto</i>
<i>Hockey sobre hielo</i>
<i>Jai alai</i>
<i>Jiu-jitsu brasileño</i>
Kendo
<i>Kick-boxing</i>
<i>Muay thai</i>
Nado aguas abiertas
Nado aguas gélidas
Natación artística
<i>Pole fitness</i>
Porristas
<i>Roller derby</i>
<i>Roller skate</i>
<i>Rugby</i>
<i>Skate</i>
<i>Softball</i>
Taekwondo
Tenis
Tiro con arco
<i>Towerrunning</i>
Voleibol sala
Voleibol playa
Waterpolo
Yoga
Deporte adaptado
Básquetbol en silla de ruedas
Judo adaptado
Futbol soccer para sordas

Futbol soccer para niñas con síndrome de Down
Levantamiento de potencia
Paranatación
Categorías
Júnior/infantil
Universitario
Amateur
Olímpico
Profesional
Empresarial
Sénior
Áreas relacionadas con el deporte
Administración
Arbitraje
Arquitectura
Cine
Comunicación
Derecho
Entrenador
Fisioterapia
Fotografía
Fundaciones
Investigación
<i>Marketing</i>
Nutrición
Psicología
Relaciones públicas
Responsabilidad social

FUENTE: elaboración propia.

A continuación, se presentan extractos de tres entrevistas realizadas en *Strong Girls*, en las cuales podemos observar los patrones de discriminación por cuestión de género, de discapacidad y de maternidad en la práctica deportiva, no porque sean los únicos, sino por lo que la particularidad de cada invitada aporta y que se mencionará en cada caso.

Experiencia Paulina de la Loza Mora. Seleccionada nacional mexicana de kendo, arte marcial japonés.

Paulina nos comenta que su mamá la convenció de inscribirse a la práctica del kendo por una cuestión de comodidad, al ser el mismo deporte que practicaba su hermana mayor. Ella recuerda cuál fue el pri-

mer pensamiento que tuvo al observar una práctica de kendo y lo impactante que fue para ella la rudeza de esta arte marcial:

Cuando entré la primera vez al *dojo* [...] me impresioné porque dije: ¿qué es esto tan rudo? Eran puros hombres con su armadura, sus espadas [...]. Entonces, si tú, de primera, llegas y ves espadaos, gritos, empujones [...], dije: ¡qué miedo!, pero me gustaría un día llegar a hacer lo que ellos estaban haciendo (Strong Girls, 2020).

En cuanto a la participación de mujeres en este deporte, Paulina menciona que

[...] antes había muy, muy pocas mujeres, ahora cada vez somos más... de hecho cuando yo llegue a

esa primera práctica no había ni una sola mujer con armadura, había, sin armadura, como cinco, pero armada ni una sola [...]. Te decían que el kendo no se enseñaba, que el kendo se aprendía viendo (Strong Girls, 2020).

Paulina identifica como momento crucial en su desarrollo dentro del kendo cuando decidió ir a entrenar a Japón:

Las chicas en Japón entrenan muy rudo, ellas son muy serias, me acuerdo [de] que mi primer entrenamiento era a las siete de la mañana y yo llegué a las siete de la mañana, y todas me vieron feo porque llegué tarde, y yo dije: ¡pero era a las siete!, y entendí que allá tienes que llegar a las seis treinta para prepararte y tener todo listo para empezar a las siete, y no me hablaban, nadie me hablaba, y hacían un kendo que estaba muy arriba de lo que yo conocía (Strong Girls, 2020).

De igual forma, Paulina pudo observar que en una universidad de Japón las mujeres entrenaban más tiempo que los hombres y al preguntar la razón al entrenador, la respuesta fue: “porque las mujeres son más malas y necesitan entrenar más”.

Finalmente, Paulina nos comparte lo que ella ha entendido sobre la forma en que debe de entrenarse a las mujeres en este tipo de deportes de contacto, donde todavía es mayoritaria la presencia de hombres que entrenan y también que las dirigen:

Las mujeres sentimos y aprendemos de diferente manera [...], a una mujer, debes tener cuidado cómo te diriges, cómo sacar lo mejor de esta chica sin hacer que se humille [ni] que se sienta mal, no alejarla. Ahora que he trabajado mucho con mujeres, entiendes que lo que necesitan muchas veces es apoyo, por eso se van, el chiste es seguir intentando, que se sientan parte de esta comunidad del kendo femenino, seguir luchando y que se sientan ganadoras por el simple hecho de estar ahí, no cualquiera se para frente a un hombre que mide dos metros y con una espada, hay que ser valiente [...], necesitamos que las mujeres nos echemos porras entre nosotras (Strong Girls, 2020).

Experiencia Ana García de Letona. Futbolista universitaria y fundadora de Fútbol Moms, la primer liga de fútbol para mamás, reconocida por la Federación Mexicana de Fútbol.

Muchas deportistas, como otras mujeres en diferentes esferas laborales, se ven en la necesidad de elegir entre tener una trayectoria larga y exitosa o convertirse en madres, ya que la mayoría de las veces, en el caso del deporte, el hecho de que una mujer se embarace implica poner un alto a su carrera y poner en riesgo la continuidad de esta, muchas veces por cuestiones contractuales, otras tantas por cuestiones de estereotipos que acompañan a ciertos deportes y otras más porque el deporte está pensando originalmente para los hombres y no se consideraron en sus estatutos los factores propios y naturales de la vida de la mujer, como el periodo menstrual o el embarazo.

Ana García de Letona era una de estas mujeres que, tras llevar una vida activa en el deporte universitario como jugadora de fútbol, tuvo que alejarse de este deporte al convertirse en una mujer adulta con responsabilidades propias de la edad y sobre todo cuando se convirtió en mamá:

Nos toca ser mamás y nos toca repensar nuestra vida, con retos y desafíos que no teníamos antes, y de pronto esos mismos retos y maravillas de ser mamá se convierten en obstáculo para seguir practicando un deporte [...] y nos dimos cuenta de que no éramos las únicas y que había muchas mamás con ganas de jugar fútbol [...], que sí había esta necesidad, [sin importar] la etapa de la vida, [hay algunas] a las que el deporte nos mueve, nos apasiona [...]. Dijimos: no hay este espacio, pues hay que hacerlo (Strong Girls, 2021a).

Para poder llevar a cabo de forma satisfactoria esta entusiasta idea fue necesario replantear las reglas del fútbol y adaptarlas al contexto, que era el de un grupo de mujeres, madres de familia, apasionadas del deporte, que buscaban no solo practicar un deporte de los etiquetados como “para señoras”, sino sentirse nuevamente en un ambiente competitivo, sentirse

parte de un equipo sin tener que dejar de lado su rol de mamás:

Buscamos cómo darle la vuelta, cosas tan sencillas como el rendimiento, porque cuando tienes niños chiquitos no duermes bien, entonces en la cancha no rindes, entonces, cómo se convierte eso en el reglamento, [con] cambios ilimitados, las mamás que no tienen condición juegan tres minutos, te sales, regresas; ir adaptando el deporte a nuestras necesidades, y no al revés, hace que más mamás se puedan ir sumando [...]. Tienes un partido agendado y de pronto ponen algo de la escuela de los niños, pues la prioridad son los hijos, entonces ver cómo hacemos que el sistema de competencia permita esa flexibilidad, reunirnos, compartir la aventura de ser mamás con esos desafíos [...], considerar las necesidades físicas y mentales para que se vayan adaptando suavemente y se queden en el fútbol, ya la vida de la mamá es complicada como para meterle más complicaciones (Strong Girls, 2021a).

Lo que Fútbol Moms aporta, más allá de ser un espacio para que las mujeres que son madres puedan seguir practicando un deporte de forma competitiva, es el mensaje que dan hacia el interior de las familias, pues el reunir a todas estas mamás en una cancha de fútbol permite normalizar la presencia femenina en un escenario más asociado al género masculino y rompe con el rol de la mamá que se queda en casa al cuidado de los hijos, mientras los papás van a practicar algún deporte con sus amigos o compañeros de trabajo.

Ana nos comparte que un día, en un partido de la liga Fútbol Moms, una niña le decía a un niño:

“¡Ay, yo quiero jugar!”, a lo cual él le respondió: “las niñas no juegan”, pero ella le contestó: “sí, mi mamá está allá [refiriéndose a la cancha] y está jugando”. Entonces de pronto, cuando tenemos esos pequeños momentos [donde] estamos juntos cambiando la historia del deporte, o sea, no estamos teniendo una medalla olímpica, pero [...] se rompen estos estereotipos de la maternidad, de que las mamás tenemos que estar en casa, de pronto la dinámica que pasa en la casa [ahora] es que el papá se queda con los hijos

y es la mamá la que se va a hacer deporte, entonces estamos generando cambios, algunos muy chiquitos dentro de casa y otros más en comunidad, pero sí le estamos dando la vuelta (Strong Girls, 2021a).

Experiencia Lenia Ruvalcaba. Multimodalista paralímpica en judo adaptado.

Lenia Ruvalcaba es una deportista mexicana de judo adaptado, quien, a diferencia de otros deportistas con discapacidad, que comienzan su trayectoria deportiva como una terapia para mejorar su calidad de vida, comenzó practicando el judo convencional, pues su condición leve de debilidad visual no hacía que ella misma se viera como una persona con discapacidad. Reconoce que fue difícil aceptar esa condición pero vio la posibilidad de seguir creciendo en el deporte adaptado y es por ello que ella puede y ha competido en cualquiera de las dos modalidades.

Los atletas paralímpicos mexicanos regularmente cosechan buena cantidad de medallas en los Juegos Paralímpicos; sin embargo, pocas veces estos resultados tienen todos los reflectores de los medios y por tal motivo Lenia, quien durante su trayectoria ganó tres medallas en Juegos Paralímpicos (plata en Beijing 2008, oro en Río 2016 y bronce en Tokio 2020), comenta que para que el deporte paraolímpico tenga mayor apoyo es necesario que tenga mayor difusión:

Invitando a la gente a que nos sigan, a que nos conozcan, no solo a mí, sino a toda la gente de deporte paralímpico [...]. Desafortunadamente los grandes medios de comunicación se acuerdan de nosotros cada cuatro años, pero todos los años tenemos [...] competencias (Strong Girls, 2021b).

Experiencia de los seguidores. De igual manera, *Strong Girls* se ha ido posicionado gradualmente dentro de la comunidad de aficionados al deporte que han encontrado en el programa un espacio para hablar de otros deportes y sobre todo de poner en el escenario a muchas atletas que tienen logros extraordinarios pero que no cuentan con la cobertura de los grandes medios.

Estos seguidores se han convertido en promotores orgánicos del programa, pues contactan a la producción a través del Messenger de Facebook para proponer posibles invitadas, mostrando con esto la confianza que tienen en el proyecto como un espacio abierto e incluyente. En la Figura 5 se muestran algunos ejemplos de estos casos.

La opinión de la comunidad también se ve reflejada en los comentarios que dejan en la página, donde los usuarios recalcan la importancia de tener espacios alternativos para la difusión del deporte femenino (Figura 6).

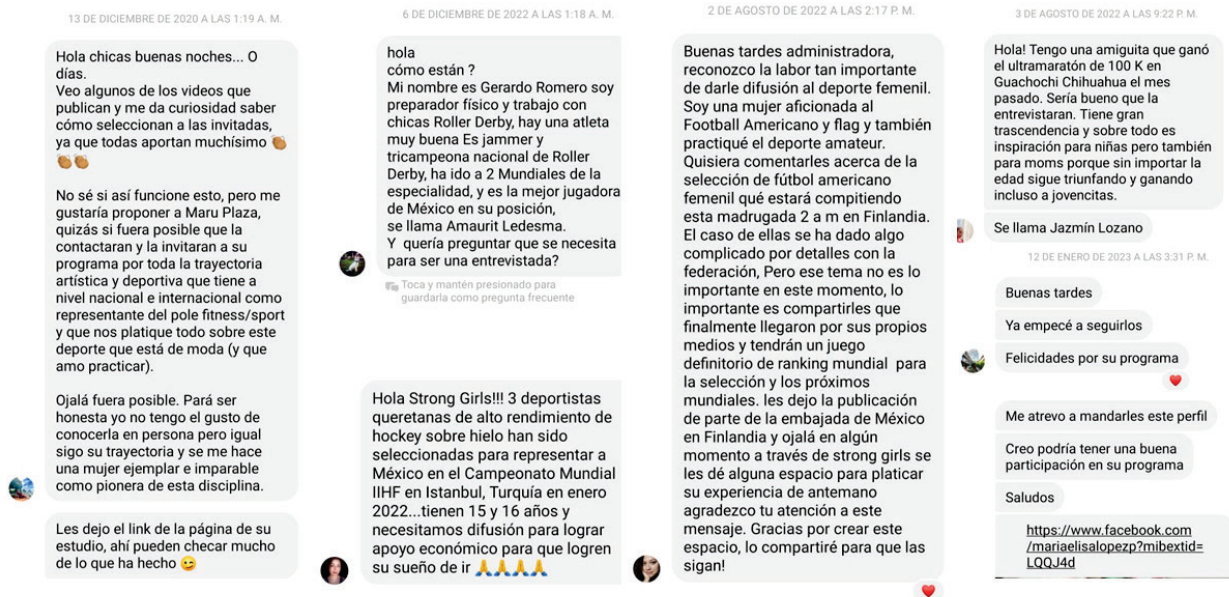


FIGURA 5. Conversaciones con seguidores de *Strong Girls* a través del Messenger de la página

FUENTE: captura de pantalla.



FIGURA 6. Opiniones de los seguidores de *Strong Girls* en Facebook

FUENTE: captura de pantalla.

Además de la transmisión de las entrevistas en vivo, que posteriormente quedan grabadas en la página, también se hacen publicaciones orgánicas con los carteles de cada programa, con una foto y el nombre de la invitada, el deporte o área del deporte en la cual es especialista, la fecha y la hora de transmisión.

Esta imagen es compartida por la entrevistada en sus redes sociales digitales personales, así como por

algunos miembros de la comunidad de *Strong Girls*, o bien por seguidores de la invitada; esto permite aumentar el alcance de la publicación y con ello el conocimiento del programa, pero, sobre todo, de sus protagonistas. En la Figura 7 se muestran algunos de ellos, donde se aprecia la diversidad de las invitadas en cuestión de edad, deporte, categoría, nacionalidad, etc.



FIGURA 7. Ejemplos de carteles de programas transmitidos en *Strong Girls*

FUENTE: captura de pantalla.

Conclusiones

La dimensión macro se centra en tres elementos: 1) la historicidad en cuanto al tiempo del deporte en términos generales y el deporte femenino, y cómo va siendo reconocido e incluido en las políticas y reglamentos; 2) la socialidad, como esa relación que ha permitido los ajustes de esta nueva dinámica social para que las mujeres se puedan incorporar y ser reconocidas por

sus logros deportivos; 3) y en esa espacialidad donde *Strong Girls* es parte de una interdependencia que da sentido a la dialéctica del espacio. Todo ello inmerso en el ser en tanto sujeto social posicionado como deportista femenino que va incorporando relaciones, redes sociales y sentimientos que le dan sentido a su vida cotidiana, donde el deporte femenino es una forma de expresión perteneciente a un espacio cotidiano y vivenciado.

Aquí retomamos a Soja (2008), quien argumenta que los espacios deben ser reconocidos como producto de la acción y la intención humana colectiva y por lo tanto son susceptibles de ser modificados, en este caso, al crearse un espacio diferente a la oferta tradicional como *Strong Girls* para hacer visible el deporte femenino y dar a conocer ese quehacer de las mujeres deportistas y las mujeres que son parte de todo lo que implica el deporte.

Una de las reflexiones que nos deja este artículo es el impacto del *streaming* en la promoción de la práctica deportiva femenil, ya que estos nuevos espacios se convierten en un desafío al monopolio de los medios, pues las deportistas ya no dependen del espacio/tiempo que los medios tradicionales le puedan o quieran dedicar de acuerdo con sus propios intereses.

Estos espacios dan voz, visibilidad y reconocimiento a los logros que a nivel personal, deportivo e incluso social alcanzan las deportistas y que muchas veces pasan desapercibidos o ni siquiera son tomados en cuenta porque el deporte no es popular o porque simplemente se decide que no es relevante para el espectáculo/negocio del deporte en el mundo actual.

La visibilidad de estas historias de éxito a través de plataformas de *streaming* permite acercar este contenido a las nuevas generaciones y tener a nuevas protagonistas y modelos a seguir para las niñas no solo en lo deportivo, sino en general en la sociedad, además de incentivar la práctica del deporte y algunos otros valores asociados a este, como la disciplina, el respeto, el apoyo del núcleo familiar, el estudio, el trabajo, etc.

Así mismo, el fácil acceso a estas nuevas plataformas permite que haya cada vez más espacios dedicados a temas de interés social como la inclusión y la equidad de género, además de crear una comunidad que participa no solo como audiencia, sino también como creadores de contenido, y que impulsa el crecimiento del canal al compartirlo con su propia red de amigos mediante diferentes plataformas.

Estamos en un momento en el cual se vuelven necesarias nuevas propuestas para el uso de los espacios y para entender que las actividades de los diferentes actores en cada esfera social modifican los espacios existentes, y se vuelve mandatorio estudiarlos y entenderlos para conocer sus alcances y los beneficios que estos cambios aportan a la sociedad.

El deporte es un espacio muy fértil en términos sociales e incluso es visto como un fenómeno social capaz de mover por igual los intereses de los más poderosos y de los menos privilegiados, con diferentes motivaciones, pero siempre en relación con el acontecer en una cancha, un campo o cualquier otro escenario.

La propuesta de *Strong Girls* es justamente usar el poder del deporte para algo positivo como la equidad de género, la inclusión y el empoderamiento de grupos vulnerables al modificar los espacios existentes o crear otros nuevos con las diferentes herramientas a las que hoy en día tenemos acceso, tanto para la difusión como para la medición y la interacción.

Retomando el objetivo que guía la presente investigación, que es analizar el deporte femenino a partir de la propuesta de *Strong Girls*, con un enfoque en la construcción y transformación del espacio vivido por las mujeres en el deporte, este objetivo se cumple al retratar las experiencias de participación de las mujeres en los “otros deportes”, como Amalia Pérez, tetracampeona paralímpica en levantamiento de potencia adaptado, o Maru Plaza, multimedallista y campeona mundial actual en Pole Sport Máster 40+, Aerial Pole Sports y otras categorías dentro de este deporte, por mencionar algunos de los casos que se abordan en el programa.

De igual forma, invitadas que se dedican a otras áreas del deporte como la investigación, la fotografía y los medios han compartido la importancia de entender del deporte desde un espacio académico. Tal es el caso de la Dra. en Educación Física y Artística Ciria Salazar, quien se ha enfocado en el estudio del depor-

te con perspectiva de género y ha publicado algunos de los resultados de sus investigaciones en “La política pública en el deporte femenino mexicano” (con Gerzaín Manzo), que forma parte del libro *Deporte y género. El margen desde los márgenes*. Otro de los casos es el de la Dra. en Antropología Social Mónica de la Vega Carrigha, quien coordinó el libro *Campos de juego, arenas rituales, espacios de afición. Socioantropología del deporte y el fútbol* (2020), o de jóvenes investigadoras como la Lic. en Relaciones Internacionales Soledad Acosta (2022), quien realizó su trabajo de tesis sobre la FIFA y el fútbol femenino.

Vale la pena señalar que *Strong Girls* no es un esfuerzo aislado, pues entre las entrevistadas hemos encontrado aliadas en lo que se refiere a la difusión del deporte femenino, como Sara Álvarez, fundadora de Frame Sport, grupo de fotografías que dan cobertura a los partidos de la Liga MX Femenil desde sus inicios; Gris Campos, conductora de *Ellas en el deporte*, canal dedicado a la cobertura del deporte femenino, principalmente en redes sociales; Olga Trujillo, con *Diosas olímpicas*, quien con este proyecto busca impulsar del deporte femenino generando contenido periodístico en diferentes plataformas web. Bertha Santana, con su página *Valkirias*, Naim Gallegos con *Futbolera* y Sara Pulido en *Pasión en rosa* son solo algunas de las mujeres que con sus propios medios han emprendido esta tarea de equilibrar los espacios de difusión para hablar del deporte femenino y cambiar las formas de consumo de aficionados al deporte, así como la manera de hablar de las mujeres en el deporte.

Finalmente, hay otras mujeres que han buscado crear espacios y entornos seguros para acercar a las niñas y jóvenes a la práctica deportiva, como es el caso de Cecilia Vales, fundadora de la ONG She Wins México, que usa el deporte y la educación para empoderar niñas y mujeres en México y Latinoamérica trabajando con otras organizaciones como Dale Vuelta, de Brenda Möller, que busca dar acceso al deporte a más niñas y mujeres en México a través de socios comerciales.

Es por eso que en este trabajo se buscó aplicar la teoría de Edward Soja a partir del caso de *Strong Girls*. Sabemos que es pretencioso extrapolar la propuesta a otros contextos como el deporte y esa fue la motivación para examinar espacios que se van creando y que no son convencionales: explorar dinámicas de género en el deporte, cómo desafiar las normas tradicionales de género y cómo se promueve la igualdad, lo cual se retoma desde el espacio vivido que forma parte la dialéctica del ser.

Realizar esta investigación y analizar los resultados nos sirvió para comprender el espacio vivido, ese tercer espacio en ese contexto del deporte y de la igualdad de género. El acercamiento al trabajo de difusión que realiza *Strong Girls* por medio las entrevistas nos ayudó a percibir cómo sigue creciendo la resistencia a las normas convencionales y cómo el empoderamiento de las mujeres a través de su participación en el deporte es lo que promueve el programa, lo que implica un cambio real en la dinámica deportiva.

Se puede concluir o destacar que *Strong Girls*, desde la perspectiva del tercer espacio, nos ofrece un espacio para la difusión del deporte femenino, así como un elemento clave para la transformación de las experiencias y la percepción sobre las mujeres en el ámbito del deporte. Esto implica que se está fomentando-creando una cultura deportiva inclusiva y equitativa al aproximarnos a las multiplicidades del espacio vivido. Así mismo, el programa destaca la importancia de identificar barreras y desafíos para las mujeres en el deporte femenino en diferentes ubicaciones geográficas, lo que promueve la construcción de una comunidad virtual de mujeres fuertes, que van más allá de limitaciones geográficas, es decir, que crean un sentido de comunidad que contribuye a la construcción del espacio colectivo vivido.

Conflictos de interés. Las autoras no tienen conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. Las autoras no recibieron financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Referencias

- Acosta, G. S. (2022). *La FIEA y el fútbol femenino*. [Tesis de licenciatura]. El Colegio de San Luis, A. C.
- Archetti, E. P. (2003). *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*. Antropofagia.
- Carranza Bautista, D. & Maldonado, E. (2020). Tendencias y enfoques en la gestión de políticas deportivas en organizaciones internacionales. En D. J. Espinal & D. Carranza (comp.), *Nuevas tendencias en la gerencia deportiva* (pp. 52-65). Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte.
- Comité Olímpico Internacional (2020). *Carta olímpica*. <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf>
- Cortés Romero, E. & Valenzuela Ornelas, E. (2023). La voz femenina en el periodismo deportivo en el Valle de Toluca. Pasión y deporte bajo la lupa de las mujeres. En A. C. Arellano Ceballos, E. Hernández Carballido, & A. Delgadillo Grajeda (coord.), *Caja de herramientas: reflexiones y metodologías para el periodismo* (p. 78). Puerta Abierta.
- Cortés Romero, E. (2021). El deporte como constructor de un espacio femenino. En E. Cortés, T. Contreras, D. Hinojosa, & R. Vázquez (coord.), *Deporte universitario, el entrenamiento como camino a la victoria* (pp. 72-74). Río Subterráneo.
- Moreno, H. (2015). Género, nacionalismo y boxeo. En E. Serret (coord.), *Identidad imaginaria: sexo, género y deseo* (pp. 255-292). UAM Azcapotzalco.
- So What Sports [@sowhatsports]. (2021, marzo 16). En el deporte femenino apenas se ve la punta del iceberg y hay mucho campo para el crecimiento. Así lo señala Michelle Gulino, Marketing Manager de Partnerships Corporativos de los #DallasCowboys, para el blog especializado Beyond The Match [Infografía]. <https://www.instagram.com/sowhatsports/?igshid=MzR-l0DBiNwFLZA%3D%3D>
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. (Trad. de V. Hendel & M. Cifuentes). Traficantes de Sueños.
- Somos Versus (2021). *Primer Observatorio Deportivo de Medios en México*. [Informe final]. https://www.versus.mx/doc/Observatorio_de_medios.pdf
- Strong Girls (2020, agosto 13). *¿Conoces el kendo? descubre más detalles interesantes de esta arte marcial japonesa a través de Paulina de la Loza Mora, exponente mexicana de la disciplina* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100063458626010/search/?q=paulina>
- Strong Girls (2021, agosto 13). *Las mamás también juegan fútbol. Conoce la Liga Futbol Moms creada para cubrir las necesidades de las mamás para vivir la pasión del fútbol*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100063458626010/search/?q=futbol%20moms>
- Strong Girls (2021b, septiembre 10). *Programa espectacular mañana viernes 8 pm nos acompaña Lenia Ruwalcaba atleta paralímpica de judo y multimedallista. ¡Acompáñanos!* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100063458626010/search/?q=lenia>