

Kirol-kanpainetan genero-ikuspegia ebaluatzeko adierazleen proposamena

Olatz Bastarrica¹, Olaia Eizagirre-Sagastibeltza³, Uxue Fernandez-Lasa³,
Judit Martinez-Abajo², Ruth Cayero⁵ eta Maria Teresa Vizcarra⁴

¹Hezkuntza, Filosofia eta Antropologia Fakultatea, UPV/EHU

²Hezkuntza eta Kirol Fakultatea, UPV/EHU

³Hezkuntza eta Kirol Fakultatea. GIKAFIT ikerketa-taldea, UPV/EHU

⁴Hezkuntza eta Kirol Fakultatea. IkHezi ikerketa-taldea, UPV/EHU

⁵Hezkuntza eta Kirol Fakultatea. Gorputz eta Kirol Hezkuntzako Saila, UPV/EHU

Emakumeen artean jarduera fisikoa eta kirola (JFK) sustatzen duten programak garatzea garrantzitsua da. Ikerlan honetan emakumeentzako kirol-kanpainetan genero-ikuspegia txertatzeko erabiltzen diren adierazleak identifikatu eta horiekin ebaluatzeko adierazleen proposamena egin da. Horretarako, literaturaren berrikuspen narratiboa egin da eta hautatutako dokumentuek inklusio-irizpide hauek bete dituzte: emakumeei zuzendutako JFKaren kanpainak aztertzen dituzten lanak izatea, edo/eta ahalduz edo/eta genero-ikuspegia helburu izatea, eta dokumentu publikoak izatea. Aurkitu diren dokumentuak 65 izan dira eta irizpideak bete dituztenak 32. Edukien analisia egiteko kategoria-sistema sortu da eta azterketa bukatu ondoren genero-ikuspegiaren araberako adierazleen proposamena garatu da. Ondorioztatu da emakumeentzako kirol-kanpainen beharra dagoela, baita sortzen diren kanpaina horien ebaluazioa egitekoa ere, horretarako artikulua honetan proposatzen den ebaluazio-tresna erabiltzea gomendatuz.

GAKO-HITZAK: Genero-ikuspegia · Jarduera fisikoa · Kirol-kanpainak.

A proposal of indicators to evaluate the gender perspective in sports campaigns

It is important to develop programmes that promote physical activities and sport (PAS) among women. In this study, indicators for the evaluation of the gender perspective in sports campaigns were proposed. To this end, a narrative review of the literature was carried out. The inclusion criteria for the documents were to be PAS campaigns for women, including the empowerment and the gender perspective as objectives. Only public documents were chosen. A total of 65 documents were found and 32 met the criteria. A category system was created by content analysis and once the analysis was completed, a proposal for indicators was developed. It is concluded that there is a need to carry out sports campaigns focused on women, as well as the evaluation of these campaigns, recommending the use of the evaluation tool proposed in this article.

KEY WORDS: Gender perspective · Physical activity · Sports campaigns.

<https://doi.org/10.26876/uztaro.127.2023.3>

Jasotze-data: 2023-03-29

Onartze-data: 2023-05-16

1. Jarduera fisikoa eta kirolaren onurak genero-ikuspegitik

Jarduera fisikoa eta kirola (JFK) egitea onuragarria da osasun fisiko, psikologiko eta sozialerako (Malm et al., 2019; Warburton eta Bredin, 2017). Hori dela eta, Osasunaren Mundu Erakundeak (OME) 18 eta 64 urte arteko helduentzat gomendatzen du astean gutxienez 150 minutuz JFK moderatua egitea edo 75 minutuz intentsitate altuko JFKa egitea, edo bien arteko konbinazio bat (OME, 2020). Hala ere, gaur egun, munduko helduen % 27,5ek ez dituzte OMEren JFKa egiteko gomendioak betetzen eta emakumeak, gainera, gizonak baino inaktiboagoak dira (Guthold et al., 2018). Kirol-federazioetako lizentzietan ere gizon eta emakumeen parte-hartzean desberdintasuna agerikoa da, 2021. urtean Espainiako Estatuan erregistratu ziren lizentzien artean % 24,6 zegokien emakumeei eta Euskal Autonomia Erkidegoan (EAE) erregistratu zirenen % 26 (Espainiako Kultura eta Kirol Ministerioa, 2022).

Genero-erolek eta -estereotipoek lotura estua dute emakume eta gizonen parte-hartzeko desberdintasunarekin, JFKa gizonak menderaturiko ingurunea baita eta genero-erolak direla-eta, emakumeengandik ez da jarrera maskulinoak adieraztea espero (Palaščáková eta Palaščáková, 2020). Emakume askok JFKa gozamenek praktikatu arren, genero-estereotipoekin loturiko zenbait oztopori aurre egin behar izaten diote, batez ere tradizio maskulinoa duten kiroletan (Alsarve eta Tjønndal, 2020; Joncheray et al., 2016). Besteak beste, gizonak baino gutxiago direla hautematea, objektibizatuak eta sexualizatuak izatea edo maskulinitatez jotzen diren agresibitatea eta indarkeria bezalako jarrerak hartuz gero maskulino eta ez-heterosexualez jotzen dira, baztertuak izateko eta ikusezin bihurtzeko aukerak handituz (Smart et al., 2021).

Hori dela eta, garrantzitsua da emakumeen artean JFKa egitea sustatzen duten programak edota kanpainak garatzea (Malaijerdi et al., 2019; Thing et al., 2016). Emakumeei bideratutako JFKa sustatzeko programen bidez osasun fisikoan onurak eragin eta praktika denboran zehar mantentzea bilatzen da. JFKaren praktika denboran zehar mantentzeko, besteak beste, honako arrazoiak aipatu izan dira zenbait programatan: giro atsegina eta seguruan emakumeen artean sareak sortzea, haien beharretara egokitzen diren jarduerak gozatzea eta abilezia-maila desberdinetako emakumeak barne hartzen dituzten jarduerak egitea (Fernandez-Lasa eta Usabiaga, 2019; Thing et al., 2020). Kanpainen bidez emakumeen JFKaren azturetan eragin nahi bada, beraz, garrantzitsua da haien interes eta beharrak ezagutu eta horietara egokitzea (Hanlon et al., 2010; Rich et al., 2019).

Horrez gain, ez da nahikoa emakumeei bideratutako kanpainak izatea, emakumeei bideratuta egonagatik, ez baitago sexismotik, maskulinitate hegemonikoaren erreproduktioetik edota bazterkeriatik salbuetsita (Depper et al., 2019; Richards, 2018). Horregatik, JFKa sustatzeko kanpainetan genero-perspektiba txertatzea beharrezkoa da (Khare et al., 2015; McVey eta Harrison, 2019). Beraz, hartzailleen osasun-portaeretan eragin nahi bada, berebiziko garrantzia izango du hartzailleengan iritsiko den mezuaren diseinuak, argia izatea eta helburuekin bat etortzea komeni baita, hartzailleengan errefusa eragiteko aukerak murriztu daitezken (Goodwin et al., 2014).

Kanpaineek izandako harrera aztertzeke eta helburuak lortu diren egiaztatzeke, horien ebaluazioa ere egin behar da (Evans eta Sleaf, 2013; Taylor et al., 2013). Ebalua daitezkeen alderdien artean kanpainen erabilitako metodoa, oinarri teorikoak, tresnak, parte-hartzaileak eta haien ezaugarriak daude, besteak beste (Leavy et al., 2011). Kanpaina batean genero-ikuspegia txertatu den aztertzeke, ordea, ez da eskuragarri dagoen tresna edo baliabiderik topatu. Horregatik, hauek dira lan honen helburuak:

- Emakumeentzako kirol-kanpainen inguruko ikerketetan genero-perspektiba txertatzeko erabiltzen diren adierazleak identifikatzea.
- Kirol-kanpainen genero-perspektiba txertatu den aztertzeke adierazle osaturiko ebaluazio-tresna bat sortzea.

2. Metodoa

Ikerketa honetarako literaturaren berrikuspen narratibo bat egin da, metodo kualitatiboa (Sparkes eta Smith, 2014) erabiliz.

Datu-bilketarako hainbat dokumentu berrikustea eta haien analisisa (Hammersley eta Atkison, 2007) egitea erabaki da. Dokumentuen hautaketa egiteke, literatura zientifikoan genero-ikuspegia ebaluatzeko adierazleen arabera JFKaren egitasmoak ardatz dituzten Emakunde erakundeko datu-base eta gordailua, Google Scholar bilatzailea, Dialnet eta Web Of Science datu-baseak erabili dira. Iturri horietan aurkitutako dokumentuen arteke ikerlan honetarako hautatutako dokumentuen inklusio-irizpideak honakoak izan dira:

- Emakumeei soilik zuzendutako JFKa sustatzeko kanpainak aztertzen dituzten lanak eta programak izatea.
- Programaren helburua emakumeak ahalduntzea edo emakumeak erdigunean izatea.
- Genero-ikuspegia aldagai eta adierazleetan txertatzea.
- Dokumentu publikatuak izatea, kontsultatzeko eskuragarriak.

Guztira aurkituriko dokumentuak 65 izan ziren eta inklusio-irizpideak betetzen zituztelako hautaturiko dokumentu kopurua 32koa. Haien arteke, nazioarteko ikerketen ingurukoak ziren 14, Espainiako Estatuari zegozkionak 18 eta ez zuen ikertalde honek gure lurraldeetarako espresuki sorturiko tresnarik aurkitu, irizpideak betetzen zituzten dokumentuak modu orokorrean agertzen dira bilduta; izan ere, horietako batzuk hainbat datu-basetan agertzen ziren, eta ez bakar batean.

Datuen analisisa egiteke edukien analisisa (Sparkes eta Smith, 2014) teknika erabili da. Horretarako kategoria-sistema bat egokitu eta adierazle beraren inguruko kodeak taldekatu dira (Markula eta Silk, 2011). Modu horretan, 1. taulan agertzen direnak izan dira genero-ikuspegia jorraturiko JFKaren programen analisisrako suspertutako dimentsio eta kategoriak:

1. taula. Kategoria-sistema.

| Dimentsioak | Kategoriak |
|----------------------------|-------------------------|
| Kanpainaren ezaugarriak | Hartzaileak |
| | Jardueren ezaugarriak |
| | Eskainitako baliabideak |
| Helburuak | Asmoa-Ezaugarriak |
| Sexismoa hizkuntzan | Diskurtsoak |
| | Oztopoak |
| | Terminoak |
| | Bazterkeria |
| Sexismoa ikonografian | Gorputz motak |
| | Argiaren erabilera |
| | Irudi estereotipatuak |
| | Protagonismoa |
| | Planoak |
| | Soinuak |
| Sexismoa esloganetan | |
| Bultzaturiko balioak | |
| Publizitatea egiteko modua | |

(Iturria: autoreek eginikoa)

Datuen analisiaren fasean NVIVO Release 1.4 softwarea erabili da, sistema kategoriala, axiala eta hierarkikoa da, eta induktibo-deduktiboa, teoriar oinarritutakoa eta irekia argitalpenetan aurkituriko terminoak jaso ahal izateko.

Ikerlan honek UPV/EHUko Gizakiekin lotutako Ikerketetarako Etika Batzordearen (GIEB) oniritzia du (M10-2020-296), lan honen garapenean emandako urrats guztiak etika irizpideak bete dituztela berretsiz. Aldi berean, artikulua hau proiektu zabalago baten zati da.

3. Emaitzak

Aztertutako dokumentuek kanpainak gainbegiratu behar direla aipatzen dute eta kanpainak dituzten ezaugarrien artean, nori zuzenduak dauden, zer-nolako jarduerak egiten diren eta zer baliabide dauden, zer-nolako espazioak eta materialak erabiltzen diren ikuskatu behar dela azpimarratzen dute.

Hartzaileei dagokienez, nortzuk diren edo nori dauden zuzenduta aintzat hartu behar dela adierazi da. Izan ere, garrantzitsua da parte-hartzaileen adina eta emakumeei edo emakume eta gizonezkoiei zuzenduta dauden kontuan hartzea, eta bigarren kasuan, emakumeen aipamena bereziki indartzen den ala ez aztertzea

(González eta Alonso, 2018). Zer-nolako emakumeak (Orta, 2014) aipatzen diren gainbegiratu behar da (hirikoa, herrikoa, langilea, nekazaria...), modu horretan askotariko taldeei zuzenduta dagoen, familiei, ama-umeei... (Blanco-Magadán et al., 2009; Lleixá et al., 2016), edo talde minoritarioei zuzendurik dauden jakin liteke (Nobles et al., 2020). Bestalde, emakumeen balio, egoera, papera, ezaugarriak, harremanak eta beharrak aztertu diren (Global equality, 2018) analizatu beharko da, baita emakumeen lehentasun eta zaletasunak kontuan hartzen diren ere (Blanco-Magadán et al., 2009), ordutegiak, lekuak, materialak, etab. (Nobles et al., 2020). Kanpainaren sorreran adituek parte hartu duten ezagutzea (ADIMAN, 2018; Fernández et al., 2014) eta ezaugarri espezifikoak definitu diren aztertzea ere garrantzitsua da, besteak beste, honakoak: partaideen irisgarritasun-maila, ingurunea (kokapena espazioan/lurraldean) eta ordainketarik egin behar den parte hartzeko, eta baiezko kasuan nolakoa (Blanco-Magadán et al., 2009; Davila 2017; Fraga, 2001; Global equality, 2018;; Gónzalez eta Alonso, 2018; Orta, 2014).

Jardueren ezaugarriak nolakoak diren ere aztertu da, hots, zer-nolako jarduerak egiten diren, ea askotariko kirolak egiten diren (Orta, 2014) edota praktika antzekoak diren, estereotipoetatik at gelditzen direnak bai gizonentzat baita emakumeentzat ere. Horrekin batera, ea estereotipoak hautsi edo genero-rolak mantentzen diren ikusi behar da, adibidez, emakumezkoak patinetan, eta gizonezkoak futbolean kokatu diren (Cuadrado, 2001, Depper et al., 2019; Lorente García, 2001; Menéndez, 2020). Horrez gain, identitatea eta amatasuna bateratzen dituzten aztertu behar da, hala nola kirola eta familia bateragarri jotzen diren (Depper et al., 2019; González eta Alonso, 2018; Menéndez, 2020). Baita noraino izan diren jarduera puntualak edo jarraitutasuna izan duten ere, eta inguruarekin konektatuak egon diren egiaztatzea garrantzizkoa da (Lleixá et al., 2016).

Eskainitako baliabideak. Espazio eta denborei dagokienez ere ebaluatu behar dira; besteak beste, materiala eskuragarri dagoen ala ez (Depper et al., 2019; Menéndez, 2020; Orta, 2014) eta kalitate berekoak diren emakume eta gizonezkoentzat (Davila, 2017). Bestalde, baliabide horiek nork eskura ditzakeen eta zer maiztasunekin jakitea garrantzitsua da (Depper et al., 2019; Menendez, 2020). Ekintzak ordutegi eta baldintza ezberdinetan eskaini diren (Lleixá et al., 2016) eta espazio onenak gizonezkoek ala emakumezkoek eskainiak diren (Orta, 2014) berrestea ere ezinbestekoa da. Amaitzeko, lehenaz gain, baliabide ekonomikoek dagokiena, hau da, bekak, dirulaguntzak, publizitatea, eta babesleak nori ematen zaizkion neurtu behar da eta banaketa nola egin den (González eta Alonso, 2018; Rubio Liniers, 2001).

Helburuak dira aztertzea komeni den beste aspektu interesgarri bat (Global equality, 2018). Horietan egiaztatu beharreko gaiak honakoak izango lirateke: emakumeen ikusgarritasuna bultzatu nahi duten ala ez (Davila, 2017), genero- ezberdintasunak kontabilizatzen diren (Davila, 2017), gauzak egiteko modu berriak martxan jarri nahi diren ala ez (Global equality, 2018), eta emakumeak aktibatzeke edo ahalduentzeko helburua duten (O'Keefe, 2017). Azkenik, helburuak ebaluatzea gomendatzen da (Budzynski-Seymour et al., 2020), kanpainari ezarritako hasierako asmoak zertan diren ezagutzeko.

Hizkuntzaren azterketari dagokionez, sexismorik dagoen ala ez ikusteko diskurtsoak, oztopoak, terminoak eta bazterkeria dagoen aztertu behar dela diote hainbat autorek (Blanco-Magadán et al., 2009; Davila, 2017; Fernández et al., 2014; Global equality, 2018; McVey eta Harrison, 2019; O’Keefe, 2017; Orta, 2014;). Hala, *diskurtsoa* gainbegiratu behar da, gizonezkoei zuzentzen zaien edo emakumeen aktibazioa gizonen parametroetatik egiten den ikusteko (Orta, 2014; O’Keefe, 2017). Era berean, mezua ulertzeko moduan adierazten den edo libre uzten den eta motibazioa eta indarra non jartzen diren berrikustea komeni da (Blanco-Magadán et al., 2009; Fernández et al., 2014). Bestalde, *oztopoak* nola ulertzen diren aztertzea ere garrantzitsua da, justifikazio paternalistarak ematen zaien edo benetan emakumeek dituzten arazoetan arazten diren eta egoerak sinesgarriak diren ala ez berrikusiz (McVey eta Harrison, 2019; O’Keefe, 2017). Ildo honetan, erabiltzen diren *terminoak* femeninoan erabiltzen direnean, izenak eduki semantiko diskriminatzailea duen (Davila, 2017) edo esanahi bikoitza duten hitz-jokoak, mezu bikoitza edo asmo bikoitza erabiltzen den ebaluatu behar da (Orta, 2014). *Bazterkeriarik* baden analizatzean, berriz, ikus-entzunezko baliabideak erabiltzen diren kasuetan, emakumeen ahotsak erabiltzen diren edo haien izenean hitz egiten den egiaztatzea komeni da, norenak diren erabiltzen diren ahotsak (gizonezkoak, emakumezkoak...) eta horiei ematen zaien tonalitatea eta intonazioa nolakoak diren (Global equality, 2018), askotan emakumeen esanak infantilizatu edo umeenen pare jarri izan baitira (Fernández et al., 2014).

Ikonografian sexismorik dagoen ala ez ebaluatu ahal izateko, autore ezberdinek proposatu dute erabiltzen diren gorputz motak, argiaren erabilera, irudien estereotipazioa, protagonismoa, planoak eta soinua aztertzea (Blanco-Magadán et al., 2009; Cuadrado, 2001, Davila, 2017; Esmeijer, 2020; Fullagar eta Francombe-Webb, 2015; Global equality, 2018; McVey eta Harrison, 2019; Menéndez, 2020; Piedra et al., 2020; Price, 2019; Richards, 2018). Hala, *gorputz motak*, jarrerak, somatotipoak (Piedra et al., 2020) eta emakumeen eredu guztiak ordezkaturik dauden ala ez aztertu behar da (Esmeijer, 2020; McVey eta Harrison, 2019; Price, 2019). *Argiaren erabilerari* dagokionez, ea irudi argiak edo estaliak erabiltzen dituzten (Global equality, 2018), argi-efektuak mezua indartzen duen eta zer-nolako gama kromatikoa erabiltzen den aztertu behar da (Blanco-Magadán et al., 2009; Davila, 2017; Richards, 2018). Iluminazioak emakumeak erdian edo bazterrean jartzen dituen analizatzea ere garrantzitsua da (Fullagar eta Francombe-Webb, 2015; Global equality, 2018) eta eszena girotzeko erabilitako argi-koloreak (urdira mutientzat eta arrosa emakumeentzat) ere bai (McVey eta Harrison, 2019). *Irudi estereotipatuak* diren ala ez ebaluatzeko, autore gehienek gomendatzen dute patrio estetikoei emakumeen «kosifikazioa» (gauza bihurtzea) bultzatzen duten aztertzea (Davila, 2017; Esmeijer, 2020). Era berean, erabiltzen diren irudiak (López Díez, 2004; Orta, 2014) edo keinuak (Global equality, 2018) sexuatuak diren edo irudietan emakumeen gorputza erreklamo gisa erabiltzen den (Davila, 2017; Esmeijer, 2020) berrikusi behar da, edo kontrakoa, ea irudiek estereotipoak eta genero-rolak erreproduzitu ala apurtzen dituzten (Esmeijer, 2020; Global equality, 2018). Ildo berean, janzkera eta ilea aztertzea ere gomendatzen da (Blanco-Magadán et al., 2009; Piedra et al., 2013), ea irudi eraldatzaileak diren ala ez jakiteko. Garrantzitsua da irudietan zer-nolako pertsonak agertzen diren behatzea, sexuaz gain, aldagai

hauek ere aztertuz: adina, egoera zibila, klase soziala, estatusa, azalaren kolorea, maila akademikoa, kultura, arraza, etnia, erakargarritasuna, gorpuzkera, altuera, janzkera, jarrera, lanbidea, motibazioa, jarrera psikologikoa eta zer-nolako espazioan dauden, publikoa, pribatua, etxe-eremua, aire zabalean, lan-eremuan, fikziozko eremuan, eta gisakoak (Eusko Jaurlaritz, 2014). *Irudien protagonismoa* ere aztertu behar dela adierazi dute zenbait autorek (Blanco-Magadán et al., 2009; Bauman et al., 2006; Davila, 2017; Global equality, 2018; Piedra et al., 2013; Orta, 2014), eta hala, ageriko irudietan protagonista objektua ala pertsona den egiaztatu behar da (Blanco-Magadán et al., 2009; Global equality, 2018). Emakumeak bigarren mailan edo ezkutuko irudietan azaltzen diren eta lehen begiradan ikusten ez den irudi inpliziturik dagoen (Davila, 2017) berrikusi behar da. Ikusgarritasunari loturik, emakumeen ikusezintasuna eragiten den (Piedra et al., 2013) eta epailletzan eta goikarguetan ikusgaitasuna duen ere analizatu behar da (Orta, 2014) edo emakumeen jarraipen indibiduala eta ebaluatiboa egiten den (Bauman et al., 2006). Irudien *planoak* aintzat hartuz gero, zer-nolako fokuratzetik dauden aterata aztertu izan da (Blanco-Magadán et al., 2009), ea planoak pikatuak edo kontrapikatuak diren, goitik behera edo behetik gora aterata dauden, bai baitirudi goitik ateratakoek pertsona txikitzen dutela eta behetik ateratakoek, berriz, handitu. *Soinuari* dagokionez, ikusentzunezko baliabideak erabiltzen diren kasuetan, horren intentsitatea, narratzailea emakumea bada zer-nolako ahotsa jarri dioten, ahots sentsuala edo iradokitzailea, edo in/off-eko ahotsa erabiltzen den aztertzea ere bada garrantzitsua (Blanco-Magadán et al., 2009; Richards, 2018).

Eslogan eta leloen osaerari, eta bereziki, halakoetan sexismorik baden aztertzeari dagokielarik, genero-aurreiritzirik islatzen den edo horiek apurtzen diren (Davila, 2017; Fullagar eta Francombe-Webb, 2015; López Díez, 2004; Orta, 2014), alderantzikagarritasun-legea aplika daitekeen, hau da, mezuari buelta ematen bazaio gizonen eta emakumeen arteko rola aldatuta, ea inor ez den mendekotasun-egoeran gelditzen (Orta, 2014), eta ea mezuak zentzu bikoitzean ez diren erabiltzen, edertasuna edo merkantilismoa bultzatuz (McVey eta Harrison, 2019; Orta, 2014) ere aztertu behar da. Bestalde, ahal den guztietan adierazpen neutralak eta despertsonalizatuak eta irudi/mezu androginoak erabiltzen diren egiaztatu behar da (Davila, 2017; Mulgrew et al., 2018; Sendón et al., 2001).

Kanpainak bultzatzen dituzten balioak androzentrikoak edo eraldatzai-leak diren (Davila, 2017), emakume-gizon trataera simetrikoa den (Orta, 2014) eta pertsonaren independentzia eta autonomia bultzatzen den aztertu behar da, eredu ez-bitarrekin batera.

Eta kanpainaren hedapena edo publizitatea egiteari dagokionez, kontuan hartu behar da zer komunikabidetan eman den kanpainaren berri, prentsa idatzian, telebistan, publizitate-hesietan, irratian, karteletan edo nola egin den zabalkundea (Global equality, 2018), euskarria originala izan den, berritzailea... eta erabilitako kanalak hedapenean laguntzen duen ala ez (Davila, 2017; McVey et al., 2019; Mulgrew et al., 2018). Genero-sozializazioaren ondorioz mezuaren interpretaziorik eman daitekeen ere aztertu behar da (McVey et al., 2019), eta mezuen erakargarritasuna, alderdi positiboak zein negatiboak (Fernández et al., 2014) eta mezua gogoratzeko erraztasuna ere ebaluatu behar dira (Mulgrew et al., 2018).

Azterketa horren ondorioz, ondoren aurkeztuko den genero-ikuspegiaren araberrako adierazleen proposamena egin da (Ikusi 2. taula).

2. taula. Adierazleen proposamena.

| Dimentsioak | Kategoriak | Adierazleak |
|---|-------------------------|--|
| Kanpainaren ezaugarriak | Hartzaileak | Adina |
| | | Zer motatako emakumeei dago zuzendua: emakumeen lanbidea, egoera sozioekonomikoa |
| | | Antolaketa modua: banaka, taldeka, talde minoritarioak |
| | Jardueren ezaugarriak | Praktika estereotipatuak gizon ala emakumeentzat |
| | | Estereotipoen haustura gertatzen da |
| | | Kirola eta familia bateragarri aurkeztu ditu |
| | | Jarduerak puntualak edo iraunkorrak dira |
| | | Ekintza kopurua eta emakumeentzat eskaintzen diren plaza kopurua |
| | Eskainitako baliabideak | Baliabideen eskuragarritasuna |
| | | Kalitate bereko materiala jasoko dute guztiek |
| | | Ordutegi eta espazio onenak nork ditu |
| | | Bekak, dirulaguntzak eta antzerakoak nork eskuratu ditu |
| | Helburuak | Asmoa-Ezaugarriak |
| Praktika berriak sustatzea du helburu | | |
| Emakumeak ahalduntzea du helburu | | |
| Emakumeak aktibatzea du helburu | | |
| Genero-ezberdintasunak kontabilizatzen dira | | |
| Helburuak ebaluatu dira | | |
| Sexismoa hizkuntzan | Diskurtsoak | Gizonezkoei zuzentzen zaie |
| | | Aktibazioa maskulinitatetik egin da |
| | | Mezuak ulertzeko modua zehaztu da |
| | | Motibazioa eta indarra |
| | Oztopoak | Oztopoak ulertu dira |
| | | Justifikazio paternalista dago |
| | | Sinesgarriak eta errealak dira egoerak |
| | Terminoak | Eduki semantiko diskriminatzailea duten hitzak erabili dira |
| | | Esanahi bikoitza duten hitz-jokoak erabili dira |
| | Bazterkeria | Off-eko ahotsak erabili dira |
| | | Beste eragileen hitzak eragile dira |
| | | Emakumeak umetu dira |

| | | |
|--|--|--|
| Sexismoa ikonografian | Gorputz motak | Gorputz-jarrerak |
| | | Somatotipoak |
| | | Gorputz-ereduak |
| | | Emakumeen ezaugarriak: adina, arraza, etab. |
| | Argiaren erabilera | Argitasunak eta iluntasunak non dauden |
| | | Mezua indartzeko argi-efektua |
| | | Iluminazioak emakumeak erdian edo bazterrean jarri ditu |
| | | Gama kromatikoak |
| | Irudi estereotipatuak | Patroi estetikoek emakumea kosifikatu dute |
| | | Irudiak eta keinuak sexuatuak edo estereotipatuak dira, edo estereotipoa hautsi da |
| | | Emakumeak zaintzan ageri dira |
| | | Gorputza erreklamo edo erakartzeko arrazoi bat da |
| | | Genero-rolak apurtu dira |
| | | Janzkera eta ilea nolakoak diren |
| | | Esanahi psikologikoa dute (babesa, bortitza....) |
| | Protagonismoa | Protagonista pertsona edo objektua da |
| | | Emakumeak bigarren planoan daude |
| | | Emakumeen ikusezintasuna dago |
| | | Ezkituko irudiak daude |
| | Planoak | Pikatuak-kontrapikatuak |
| Goitik behera edo behetik gora | | |
| Soinuak (ikus-entzunezko baliabideak erabiliz gero) | Intentsitatea | |
| | Emakumea narratzailea, ahotsaren kalitatea | |
| | Eredu errealak | |
| Sexismoa esloganetan | Aurreiritziak islatu edo apurtu | |
| | Alderantzikagarritasun-legea | |
| | Edertasuna goraiatu da | |
| | Hizkuntza androginoaren erabilerarik ez | |
| | Gizon-emakumeak parekatu dira | |
| Bultzatzen diren balioak | Androzentrikoak | |
| | Autonomia edo mendekotasuna | |
| | Emakume-gizon trataera simetrikoa | |
| | Pertsonaren independentzia bultzatu da | |
| | Eredu ez-bitarra | |
| Publizitatea egiteko modua | Zer komunikabide erabili den | |
| | Euskarri originala eta berritzailea | |
| | Mezuak sexuen arteko oreka mantentzen du | |
| | Erakargarritasuna ebaluatu da | |
| | Mezuak gogoratzeko modukoak dira | |

4. Ondorioak

Literaturaren berrikuspen narratiboa egin ondoren lortutako datuek azaleratu dute emakumeentzako kirol-kanpainen beharra dagoela (Malajjerdi et al., 2019; Thing et al., 2016), eta horiek diseinatzeko garaian garrantzitsua dela emakumeen interesak ezagutzea eta kontuan hartzea (Blanco-Magadán et al., 2009), baita horietara egokitzea ere (Hanlon et al., 2010; Rich et al., 2019), azken finean, genero-perspektiba txertatu eta sustatzea (Khare et al., 2015; McVey eta Harrison, 2019).

Emakumeentzako kirol-kanpainetan genero-perspektiba txertatzeko erabili diren adierazleak identifikatu dira. Bilatutako adierazleak honako dimentsioen arabera antolatuta dira: kanpainaren ezaugarrietan: hartzaileak, jardueren ezaugarriak eta eskainitako espazio eta denbora; helburuetan: asmoa-ezaugarriak; sexismoa hizkuntzan: diskurtsoak, oztopoak, terminoak eta bazterkeria; sexismoa ikonografiaren barruan: goputz motak, argiaren erabilera, irudi estereotipatuak, protagonismoa, planoak eta soinuak; beste alde batetik sexismoa esloganetan, bultzatzen diren balioak eta publizitatea egiteko moduak bildu dira.

Jardueren ezaugarriak aztertu ondoren, estereotipoak eta genero-rolak baztertu behar direla ondoriozta daiteke, emakumeentzako oztopo bihurtzen direlako, hala, irudi eta keinu sexuatuak ekidin beharko lirateke, gorputza erreklamo gisa ez erabiltzea eta protagonismoa pertsoneri ematea, gorputzen aniztasunari lekua eginez eta egiten ari diren ekintzan jarriz foku nagusia (Alsarve eta Tjørndal, 2020; Cuadrado, 2001; Depper et al., 2019; Joncheray et al., 2016; Lorente García, 2001; Menéndez, 2020).

Kontsultatu diren dokumentuetan azpimarratu da programetako hizkuntzaren azterketa egitea ere ezinbestekoa dela, bertan diskurtsoaren helburuak, esloganak, terminoak, ikonografia, oztopoak eta bazterkeria dagoen aztertzeke baliagarria delako (Blanco-Magadán et al., 2009; Davila, 2017; Fernández et al., 2014; Global equality, 2018; Goodwin et al., 2014; McVey eta Harrison, 2019; Orta, 2014; O'Keefe, 2017).

Emakumeentzako JFKa sustatzeko proposatzen diren kanpainen ebaluazioa egitea garrantzitsua da (Evans eta Sleaf, 2013; Taylor et al., 2013). Ildo horretan, artikulu honetan hori egiteko sortu den tresna bat eskaintzen da, arestian aipatu dugun moduan, zazpi dimentsiotan banatutako 71 kategoriak osatzen dute erreminta. Ondorioz, esan daiteke ikerketa honen helburuak bete direla; alde batetik, emakumeentzako kirol-kanpainetan genero-perspektiba txertatzeko erabiltzen diren adierazleak identifikatu direlako, eta beste alde batetik, adierazle horiekin ebaluazio-tresna bat proposatu delako.

Ikerlan hau egiteko izan diren mugetan nagusia aztertutako dokumentuen artean aurkitutako aniztasuna izan da, lan zientifiko gutxi aurkitu baitira alderdi hauek aintzat hartzen dituztenak, oso izaera eta irizpide ezberdinen arabera antolatuta egonik eta eskuragarritasun ezberdinekoak, batzuk lortzea ezinezkoa izanik. Hori dela eta, dokumentuen arteko loturak egiteko adierazleak eta haien kalitatea finkatzeko ildo zehaztea lan nekeza izan da. Honenbestez, etorkizuneko erronka, lan honi

jarraipena ematea eta tresna hau zabaldu eta kanpainen ebaluazioan aplikatzea litzateke. Izan ere, erreminta hau genero-ikuspegitik JFKan emakumeen presentzia eta egoera aztertzeko baliagarria izan daiteke.

5. Erreferentziak

- ADIMAN (2018): *Guía para la elaboración de informes con indicadores de género*. Gaztela-Mantxa Elkarte, Toledo, <https://institutomujer.castillalamancha.es/sites/institutomujer.castillalamancha.es/files/publicaciones/descargas/guia_informes_con_impacto_de_genero.pdf> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Alsarve, Daniel eta Tjønndal, Anne (2020): «“The Nordic female fighter”: Exploring women’s participation in mixed martial arts in Norway and Sweden», *International Review for the Sociology of Sport*, 55(4), 471-489. [<https://doi.org/10.1177/1012690218822307>]
- Bauman, Adrian; Smith, Ben; Maibach, Edward eta Reger-Nash, Bill (2006): «Evaluation of mass media campaigns for physical activity», *Evaluation and Program Planning*, 29(3), 312-322. [<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2005.12.004>]
- Blanco-Magadán Orta, Ana; Chillida Aparicio, Ana eta Alonso Cuervo, Isabel (2009): *Publicidad institucional no sexista*, Instituto Andaluz de la Mujer, Sevilla, <<https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0240.pdf>> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Budzynski-Seymour, Emily; Milton, Karen; Mills, Halley; Wade, Matthew; Foster, Charles; Vishnubala, Dane; Baxter, Beelin; Williamson, Chloe eta Steele, James (2020): «A rapid review of communication strategies for physical activity guidelines and physical activity promotion: A review of worldwide strategies», *Journal of Physical Activity and Health*, 18(8), 1.014-1.027. [<https://doi.org/10.31236/osf.io/bhrky>]
- Cuadrado, Mayka (2001): *El género femenino a través de la publicidad*, Federación Mujeres Jóvenes, Madril.
- Davila Diaz, Mónica (2017): *Guía de indicadores de género*, Unidad de Igualdad de Género de la Junta de Andalucía, Kordoba, <https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/13317296936_Mxdulo_5.Indicadores_de_Gxnero.pdf> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Depper, Annaleise; Fullagar, Simone eta Francombe-Webb, Jessica (2019): «The Limitations of Digital Do-It-Yourself Empowerment in Women’s Active Embodiment Campaigns», in Diana Parry, Corey Johnson eta Simone Fullagar (argtz.), *Digital Dilemmas. Transforming Gender Identities and Power Relations in Everyday Life This Girl Can?* Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 183-204.
- Esmeijer, Michelle (2020): *Appearance versus functionality: The influence of femvertising and the way the body is conceptualized in advertising messages on female consumer responses* [Master Thesis, University of Twente], Enschede.
- Espainiako Kultura eta Kirol Ministerioa (2022): *Anuario de estadísticas deportivas*. Secretaría general técnica, Subdirección General de Atención al ciudadano, Documentación y Publicaciones, Madril, <<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:76870d19-0484-408e-836e-d9faa2d5d406/anuario-de-estadisticas-deportivas-2022.pdf>> (Kontsulta: 2022-12-08).
- Eusko Jaurlaritza (2014): *Plan de promoción de la igualdad entre mujeres y hombres en el sector deportivo. Programa de X legislatura*, Eusko Jaurlaritza, Vitoria-Gasteiz, <https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/berdintasuna_kirolean/es_def/adjuntos/2_Planificaci%C3%B3n_FINAL.pdf> (Kontsulta: 2022-12-18).

- Evans, Adam eta Sleap, Mike (2013): «“Swim for Health”: Program evaluation of a multiagency aquatic activity intervention in the united kingdom», *International Journal of Aquatic Research and Education*, 7(1), 24-38. [<https://doi.org/10.25035/ijare.07.01.04>]
- Fernández, June; Martínez, Lucia eta Vidal, Pablo (2014). *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección*, Emakunde, Euskal Emakumeen Institutua, Vitoria-Gasteiz, <http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Fernandez-Lasa, Uxue eta Usabiaga, Oidui (2019): «Emakumea Pilotari: The Impact of a Recreational Programme Designed with and for Female Basque Pelota Players», *Apunts. Educación Física y Deportes*, 137, 129-141. [[https://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2019/3\).137.10](https://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2019/3).137.10)]
- Fraga, Cristina (2001): «Mujer, publicidad y medios de comunicación: una relación controvertida», in Sendón et al. (argtz.), (*Publicidad*) ¿Publicidad? ¡Publicidad!, AMECO, Madril, 49-69, <https://ameco.org.es/IMG/pdf/texto_5.pdf> (Kontsulta: 2022-12-08).
- Fullagar, Simone eta Francombe-Webb, Jessica (2015): *This Girl Can campaign is all about sex, not sport*, The Conversation, <<https://theconversation.com/this-girl-can-campaign-is-allabout-sex-not-sport-36236>> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Global Equality (2018): *Global action plan on physical activity 2018-2030: more active people for a healthier world*, World Health Organization, Buenos Aires.
- González, Angeles eta Alonso, Isabel (2018). *Claves para la evaluación del Impacto de género en la normativa en el ámbito del deporte*, Andaluziako Emakumeen Institutua, Sevilla, <<https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/institutodelamujer/ugen/node/3651>> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Goodwin, Denise May; Peerbhoy, Denise; Murphy, Rebeca eta Stratton, Gareth (2014): «From design to interpretation: Lessons from a public health campaign promoting physical activity», *Health Education Journal*, 73(5), 554-565. [<https://doi.org/10.1177/0017896913508275>]
- Guthold, Regina; Stevens, Gretchen; Riley, Leane eta Bull, Fiona (2018): «Worldwide trends in insufficient physical activity from 2001 to 2016: a pooled analysis of 358 population-based surveys with 19 million participants», *The Lancet Global Health*, 6(10), e1077-e1086. [[https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30357-7](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30357-7)]
- Hammersley, Martyn eta Atkinson, Paul (2007): *Etnografía. Métodos de investigación*, Paidós Ibérica, Bartzelona
- Hanlon, Clare; Morris, Tonny eta Nabbs, Susan (2010): «Establishing a successful physical activity program to recruit and retain women», *Sport Management Review*, 13(3), 269-282. [<https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.10.003>]
- Joncheray, Hélien; Level, Marie eta Richard, Remi (2016): «Identity socialization and construction within the French national rugby union women’s team», *International Review for the Sociology of Sport*, 51(2), 162-177. [<https://doi.org/10.1177/1012690213517108>]
- Khare, Manorama; Núñez, Ana eta James, Bárbara (2015): «Coalition for a Healthier Community: Lessons learned and implications for future work», *Evaluation and Program Planning*, 51, 85-88. [<https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2015.01.001>]
- Leavy, Justine; Bull, Fiona; Rosenberg, Michael eta Bauman, Adrian (2011): «Physical activity mass media campaigns and their evaluation: A systematic review of the literature 2003-2010», *Health Education Research*, 26(6), 1.060-1.085. [<https://doi.org/10.1093/her/cyr069>]

- Lleixá, Teresa; Gonzalez, Carles; Monguillot, Meritxell; Daza, Gabriel eta Braz, Marcelo (2016): «Indicadores de calidad para los centros escolares promotores de actividad física y deportiva», *Apunts, Educación Física y deportes*, 120, 27-36. [[https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/2\).120.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/2).120.04)]
- López Díez, Pilar (2004): *Las mujeres en el discurso iconográfico de la publicidad. Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa*, 55. EMAKUNDE, Vitoria-Gasteiz, <https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_jornadas/es_emakunde/adjuntos/perspectiva_genero_es.pdf>.
- Lorente García, Rosalinda (2001): «La influencia de la publicidad en los medios de comunicación», in Sendón et al. (argtz.), (*Publicidad*) ¿Publicidad? ¿Publicidad!, AMECO, Madril, 25-52, <https://ameco.org.es/IMG/pdf/texto_5.pdf> (Kontsulta: 2022-12-08).
- Malaijerdi, Zeinab; Joveini, Hamid; Hashemian, Masoumeh; Borghabani, Rohollah; Maheri, Mina eta Rohban, Alireza (2019): «Effects of an empowerment program for promoting physical activity in middle-aged women: an application of the health action process approach», *Sport Sciences for Health*, 15(3), 595-603. [<https://doi.org/10.1007/s11332-019-00558-w>]
- Malm, Crister; Jakobsson, Johan eta Isaksson, Andreas (2019): «Physical activity and sports-real health benefits: A review with insight into the public health of sweden», *Sports*, 7(5), 127. [<https://doi.org/10.3390/sports7050127>]
- Markula, Pirkko eta Silk, Michael (2011): *Qualitative Research for Physical Culture*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire.
- McVey, Laura eta Harrison, Paul (2019): «This Girl Can('t): A Risk of Subjectification and Self-Surveillance in Sport England's Behavioral Change Campaign», *Leisure Sciences*, 44(2), 1-24. [<https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1519472>]
- Menéndez, María Isabel (2020): «You're made of what you do»: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike», *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 38, 425-432. [<https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>]
- Mulgrew, Kathe; McCulloch, Karen; Farren, Emily; Prichard, Ivanka eta Lim, Megan (2018): «This girl can #jointhemovement: Effectiveness of physical functionality-focused campaigns for women's body satisfaction and exercise intent», *Body Image*, 24, 26-35. [<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.11.007>]
- Nobles, James; Thomas, Clare; Gross, Zoe; Hamilton, Malcolm; Trinder-Widdess, Zoe; Speed, Christopher; Gibson, A.ndy; Davies, Rosie; Farr, Michelle; Jago, Russell; Foster, Charlie eta Redwood, Sabi (2020): «“Let's Talk about Physical Activity”: Understanding the Preferences of Under-Served Communities When Messaging Physical Activity Guidelines to the Public», *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 1-17. [<https://doi.org/10.3390/ijerph17082782>]
- O'Keefe, Lisa (2017): *This Girl Can. Campaign summary*, Sport England, Londres, <https://sportengland-production-files.s3.eu-west-2.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/Campaign-Summary.pdf?VersionId=Yu_jmNiqPxl8IIJC0EqvKXjJ_GOFpfx> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Orta, Juan Miguel (2014): *Valores de igualdad en la práctica deportiva. Análisis desde una perspectiva de género*, Almeriako Diputazioa, Almeria, <[https://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/\\$file/Juan%20Miguel%20Orta.pdf](https://www.dipalme.org/Servicios/Informacion/Informacion.nsf/1C9C7FA4EB0BD193C1257E54002B5648/$file/Juan%20Miguel%20Orta.pdf)> (Kontsulta: 2022-12-18).
- Osasunaren Mundu Erakundea (2020): *Directrices de la OMS sobre actividad física y hábitos sedentarios: de un vistazo*, <<https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1318324/retrieve>> (Kontsulta: 2022-12-08).

- Palaščáková, Daniela eta Palaščáková, Lenka (2020): «Persistence of gender stereotypes in sports», *Journal Women's Entrepreneurship and Education*, 1-2, 72-86. [<https://doi.org/10.28934/jwee20.12.pp72-86>]
- Piedra, Joaquin; Núñez-Domínguez, Trinidad eta Troyano-Rodríguez, Yolanda. (2020): «Be more human. Is Reebok breaking women's boundaries in sports?», *Sport in Society*, 25(1), 42-55. [<https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1772233>]
- Piedra, García-Pérez, Rafael; Latorre, Agueda eta Quiñones, Carles (2013): «Género y educación física, análisis de buenas prácticas coeducativas», *Profesorado, revista de curriculum y formación del profesorado*, 17(1), 221-241, <<http://www.ugr.es/local/recfpro/rev171ART13.pdf>>.
- Price, Riana Corrine Patrice (2019): *An examination of the recontextualisation of national sport policy when implemented into practice: a Kemp of Sport Englands 'This Girl Can'*. University of Bedfordshire., Bedford, UK, <<https://uobrep.openrepository.com/bitstream/handle/10547/623984/Repository%20PRICE%20Rianna.pdf?sequence=4&isAllowed=y>> (Konsulta: 2022-12-18).
- Rich, Kyle; Nicholson, Matthew; Randle, Erica; Donaldson, Alex; O'Halloran, Paul; Staley, Kiera; Kappelides, Pam; Nelson, Rayoni eta Belski, Regina (2019): «Participant-Centered sport development: A case study using the leisure constraints of women in regional communities», *Leisure Sciences*, 44(3), 1-20. [<https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1553124>]
- Richards, Laura (2018): «Can Girls Play Sport? Gender Performativity in Online Responses to Sport England's This Girl Can Campaign», in Louise Mansfield, Jayne Caudwell, Belinda Wheaton eta B.eccy Watson (argtz.), *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 757-767. [https://doi.org/10.1057/978-1-137-53318-0_48]
- Rubio Liniers, Cruz (2001): «La imagen de la mujer y la publicidad en Internet», in Sendón et al. (argtz.), *(Publicidad) ¿Publicidad? ¡Publicidad!*, AMECO, Madrid, 71-90, <https://ameco.org.es/IMG/pdf/texto_5.pdf> (Konsulta: 2022-12-08).
- Sendón, Victoria; Lorente, Rosalina; Fraga, Cristina; Rubio, Cruz; Menéndez, María Isabel; Ortiz, Marta eta Garrido. Carlota (2001): *(Publicidad) ¿Publicidad? ¡Publicidad!*, AMECO, Madrid, <https://ameco.org.es/IMG/pdf/texto_5.pdf> (Konsulta: 2022-12-08).
- Smart, Jessica; Chenhall, Richard eta Keogh, Louise (2021): «“No-one wants to be a Kardashian anymore”: female participation in recreational combat sport», *Sport in Society*, 25(11), 1-16. [<https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1937134>]
- Sparkes, Andrew eta Smith, Brett (2014). *Qualitative Research Methods in Sport, Exercise and Health: From Process to Product*, Routledge, Londres.
- Taylor, John; Hughes, Adienne eta Koufaki, Pelagia (2013): «The impact of community-based physical activity projects on girls' and young women's engagement in physical activity: Findings from an evaluation of the “Girls on the Move” programme», *Managing Leisure*, 18(1), 46-60. [<https://doi.org/10.1080/13606719.2012.742225>]
- Thing, Lone Friis; Hybholt, Maria Gliemann; Jensen, Andorra Lynn eta Ottesen, Laila Susanne (2016). «“Football Fitness”: constraining and enabling possibilities for the management of leisure time for women», *Annals of Leisure Research*, 20(4), 427-445. [<https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1178153>]
- Thing, Lone Friis; Hybholt, Maria Gliemann; Jensen, Andorra Lynn eta Ottesen, Laila Susanne (2020): «Football Fitness - for the sake of one's health? The perspectives of female players», *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 20(4), 63-75. [<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1595106>]

Warburton, Darren eta Bredin, Shannon (2017). «Health benefits of physical activity: A systematic review of current systematic reviews», *Current Opinion in Cardiology*, 32(5), 541-556. [<https://doi.org/10.1097/HCO.0000000000000437>]

