

**Universidad Miguel Hernández**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Grado en Comunicación Audiovisual**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2022-2023**



**El fútbol femenino en los medios de comunicación  
valencianos: el caso À Punt.**

**Trabajo de investigación bibliográfica**

**Autora: Sandra García Gosalbes**

**Tutora: María José Miralles Izquierdo**



## ÍNDICE:

<b>I- RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
I.I- ABSTRACT: .....	4
I.II PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS .....	5
<b>II-INTRODUCCIÓN. OBJETIVO O HIPÓTESIS. ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	<b>6</b>
I-EL FÚTBOL FEMENINO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES COMO OBJETO DE ESTUDIO ....	6
I.I-1970, nace el fútbol femenino español .....	6
I.II- Historia del fútbol femenino valenciano (1970-2023).....	6
I.II.II – Racing Valencia (1970-1972).....	6
I.II.II- Valencia C.F (2009-2023) .....	8
I.II.II- Villarreal C.F Femenino (2000-2023) .....	10
II- ¿QUÉ PAPEL TIENEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL FÚTBOL FEMENINO? ....	10
II.1 La representación de la mujer en los medios de comunicación.....	10
II.1.I- Instagram y Tik Tok como principal escaparate .....	11
II.1.II- La marca personal en el Medio Audiovisual: .....	12
<b>III- METODOLOGÍA.....</b>	<b>14</b>
III.I – HIPÓTESIS .....	14
III.II- TIPOS DE ANÁLISIS .....	14
III.III-HERRAMIENTAS: .....	16
<b>IV- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>17</b>
I- ANÁLISIS WEB À PUNT ESPORTS: FÚTBOL MASCULINO VERSUS FÚTBOL FEMENINO ..	17
II- ENCUESTA SOBRE FÚTBOL FEMENINO A LA POBLACIÓN VALENCIANA .....	19
III- ANÁLISIS INFORMATIVOS NOCTURNOS À PUNT, SEMANA DEL 15 AL 22 DE MAYO: 24	
<b>V- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:.....</b>	<b>25</b>
<b>VI- BIBLIOGRAFÍA: .....</b>	<b>29</b>
<b>VII- ANEXOS, ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS: .....</b>	<b>32</b>
ÍNDICE DE TABLAS:.....	32
ANEXOS: .....	33

## **I- RESUMEN**

Lo que no se ve no se conoce.

Creo que es una gran frase propia para empezar a explicar este proyecto personal llamado TFG. El auge del fútbol femenino es una realidad. La igualdad en el deporte existe, pero aún es un reto. En España, el fútbol femenino llegó a nuestras casas de manera tardía, hecho que afectó a generar un fútbol femenino socialmente aceptado. Volvió en 1971, pero no fue hasta 1983 que fue integrado por el presidente de la RFEF Pablo Porta. Aun teniendo calidad e hitos no fue hasta 32 años (2015) después que la selección española femenina jugó un mundial. Desde ahí, se abrió una brecha, un antes y un después en el fútbol femenino a nivel español. Una nueva historia se comenzaba y estaría repleta de protagonistas que han escrito su camino con nombre propio. Porque actualmente ¿quién no conoce a Alexia Putellas? La respuesta de esta lo demuestra la red social Instagram con 2,8 millones de seguidores de su perfil personal. No hay dudas, el fútbol femenino tiene un antes y un después ¿pero qué papel tienen los medios de comunicación en este camino hacia la igualdad? ¿qué técnicas se han empleado? Según una encuesta realizada para el TFG, que analiza la difusión y el tratamiento que hace del fútbol femenino la televisión pública valenciana sólo un 30% conoce la temporada del equipo femenino Levante U.D frente al 70% que sí conoce la del equipo masculino Valencia C.F. Las cifras continúan hablando: un millón de seguidores separan una red social de fútbol femenino con una de fútbol masculino en la Comunidad Valenciana. ¿Qué papel juega la televisión pública valenciana en la lucha por la igualdad del fútbol femenino?

### **I.I- ABSTRACT:**

What is not seen is not known.

I think that's a great phrase to start explaining this personal project called TFG. The rise of women's football is a reality. Equality in sport exists, but it is still a challenge. In Spain, women's football came to our homes late, a fact that affected the generation of a socially accepted women's football. It came back in 1971, but it was not until 1983 that it was integrated by the president of the RFEF, Pablo Porta. Even with quality and milestones, it was not until 32 years (2015) later that the Spanish women's national team played a World Cup. From there, a gap was opened, a before and after in women's football in Spain. A new history was beginning and it would be full of

protagonists who have written their own names. Who doesn't know Alexia Putellas today? The answer to this is demonstrated by the social network Instagram with 2.8 million followers of her personal profile. There is no doubt, women's football has a before and an after, but what is the role of the media on this road to equality? What techniques have been used? According to a survey carried out for the TFG, which analyses the dissemination and treatment of women's football by Valencian public television, only 30% know about the season of the women's team Levante U.D. compared to 70% who know about the men's team Valencia C.F. The figures continue to speak: one million followers separate a women's football social network from a men's football social network in the Valencian Community. What role does Valencian public television play in the fight for equality in women's football?

## **I.II PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS**

Fútbol Femenino – Female Football

Historia del Fútbol Femenino – Football Female History

À Punt televisió pública valenciana – À Punt valencian public television

Noticias – News

Redes sociales – Social media

Angy Sanchis

## II-INTRODUCCIÓN. OBJETIVO O HIPÓTESIS. ESTADO DE LA CUESTIÓN

### I-El fútbol femenino en los medios audiovisuales como objeto de estudio

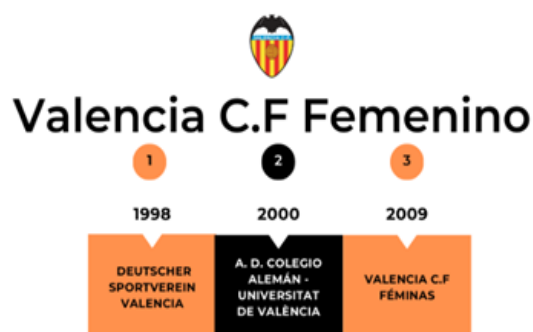
#### I.I-1970, nace el fútbol femenino español

El fútbol femenino español empieza en los años previos al Franquismo. Durante la Segunda República se produjo un auge del nuevo deporte que ya se practicaba en Europa, pero la llegada de Franco y la Falange truncaron la nueva modalidad del deporte rey español. Es así, como en el año 1970 con la ayuda de Rafael Muga como impulsor, resurge del olvido el fútbol femenino español. Aunque no todo empieza aquí, ya que en 1971 (Mundial de México) se invita a la selección a participar, hecho que nunca se consumó ya que el director de la RFEF José Luís Pérez-Payá no dejó competir a la selección en ningún campeonato hasta su reconocimiento en 1983. En el año 1991 y tras la expansión imparable por toda Europa durante los años 80, la FIFA organizó la primera Copa Mundial Femenina en La República Popular de China, donde triunfó la selección norteamericana -actual campeona del mundo- abriendo así su palmarés de títulos mundiales. En cambio, la selección española no participó en los 5 mundiales posteriores al del 91; lo hizo por primera vez en 2015 con Ignacio Quereda al frente, pero fue eliminada en la fase de grupos. En el año 2019 se produjo la última participación de España en un Mundial y, en aquella ocasión, cayó en octavos de final frente la grandísima Estados Unidos y con un resultado injusto (2-1) para el conjunto español.

#### I.II- Historia del fútbol femenino valenciano (1970-2023)

##### I.II.II – Racing Valencia (1970-1972)

Para hablar del fútbol femenino en la Comunidad Valenciana y tener una visión general del mismo, debemos situar conceptualmente la evolución de los equipos y sus nombres.



El Valencia C.F femenino nació en 1998 con el nombre de Deutscher Sportverein Valencia, pero previo a éste ya competía un equipo bajo el seudónimo de Racing Valencia. En 1990, el Racing Valencia competía bajo el escudo del anterior Valencia C.F. Como es habitual, la historia de lucha de estas mujeres está mínimamente documentada. El artículo de la revista *CHIFE*, escrito por Jesús López Sánchez, enumera los inicios de este club. En 1970, el periódico se hizo eco de la noticia de la búsqueda de “señoritas” entre 12 y 22 años para la creación de un equipo de fútbol femenino. Tal y como cuenta en dicha entrevista Carmen Arce, más conocida como “Kubalita” y pionera del fútbol femenino español siendo la primera portera de la selección española en 1971. Al encuentro se presentaron más de 50 mujeres con ganas de dejar de jugar a fútbol de manera clandestina y en la calle para poder hacerlo en canchas de balonmano en universidades o colegios y sin federación alguna. Gracias a su entrenador Piqueras, las recientes futbolistas disfrutaron de entrenamientos del calibre del Racing Valencia masculino, además, gozaban de un gran físico admirable en la época *“Teníamos una preparación física brutal. Nos llevaba a la playa de El Saler para que trabajáremos...”* Según relata Jesús López Sánchez, en su artículo XXX publicado en la revista 'Cuadernos de fútbol'.

En cuanto a campeonatos, en sus dos años de existencia (en 1972 pasa a llamarse Marcol) habla con nombre propio la Copa Fuengirola donde el Racing jugó 6 partidos cosechando 2 triunfos, 3 derrotas y un empate. Esta copa es lo más parecido a una competición oficial que las del Valencia pudieron jugar. Dos meses que dieron una importancia notable sobre la población, ya que más de diez mil personas presenciaron en el actual estadio Ciutat de Valencia el partido Valencia vs. Barcelona.

El Sportverein Valencia o Colegio Alemán fue creado el año 1998 e inscrito a la competición oficial en la temporada 1999-2000. Un club que nace desde la simpleza y que va alzándose con títulos regionales, autonómicos y nacionales gracias a sus jugadoras y cuerpo técnico entre los que destacan Pedro Malabia, responsable de la financiación del club hasta 2007, temporada en la que el conjunto obtuvo su ascenso a la primera división. En la temporada 2008-2009, el humilde club firmó un convenio con el Valencia CF para la cesión de su nombre y así formar el actual club valenciano.

### I.III- Valencia C.F (2009-2023)

Casi treinta años son los que separan los inicios del fútbol femenino en la Comunidad Valenciana de un convenio profesional por parte del club Che. 14 temporadas lleva el club en la élite del fútbol español con grandes nombres bajo su camiseta y diferentes puestos clasificatorios. Sin duda alguna, un club referente a nivel autonómico y nacional, además, de una cantera destacable con 6 equipos femeninos y más de 80 jugadoras, según datos en la web oficial del Valencia C.F. Destacan las temporadas de 2014 a 2016 donde el club *blanc i negre* logra mantener la cuarta y tercera posición compitiendo además por la Copa de la Reina con la posición de subcampeonas. Ahora mismo, juegan en la Ciudad Deportiva de Paterna, pero, sin duda alguna, las jugadoras de fútbol femenino que empezaron la historia en 1970 nunca imaginaron ver un campo como Mestalla con más de 17.000 personas presenciando un partido de fútbol femenino. Un cambio que hace que el deporte rey abra paso a un nuevo género, a una nueva lucha.

### I.IV- Levante U.D (1993-2023)



#### I.IV.I- San Vicente Femenino (1993-1998)

El club de fútbol **San Vicente femenino** nació en 1993 bajo el régimen institucional del instituto San Vicente Ferrer. Durante su corta aparición (ya que de manera inicial por falta de presupuesto buscaron un club de denominación) lograron la Super Liga y la Supercopa.

Aun teniendo pocos recursos, ya que entrenaban en un campo de hockey hierba del Saler tras la imposibilidad de jugar en el *Cuatro Carrers*, la revolución feminista implantada en el equipo logró este convenio con el equipo levantinista. Hecho que hizo que el Levante U.D. incorporara al equipo femenino en la temporada 1998-1999. Sin



embargo, por licencias federativas no pudo ser inscrito como club oficial hasta el año 2000 año, donde empezaría la larga historia del club valenciano referente a nivel mundial en cuanto a su lucha por el fútbol femenino.

#### **I.IV.II- Levante U.D. (1998-2023)**

Con la firma del convenio empezaría la gloria del fútbol femenino valenciano. De manera indudable, el palmarés del club habla por sí mismo de la gran trayectoria que perdura hasta nuestros días. Sin duda alguna, la Copa de la Reina es el mayor título conseguido por el Levante obteniendo el título 6 temporadas consecutivas desde el año de su incorporación a la liga hasta el 2007. Como ha sido referenciado anteriormente, en el año 1997 llegó su primera Liga seguida por otras dos en los años 2000 y 2007 con sendos dobles históricos. El hecho de disputar ligas por tantos años llevó al club *granota* a ser referente fuera en Europa.

En el año 2001-2002, tras su primer doblete, disputaron el primer partido de fútbol femenino español en la Women 's Champions League, haciendo así historia en el fútbol femenino español. Actualmente, el club sigue siendo un histórico en referencia al fútbol femenino actual. Lejos quedó jugar en el Instituto Politécnico, ahora el Levante U.D. juega sus partidos en un campo de césped natural en las instalaciones de Buñol, con disposición para ser transmitido, pero, más allá de este gran hito, el equipo femenino ha disputado partidos en el estadio Ciutat de València, donde llegó a jugar semifinales de la Supercopa. Un equipo y una cantera históricos referentes del fútbol femenino español con más de 150 jugadoras y 11 equipos de fútbol base. El Levante U.D. femenino es sinónimo de esta lucha durante más de 25 años, donde el club ha entendido que necesita mejoras para generar un fútbol más igualitario.

## I.V- Villarreal C.F Femenino (2000-2023)



El Villarreal C.F. nació en el año 2000 como un producto de cantera a nivel nacional. Siempre ha competido bajo el mismo nombre desde su creación. En su primera temporada asciende de la Liga Nacional a Segunda División femenina, donde compete hasta la temporada 2021, cuando el club *granota* pasa a Primera División. Hasta el año 2021, la información que se puede encontrar respecto al club es escasa. Tras el ascenso, las jugadoras (como Salma Paralluelo actualmente Barça) del *submarino amarillo* han logrado permanecer en la élite del fútbol español acabando en la duodécima posición en dos temporadas consecutivas. Han jugado desde su inicio en la Ciudad Deportiva del Villarreal y cuenta con 6 equipos canteranos referentes con más de 100 jugadoras a su disposición.

## II- ¿Qué papel tienen los medios de comunicación en el fútbol femenino?

Tras la información que se cita, no hay ninguna duda de que el fútbol femenino está inmerso en un profundo proceso de cambio sin vuelta atrás. Desde el año 2013 hasta el año 2023, la evolución ha sido evidente y las diferencias, abismales. De la nada al todo. De tener 3,9 millones de seguidores en las redes sociales a los 10 millones que tienen actualmente las cuentas oficiales de los grandes clubes de La Liga.

Pero ¿por qué tan gran avance? ¿Qué importancia tienen los medios de comunicación? En el caso de la Comunidad Valenciana ¿el papel de À Punt es suficiente?

### II.1 La representación de la mujer en los medios de comunicación

En 2013, un 5,11% de mujeres se veían representadas en los medios de comunicación; en 2021, la cifra es del 6%, según datos del artículo de Laura Andrés en *La Vanguardia*. En 2023, no hay ningún medio que emita más de un 1% de titulares femeninos diarios,

pero sí un 75% habla de fútbol femenino en su interior y un 100% en formato digital tienen alguna noticia relacionada con el fútbol femenino.

Grandes periódicos señalan en sus hojas los triunfos de las secciones femeninas. Según los datos de La Vanguardia que se muestran anteriormente, el medio en el que el triunfo de la mujer es sumamente importante son las redes sociales, donde millones de *followers* se suman día a día a la causa ligada al empoderamiento de la mujer en el deporte. Sin duda alguna, las nuevas tecnologías han llegado para conducir al cambio. La prensa ha pasado a un segundo plano para las nuevas generaciones que prefieren nutrirse de información en formato *on-line* y bajo su propio autoabastecimiento. Este acto refleja que para el nuevo público las redes sociales son junto a la prensa digital y webs el lugar donde se informan de las noticias del día a día.

### **II.I.I- Instagram y Tik Tok como principal escaparate**

Según las estadísticas, el 71% de los usuarios de Instagram ha nacido entre 2007 y 1989, es decir, forma parte de la población joven de España. En Tik Tok, la cifra de jóvenes que visualiza miles de vídeos en sus pantallas día a día es más grande. Los nacidos desde 1996 hasta 2010 comprenden la media de usuarios en esta red social.

En Instagram, la evolución es real. Actualmente, el club más seguido es el F.C. Barcelona con 4,6 millones de seguidores frente a los 505.000 que tenía en 2018. Aunque el caso Barça supera cifras y récords mundiales, los diferentes clubes españoles también han aumentado sus seguidores. En términos valencianos, el Valencia C.F. Actualmente cuenta con casi 100 mil seguidores siendo el club femenino de la Comunidad Valenciana más seguido en Instagram, frente al Levante U.D. con 53 mil y Villarreal C.F. con 21 mil. Todas, cifras mucho más pequeñas respecto a los clubes que triunfan en la élite mundial. En cambio, los datos de Tik Tok no son del todo referenciales ya que bastantes clubes comparten una misma cuenta para sus dos secciones. El Valencia C.F. consta de uno propio para su equipo femenino con casi 11 mil seguidores, en cambio, el Levante U.D. lo hace de manera compartida logrando la gran cifra de 1,2 millones de seguidores, aunque el mayor número es para el Villarreal C.F. con más de 2,5 millones en la cuenta compartida por ambos equipos. De manera global, 562 millones de visualizaciones son las que dotan al #futbolfemenino en la nueva red social de un más amplio escaparate. Prácticamente, la mayoría de las jugadoras y algunos equipos de la Primera Femenina

eligen esta red social por su gran atractivo hacia la comunidad. Pero ¿por qué apuestan por Tik Tok? No solo porque es una red que va creciendo a grandes cifras y a muchos colectivos, sino por la facilidad que tiene para viralizar contenidos y ser vistos en el resto del mundo. Además, la amplia creación de contenido y el acercamiento de las jugadoras crea una comunidad amplia hacia el afilamiento al club y a la creación de referentes femeninos. Pero no solo los clubes inician esta revolución mediática en Tik Tok. Cuentas de profesionales de la comunicación o personas con gran iniciativa, trayectoria e influencia en el fútbol femenino dotan a un gran público de noticias cortas y diarias a través de imágenes sobre los acontecimientos más importantes teniendo como resultado miles de visualizaciones.

### **II.I.II- La marca personal en el Medio Audiovisual:**

Este conjunto de estrategias desarrolladas, no sólo por los clubes sino también por las propias jugadoras y sus asesores, ayudan a generar una estrategia de comunicación que apuesta por el triunfo del fútbol femenino. La generación de una cuenta propia con acercamiento al público crea una marca personal que fomenta la aproximación hacia la jugadora. La comunicación por redes sociales de la jugadora y el equipo en el que juega no tiene por qué ser la misma, aunque a veces puede llegar a tener semejanzas. Desde el libro *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales* la buena gestión de la marca personal no solo ayuda al crecimiento dentro de las redes sociales, sino que también puede afectar en su carrera deportiva. Su crecimiento personal, al margen de las RRSS, también ayuda a la captación de empresas que quieran publicitarse a través de su imagen. De esta manera, la apuesta por la marca personal es similar a la de la marca dentro de una empresa. Una de las principales características es que el triunfo está ligado a los buenos y malos actos de la jugadora, tanto dentro o fuera del terreno de juego. El auge de la creación de Marcas Personales en el fútbol femenino no sólo ensalza personalidades sino al propio deporte. Todo fenómeno va ligado de una repercusión. En este caso, la implantación de referentes ayuda a la visibilización dando así importancia en medios televisivos (como anuncios publicitarios o retransmisiones deportivas), medios escritos (noticias, libros autobiográficos), etc.

### **II.I.III- El fútbol femenino como caso de estudio mediático: La espiral del silencio**

Sobre la importancia de la poca cobertura mediática que dan los diferentes medios de comunicación al fútbol femenino se han hecho eco autores y autoras en numerosas

publicaciones. No solo se busca enunciar el problema, sino plantear posibles soluciones al mismo. El auge histórico del fútbol femenino es una realidad y el posicionamiento de este deporte ha llegado para cambiar radicalmente el panorama. La creación de un perfil llamativo social y deportivamente es un elemento clave para la creación de cultura femenina. El papel fundamental de las deportistas es hacer aumentar el consumo del fútbol femenino creando una necesidad sobre el espectador. La historia de superación de la mujer en los medios de comunicación viene marcada por teorías como ‘la espiral del silencio’, que hacen referencia a todo aquello que los medios no te cuentan. Elisabeth Noelle-Neumann (1977) en *La espiral del silencio* afirma que las personas no suelen contar su opinión públicamente sobre algo que no se ve o no agrada. En el caso mediático, estos generan una pirámide de pensamientos sociales. Razón por la cual los medios crean una opinión válida o mayoritaria sobre la cual las demás opiniones tienden a aislarse. Acerca de esta opinión diferente, la autora refleja el núcleo duro, que son aquellas personas que aun teniendo una opinión más débil no la acallan, siendo fundamentales para el ciclo. En relación con el fútbol en España, situaremos el masculino como opinión mayoritaria, y el femenino como voz callada. Sobre las voces masculinas se habla más. Aunque actualmente el fútbol femenino está en auge, los medios centran en menor medida su foco. La solución viene del núcleo duro tanto dentro de los medios como en la opinión ciudadana. A más noticias dedicadas al deporte silenciado más opinión pública generará el mismo. A más demanda de opinión pública sobre el fútbol femenino, más noticias serán publicadas sobre éste.

En conclusión, los diferentes estudios sobre el fútbol femenino destacan que colectivamente se percibe una mejora. Las marcas personales son generadoras de referentes a nivel nacional e internacional. Las redes sociales ayudan a la creación de estos referentes culturales. Cada vez más jugadoras y perfiles de clubes oficiales apuestan por la creación de estas redes. La presencia reiterada de fútbol femenino en los medios aumenta la demanda. Los medios de comunicación se han hecho eco de esto y cada vez más tienen una apuesta firme por ello.

### III- METODOLOGÍA

#### III.I – Hipótesis

Con el objetivo del Trabajo de Fin de Grado, se inicia un análisis en base a las hipótesis:

-La falta de cobertura mediática en el fútbol femenino de la Comunidad Valenciana.

-El auge del fútbol femenino en relación con la cobertura y difusión de la televisión pública en el caso de À Punt.

#### III.II- Tipos de análisis

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental para el desarrollo de los equipos de fútbol femenino. Este trabajo parte del estudio de la relación del medio audiovisual con el deporte para demostrar la desigualdad mediática que sufre el fútbol femenino valenciano. Además, se analiza la contribución de los medios de comunicación que ha correspondido al auge que ha sufrido este deporte en los últimos diez años. Para la realización del presente trabajo, se ha tomado la plataforma À Punt y su parrilla televisiva como caso de estudio en la Comunidad Valenciana.

Como parte fundamental para el desarrollo de este trabajo, han sido utilizadas diferentes técnicas de análisis con el objetivo de obtener una visión global y completa de cuál es el rol de la televisión pública valenciana en la evolución del fútbol femenino hacia la paridad con el masculino:

<b>Tipo de método</b>	<b>Clasificación</b>
Cuantitativo	Histórico. Contexto fútbol femenino y audiovisual
Cuantitativo	Analítico. À Punt web
Cuantitativo	Analítico. À Punt sección deportes noche
Cuantitativo	Datos. Encuesta relacionada con el fútbol femenino y À Punt.
Cualitativo	Entrevista a Angy Sanchis
Cualitativo	Resultados encuesta

Primeramente, se ha utilizado un método cuantitativo dividido en tres fases, según su tipo de clasificación. En primer lugar, el cuantitativo-histórico, utilizado para la recopilación de datos sobre el nacimiento del fútbol femenino y su evolución hasta la actualidad. A continuación, un método analítico sobre el canal público valenciano À Punt, donde se valorará tanto el apartado deportes web como los contenidos en horario de *prime time* de los informativos de noche tomando como muestra todos los días de una semana del mes de mayo del año 2023. Es en este tiempo cuando se están disputando las tres competiciones más importantes del fútbol femenino español: La Liga Profesional española (La Liga F) que nació en 2022 con su nombre actual y cuya profesionalización se dio en dicho año; la Copa de la Reina que se juega este año en la 41 edición; y la UEFA Women 's Champions League, donde no hay ninguna representación femenina en la Comunidad Valenciana.

En cuanto al análisis de los informativos, se medirán los tipos de deportes que el canal muestra. Después de valorar el porcentaje de tiempo que se dedica a la actividad deportiva, se dividirá en secciones el periodo dedicado al fútbol femenino y fútbol masculino. Además de valorar los porcentajes temporales, se valorará el tipo de contenido propuesto por el ente público. Finalmente, serán analizadas las diferencias entre ambos géneros valorando si las competiciones femeninas y masculinas han sido citadas de igual manera. Prestaremos especial atención al nombramiento de los clubes valencianos como son el Valencia C.F., Llevant U.D. y C.F. Villarreal.

El método cuantitativo-datos será utilizado para recopilar información en base a una encuesta realizada por una treintena de personas obteniendo información veraz. Esta recopila datos relacionados con el canal À Punt, la disposición sobre fútbol femenino que tiene, qué papel juegan los medios de comunicación en el fútbol femenino, comparación entre fútbol masculino fútbol femenino y la necesidad de la igualdad de ambos géneros en el deporte con ayuda del canal audiovisual.

Finalmente, el método cualitativo generará información nueva de manera subjetiva. Para ello, será realizada una entrevista a una profesional de deporte femenino.

### **III.III-Herramientas:**

El marco teórico-cuantitativo ha sido basado en artículos, libros, archivos etc. La elección de estos se ha comentado por la información amplia y variada que garantizan. Situando, además, varias opiniones de autores y autoras, un contexto histórico de datos donde se analizan las hipótesis generadas previamente al trabajo e información con los que situar el fútbol femenino y los medios de comunicación, tales como minutos en parrilla, noticias destacadas, años en emisiones, etc.

En el marco teórico-cualitativo, han sido utilizadas fuentes propias además de externas como el uso de archivos bibliográficos para la gestión de elementos contextuales. Las herramientas propias han sido la captación de datos en la web de À Punt, la realización de entrevistas con profesionales y una encuesta a nivel autonómico.



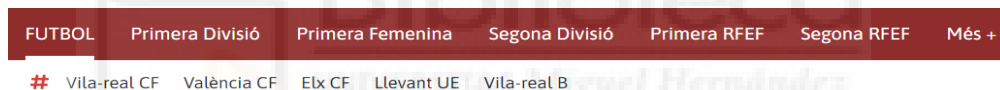


## IV- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### I- Anàlisi web À Punt esports: fùtbol masculino versus fùtbol femenino

Con el propósito de analizar se ha tomado como referencia la web [Últimes notícies de fùtbol - À Punt](#) de la que han sido extraídos los resultados que se exponen a continuación:

En el inicio de la web de À Punt, se recogen en el menú principal las diferentes categorías deportivas. Un detalle fundamental para la progresión del fútbol femenino, y que pocos medios de comunicación tienen es la visualización de equipos B o de Segunda División. En dicho menú, sí se visualizan subcategorías de fútbol masculino, pero no encontramos ninguna referencia directa de la segunda femenina. Una diferencia en cuanto al inicio de la web son los hashtags situados debajo del menú. Hay 5 equipos citados: Valencia, Villarreal, Levante, Elche y Villarreal B. Una vez se hace click en los mismos, la web accede a numerosas noticias y curiosidades de la sección masculina sin mostrar ningún tipo de información sobre la sección femenina del club.



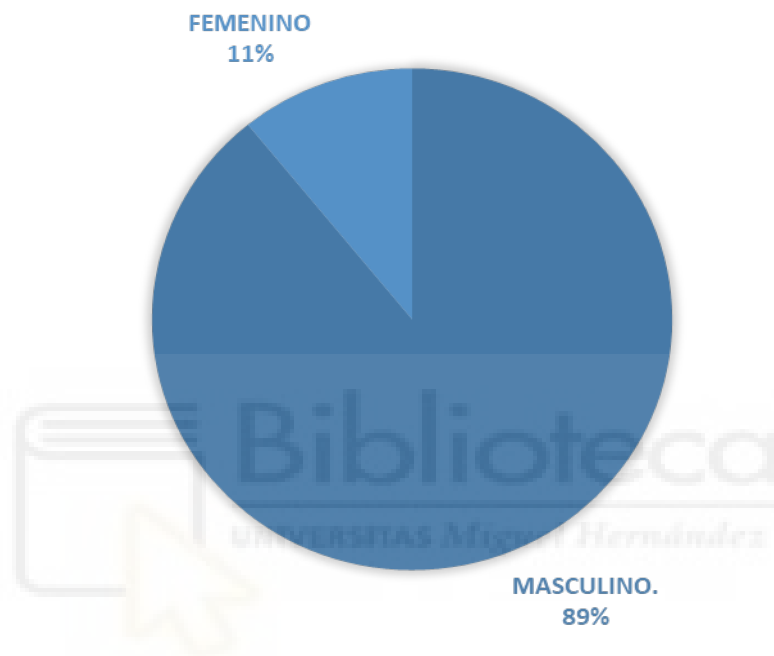
Seguidamente, son comparados los contenidos de las secciones Primera Divisió y Primera Divisió femenina. Nada más acceder a las dos secciones a la derecha de la pantalla se sitúa una tabla clasificatoria. En esta, los equipos masculinos sí disponen del logo con su escudo y los equipos femeninos no, siendo así un diseño menos llamativo visualmente.

Resultats	Classificació
<b>Jornada 30</b> < >	
<b>divendres, 19 de maig</b>	
Reial Societat 1 1	Reial Madrid Final
Sevilla 2 0	València Final
Atlètic de Madrid 4 0	Granadilla Teneri... Final
<b>dissabte, 20 de maig</b>	
Athletic Club 1 1	Vila-real Final
Alabés 1 1	Alhama Final
Sporting de Huelva 2 0	Llevant Les Planes Final
<b>diumenge, 21 de maig</b>	
Madrid CFF 2 1	Barcelona Final
Llevant 4 0	Reial Betis Final
<b>MÉS RESULTATS</b>	

Resultats	Classificació
<b>Jornada 38</b> ▾	
<b>diumenge 4 de juny</b>	
Final Mallorca 3 v 0	Rayo Vallecano
Final Osasuna 2 v 1	Girona
Final Reial Madrid 1 v 1	Athletic Club
Final Reial Societat 2 v 1	Sevilla
Final Vila-real 2 v 2	Atlètic Madrid
Final Betis 1 v 1	València
Final Celta de Vigo 2 v 1	Barcelona
Final Elx 1 v 1	Cadis
Final Espanyol 3 v 3	Almeria
Final Valladolid 0 v 0	Getafe
<b>MÉS RESULTATS</b>	

Fuente: <https://www.apuntmedia.es/esports/futbol>

A continuación, se puede ver que la cantidad de noticias dedicadas al femenino son menores. Destacan sobre todo los resúmenes de partidos de las diferentes jornadas. Pero junto a los resúmenes, son escasas noticias de acontecimientos deportivos de actualidad dentro del fútbol femenino. En cambio, en la sección masculina se añaden noticias dedicadas al prepartido (como pueden ser ruedas de prensa), actualizaciones de la situación económica o deportiva independiente de cada club y, finalmente, un mayor número de noticias relacionadas con los acontecimientos deportivos de actualidad.



*Fuente: Elaboración propia*

Gráfico 1- Resultados noticias web À Punt

De forma numérica, se ha realizado esta tabla de elaboración propia, en la que se resalta la diferencia porcentual entre la cantidad de contenidos dedicados al fútbol femenino y al fútbol masculino de un medio audiovisual.

Más de diez noticias (15) fueron publicadas para el género masculino del 16 al 23 de abril, mientras que el femenino consta solo de dos. Además, cabe destacar que en el apartado de noticias recientes de Primera División Femenina hay destacadas como noticias recientes letras informativas datadas del mes de marzo.

Tabla titulares noticias femeninas À Punt web:

16 de abril	El Llevant, amb peu i mitg a la Champions
23 de abril	El Llevant encara no tanta la classificació per a la Champions

## II- Encuesta sobre fútbol femenino a la población valenciana

Mediante la plataforma Google Forms se ha realizado un cuestionario a una muestra de una treintena de personas residentes en la Comunidad Valenciana. La franja de edad comprende entre los 15 a los 40 años. De esta muestra, la mitad son jugadores y jugadoras de fútbol a diferentes niveles en la Comunidad. Al ser una encuesta anónima, no se han registrado datos respecto al género de las personas participantes. El total de preguntas es de 27 divididas en dos secciones para personas no practicantes del deporte y personas que sí lo practican.

En cuanto a la primera parte del cuestionario referente a todas aquellas personas sin importar la realización del deporte, se concluye unilateralmente que la necesidad de mayor visibilización por parte de los Medios de Comunicación Autonómicos es clave para potenciar el fútbol femenino en nuestra Comunidad Autónoma. La mitad de los participantes consume diariamente el canal público valenciano, pero más del 55% no ha oído hablar de fútbol femenino ni tampoco cree que el ente público valenciano sea referente de programación y noticias a la carta.

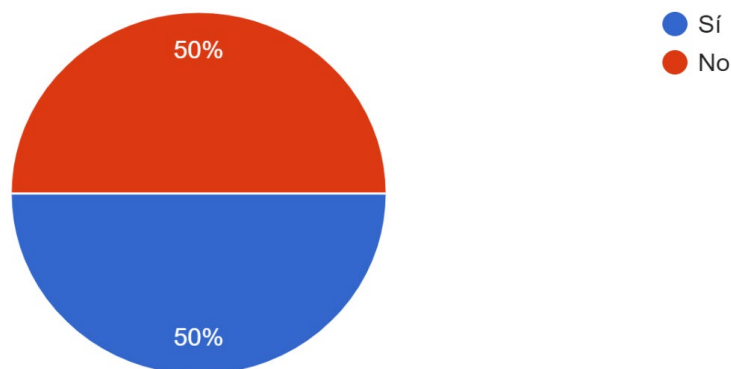


Gráfico 2, Encuesta 1- Visualiza el canal À Punt

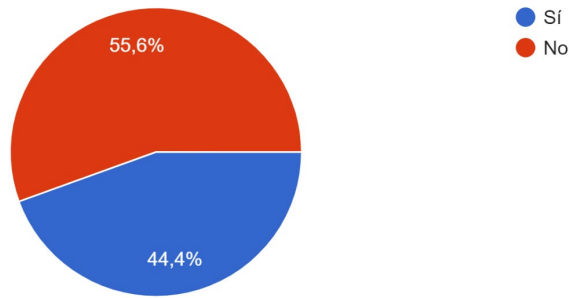


Gráfico 3, Encuesta 2: Si la respuesta anterior es **Sí** ¿ha oído hablar de fútbol femenino en algún canal (web, tv, radio...) del ente autonómico valenciano?

Seguidamente, se ha expuesto al cuestionado a una sucesión de preguntas sobre la notoriedad del fútbol femenino en los medios generalistas para ver la presencia del deporte en ellos. En el caso de noticias referidas a las secciones femeninas suelen ser vistas por el público en medios de comunicación valencianos de una o dos veces al día. En cambio, las noticias sobre el género masculino llegan a encontrarse con una frecuencia de más de 5 veces por día.

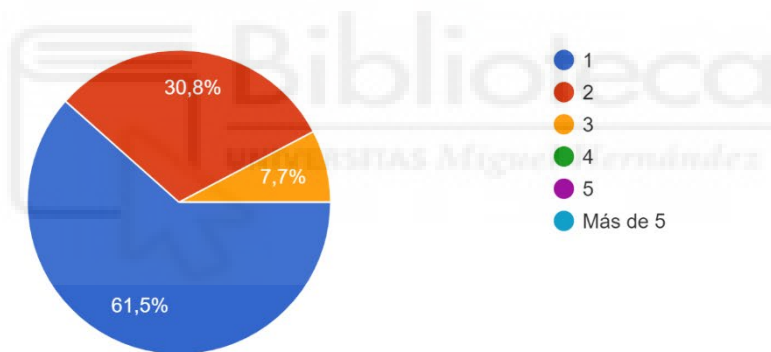


Gráfico 4, Encuesta 3: Con cuánta frecuencia ve al día (en medios audiovisuales) noticias autonómicas de equipos de fútbol **femeninos**

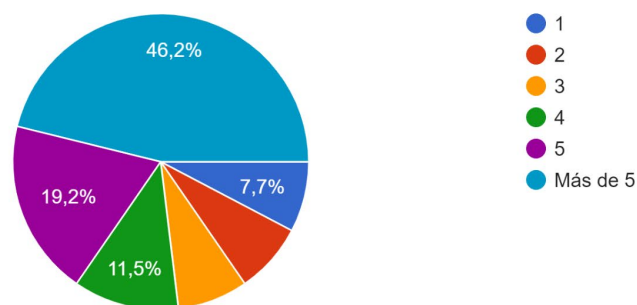


Gráfico 5, Encuesta 4: Con cuánta frecuencia ve al día (en medios audiovisuales) noticias autonómicas de equipos de fútbol **masculinos**

En base a estos resultados, se analiza la importancia que el público le da una vía propia al fútbol femenino en sus redes sociales. Ante esta cuestión, queda patente que de manera activa un 77% sigue a su vez a una cuenta de fútbol femenino como masculino frente un 13% que no sigue a ninguna. Sin embargo, aunque se nutran de manera propia, el interés de los diferentes medios sobre las noticias actuales de equipos referentes de la Comunidad Valenciana es menores. Un ejemplo de ello, son las cuestiones en base a dos acontecimientos reales como son: la temporada del Valencia C.F. masculino (equipo que está compitiendo por la salvación), frente a la del Levante U.D. femenino (equipo que está compitiendo por la clasificación a la Champions League). En cuanto al caso del Valencia C.F., un total del 77% de los encuestados y encuestadas conocen la temporada del club Che a través de las noticias que le llegan de los diferentes medios audiovisuales. En cambio, sólo un 38,5% son personas conocedoras de la temporada fantástica del *equipo granota*.

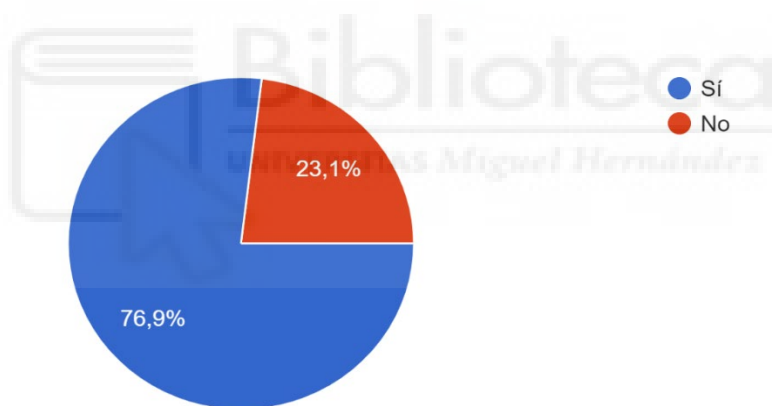


Gráfico 6 Encuesta 4 y 5: En RRSS sigue a alguna cuenta de fútbol femenino y masculino.

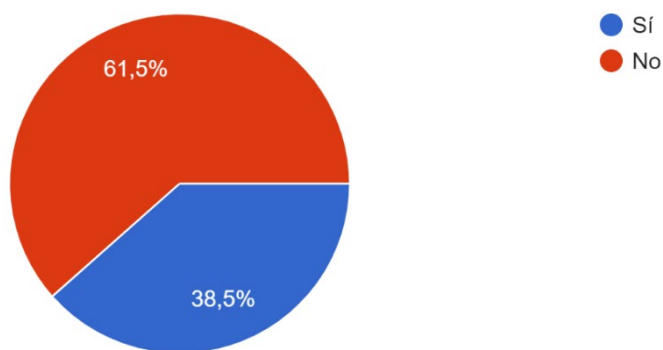


Gráfico 7 Encuesta 6: Eres persona conocedora de la temporada del equipo valenciano femenino.

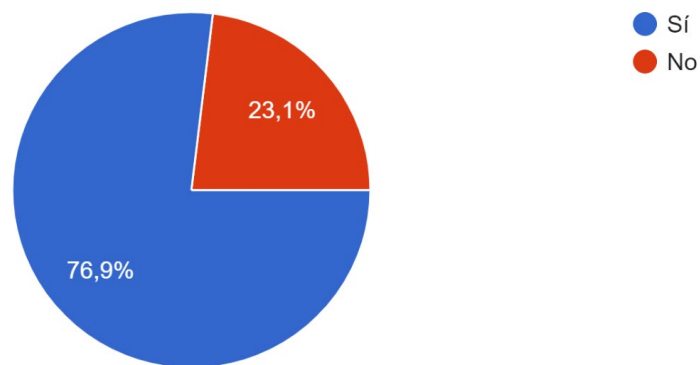


Gráfico 8 Encuesta 7: Eres persona conocedora de la temporada del equipo valenciano masculino.

La segunda parte de la encuesta se centra en una mirada directa y desde dentro. Esta explica y cuantifica la presencia real de los medios en el fútbol femenino de la Comunidad Valenciana. De la treintena de participantes, un 50% realizó este apartado. En cuanto a las diferentes categorías futbolísticas, comprenden jugadoras desde Segunda Regional a Segunda División. El dato más llamativo de la encuesta es la escasa cobertura de los partidos de equipos de menor categoría que la TV valenciana da a equipos de menor categoría. Solo un 15,4% de los encuentros fueron emitidos y ninguno lo fue en À Punt.

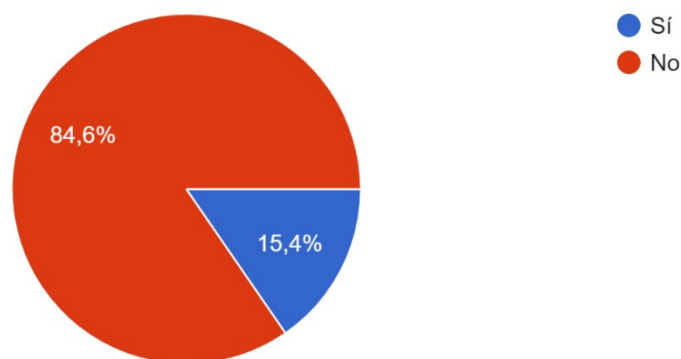


Gráfico 9 Encuesta 8: ¿Su partido de fútbol ha sido emitido alguna vez por un medio autonómico?

En cuanto a noticias de medios escritos, la difusión de fútbol femenino es más elevada. Un 48% de las personas participantes son conocedoras de que su equipo haya aparecido en una noticia de un medio deportivo. Se citan medios como Levante EMV y la Ribera TV. En el análisis de noticias escritas en el medio À Punt, solo una persona es conocedora de la publicación de una noticia de su equipo en este medio.

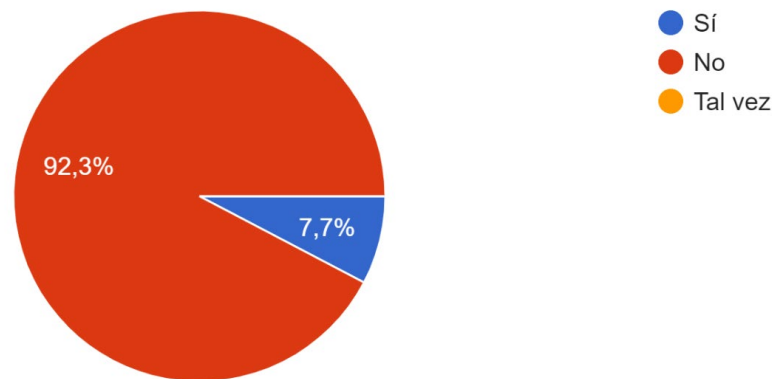


Gráfico 10 Encuesta 9: ¿Su equipo ha aparecido en alguna noticia en un medio de À Punt?

Desde la parte del auge actual del fútbol femenino, se ha analizado de manera muy positiva por parte de las jugadoras el antes y el después de la presencia de medios. Jugadoras que empezaron a jugar en 2005 y otras que lo hicieron años atrás piensan al unísono que la mejora por parte de los medios de comunicación en la cobertura del fútbol femenino es mejor que cuando empezaron a jugar.

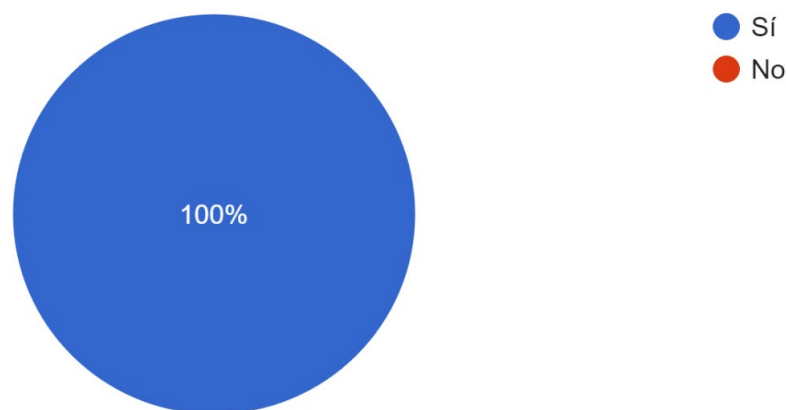


Gráfico 11 Encuesta 10: ¿Cree que ha habido una mejora por parte de los medios de comunicación autonómicos en la cobertura de fútbol femenino?

Además, el 100% de las mismas también cree que la desigualdad en cuanto cobertura sobre fútbol femenino y masculino es evidente.

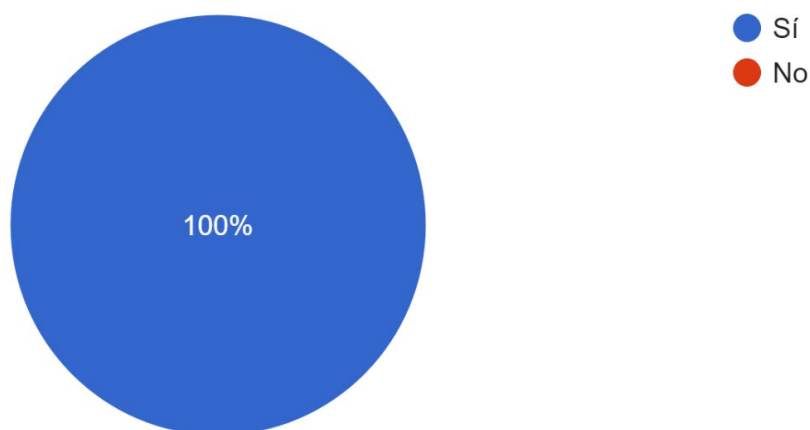


Gráfico 12 Encuesta 11: ¿Cree que hay diferencias de trato por parte de los medios de comunicación en base al fútbol masculino o femenino?

### III- Análisis informativos nocturnos Á Punt, semana del 15 al 22 de mayo:

DÍAS DE ESTUDIO TELEDIARIO	TIEMPO DEDICADO AL DEPORTE GENERAL	TIEMPO DEDICADO AL FÚTBOL FEMENINO	TIEMPO DEDICADO AL FÚTBOL MASCULINO	TIEMPO DEDICADO A OTRAS MODALIDADES FEMENINAS	TIEMPO DEDICADO A OTRAS MODALIDADES MASCULINAS
21 DE MAYO	12 min	2 min	6 min	2 min	4 min
20 DE MAYO	17 min	0 min	17min	0 min	0 min
19 DE MAYO	10 min	0 min	7 min	1 min	2 min
18 DE MAYO	11 min	2 min	7 min	0 min	1 min
17 DE MAYO	10 min	1,5 min	6,5 min	1 min	1 min
16 DE MAYO	14 min	1 min	8 min	1 min	3 min
15 DE MAYO	11 min	0 min	7 min	2 min	2 min
TOTAL, min	85 min	6,5 min	58,5 min	7 min	13 min



#### **IV- Entrevistas a diferentes profesionales del ámbito del deporte y del medio audiovisual:**

Enlace a la entrevista a Angy Sanchis Micó jugadora del Valencia C.F.:

[ENTREVISTA ANGY SANCHIS](#)

#### **V- CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN:**

**Análisis de resultados de la web de À Punt Mèdia Sección deportes:** Aunque han sido comparadas las desigualdades de ambos géneros en el deporte, se debe ser conocedor del importante papel que juega À Punt, ya que en sus redes de comunicación tienen acceso de forma sencilla junto su propio apartado a noticias relacionadas con el fútbol femenino. Muchas redes de comunicación denotan especial precariedad para el muestreo de resultados de fútbol femenino, y la web À Punt actualiza cada semana los mismos, además, aunque de forma menos frecuente, se analiza la situación deportiva de varios equipos de la comunidad valenciana junto resúmenes de algunos de los partidos ligeros más importantes.

Actualmente, la alta demanda de público que busca contenido audiovisual, comparado con la poca oferta que los medios comunicativos ofrecen, genera una mala situación, pero con una solución voluble. Un análisis de los resultados de diferentes webs del territorio valenciano (junto la de À Punt) revelaría que los diversos usuarios que se alimentan de contenidos sobre fútbol femenino acuden a medios de comunicación más precarios para la actualización de noticias o resultados de la primera y segunda categoría del fútbol femenino español. Para los clubes pequeños (en este caso dentro de la C.V) que hace poco que militan en primera división o nunca hayan obtenido grandes resultados la creación de noticias con sus historias, resultados o análisis de sus jugadoras junto al rendimiento son mínimos. Un ejemplo del olvido de la división B es el caso Villarreal C.F club que accede a primera división en 2021 y el cual consta de pocas noticias destacadas o historia referenciales hasta esa temporada.

Por este motivo, la web de À Punt debería realizar un análisis en su web para igualar sus contenidos femeninos con los de la competición masculina. No solo aumentar la calidad y el número de noticias dedicadas al fútbol femenino valenciano y nacional, sino, abriendo el abanico a competiciones como son Primera y Segunda RFEF (especialmente

al grupo sur) donde los diferentes equipos valencianos compiten. Generando así más seguidores diarios de sus noticias. Una web clara, igualitaria y competente tanto en resultados de Primera Femenina como la Segunda División Femenina, generaría un amplio abanico de posibilidades para À Punt Mèdia. Así mismo, creando un referente audiovisual y de igualdad sobre el deporte femenino que le llevaría a aumentar su número de visualizaciones diarias a este apartado, comprendiendo así las necesidades de un medio público consiguiendo aumentar el compromiso social que como ente público debe mantener día a día recordando que es un medio público con necesidades públicas y no privadas. (añadir cita de libro examen 1r cuatrimestre).

### **Discusión resultados encuesta a la población valenciana sobre medios de comunicación y fútbol femenino:**

Para la continuación de la segunda conclusión, se debe poner al lector en contexto. Ha sido realizada una encuesta a una treintena de personas residentes en la Comunidad Valenciana. Dentro de estos parámetros la mitad de las personas encuestadas, están federadas en la Federación Valenciana de fútbol. De las 27 preguntas realizadas a la población hay una firme síntesis: El fútbol femenino ha avanzado, pero necesita más visibilización por parte de medios audiovisuales en la Comunidad Valenciana. La conclusión sobre la encuesta será dividida en las siguientes partes:

- **Concienciación social sobre fútbol femenino:** La población valenciana está dispuesta a continuar con el legado de la igualdad en prácticas como es el deporte femenino. La gran mayoría de personas entrevistadas creen que el fútbol femenino en auge no solo es el futuro, sino que también es el presente. En base al autoabastecimiento de noticias las personas encuestadas deciden seguir de manera individual y activa cuentas de fútbol femenino. Este paso es un punto clave ya que el interés es real por lo que desde diferentes medios de comunicación (a gran escala) se debería plantear la creación de nuevos medios comunicativos dedicados a este género potenciando la creación de noticias. En el caso de que ya exista como el resultado que alude al análisis sobre la página Web À Punt la calidad y, sobre todo, la cantidad del contenido que se genera sobre fútbol femenino es el mínimo, basado en los simples resultados de la competición sin ser actualizados cada jornada. Si se sigue el nuevo patrón, se aumenta la visualización de fútbol

femenino que hay en las redes y medios. Suscitando un interés general al público y ganando *followers* o afiliados a las cuentas o webs.

- Prácticas ejercidas sobre los medios de comunicación: Según los datos estadísticos la mayoría de los medios audiovisuales comparten, o han compartido, noticias relacionadas con el fútbol femenino. Hecho que alude al *boom* europeo que sufre la modalidad femenina del deporte rey. Los grandes equipos se han coronado con retransmisiones semanales, millones de seguidores y muchas noticias dedicadas. Pero ¿cuál es el caso de los medios valencianos y su relación con el fútbol femenino? Según la encuesta la mayoría de las personas que visualizan el canal À Punt sí han oído hablar de fútbol femenino en sus noticiarios, pero también cree que no son propulsores de noticias sobre los equipos de la comunidad valenciana. De esta manera, es necesaria la actuación de un plan dedicado especialmente a la creación de un espacio actual y actualizado, negociando derechos de emisión para poder llevar al fútbol femenino valenciano a un lugar mejor. En la próxima campaña los tres equipos continuarán en la élite y el Levante UD participará en la edición de la Women 's Champions League. Este hecho haría que el canal público valenciano, junto al estudio en profundidad e implementación de adecuadas estrategias de marketing y una conciencia social, que como ha sido anteriormente mostrado ya está y solo hay que nutrirla, revolucionaria con el fútbol femenino valenciano propulsando a À Punt al éxito audiovisual y cultural.

#### **Análisis informativos nocturnos À Punt, del día 15 al 1 de mayo:**

La siguiente conclusión se basa en el análisis de los informativos nocturnos del canal À Punt Mèdia la semana del 15 al 22 de mayo. En la tabla proporcionada en los resultados se puede observar la totalidad de minutos dispares que se le dedican al fútbol femenino con relación a otras modalidades deportivas y femeninas. El deporte más señalado en el medio es el fútbol masculino con 58,5 minutos donde se especifican: previas de los partidos, ruedas de prensa con cuerpo técnico y jugadores, acciones cometidas en los partidos con repercusión mediática o acontecimientos importantes en el mundo del fútbol entre otros. Este dato está sujeto a la importancia que el fútbol masculino tiene en la sociedad española, llegando a ser protagonista completo en unos informativos y mostrando datos más grandes que los otros deportes en cada día de la semana. Al público

generalista no solo le interesan los resultados de los acontecimientos deportivos, sino también las previas a los partidos con los comentarios de los entrenadores sobre el juego, alineación, o inclusive, noticias de poco interés deportivo. Seguidamente, el deporte masculino (baloncesto, pilota valenciana, tenis...) es el segundo en la clasificación con 13 minutos de noticias relacionadas sobre el mismo. La mayoría de ellas son resultados de partidos importantes o previas a grandes acontecimientos deportivos que suceden en la Comunidad. Este segundo puesto reflexiona sobre la importancia de los segundos deportes de la sociedad valenciana a los cuales se les asigna un lugar relevante. En tercer lugar, se encuentran otras modalidades deportivas femeninas donde destaca el Valencia de baloncesto femenino dada su importancia en La Liga Endesa. Finalmente, se encuentra el fútbol femenino español con 6,5 minutos de noticias dedicadas a La Liga de fútbol Femenina. Dentro de esta se denota una gran importancia al Levante U.D. ya que es el máximo aspirante dentro de los tres clubes de la Comunidad, además, no solo se centran en este club sino en equipos como el Barça femenino dada su relevancia en el deporte. La mayoría de los noticiarios se dedican a mostrar resultados de y noticias de especial interés, sin centrar el foco en previas/post partidos. En conclusión, la diferencia es notable en cuanto al contenido dedicado al fútbol femenino en el canal público valenciano. La relevancia del fútbol femenino es mucho menor, hecho que lleva a la no visualización de este por una propaganda escasa previa al partido. La concienciación social femenina debe cambiar desde el ente público dando un espejo más grande en una franja horaria vista por más de 100.000 personas.

### **Entrevista a diferentes profesionales del ámbito futbolístico y audiovisual:**

En conclusión, la entrevista con Angy Sanchis ayuda al lector a resolver de primera mano el conflicto sobre la desigualdad en los medios audiovisuales. La misma anuncia el cambio que se ha hecho por parte del club valenciano para la mejora en la comunicación, pero aún es insuficiente para el principio de una igualdad social respecto al género masculino. La entrevistada continúa viendo necesario la explotación de los medios audiovisuales para generar referentes en niñas y niños apoyando así no solo al fútbol femenino, sino, a la generación de una cultura futbolística colectiva de la mano de À Punt.

## VI- BIBLIOGRAFÍA:

Abuín-Penas J. y Fontenla-Pedreira J. (2020). Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol. *Comunicación y Género*, 3(2), 139-149. <https://doi.org/10.5209/cgen.68677>

Aspas, S. (2020, 10 mayo). *Mil Novecientos Nueve*. [20 años del Levante UD Femenino: una historia de heroínas – MilNovecientosNueve](#)

Boronat, D. (Ed.). (2021). *No las llames chicas, llámalas futbolistas. Del maltrato al reconocimiento: la lucha por la igualdad en el fútbol*. Barcelona: Editorial Planeta,S. A.

Cabós, M. C. (2021, 21 septiembre). ¿Cómo reflejan los medios a las mujeres deportistas? *La Vanguardia*. [¿Cómo reflejan los medios a las mujeres deportistas?](#)

Coche, R. (2017). How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles. *Journal of Sports Media* 12(1), 89-112. doi:10.1353/jsm.2017.0004.

Dr. Rafael Cano Tenorio- Dr. Diego Gómez Carmona - Dr. Pedro Pablo Marín dueñas- Dr. César Serrano Domínguez. (2021). *Las redes de la comunicación. Estudios multidisciplinares actuales*. España: Dykinson, Capítulo 27

Echeverría, A. (2020). De las raíces del fútbol femenino valenciano. *Kōmori*. [De las raíces del fútbol femenino valenciano | Kōmori](#)

Esport Base, R. (2019, 8 noviembre). *Noviembre de 1988: los primeros pasos de las pioneras del futfem en la Comunitat | Esport Base | Tu periódico de Fútbol Base*. EsportBase [Noviembre de 1988: los primeros pasos de las pioneras del futfem en la Comunitat | EsportBase](#)

F, A. P. (2023, 22 febrero). Pioneras: Dénia tuvo equipo femenino de fútbol en 1970. *Levante-EMV*. [Pioneras: Dénia tuvo equipo femenino de fútbol en 1970 - Levante-EMV](#)

Galván Cárdenas, A. (2021). Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Comunicación y género*, 4(2) 2021, 183-200.  
<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.75395>

Gómez, D. (09 de junio de 2019). *Historia del fútbol femenino*. El País. Recuperado de El País: [Historia de los Mundiales de Fútbol Femenino | EL PAÍS](#)

Hernández, V.; Sampedro, A. (2020). Las pioneras del fútbol femenino español / Entrevistado por RTVE. Recuperado de [Las pioneras del fútbol femenino español](#)

Levante UD. (s. f.). [Levante UD](#)

Sánchez, J. L. (s. f.). *Racing Valencia: Los inicios del fútbol femenino valenciano* | Cuadernos de Fútbol. <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2021/11/racing-valencia-los-inicios-del-futbol-femenino-valenciano/>

Noelle-Neumann, Elisabeth. “La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación”. *Comunicación y sociedad*. 1993, Vol VI, No 1 & 2, p. 9-28.

Pérez-Ugena M. (2020). Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte. *Comunicación y Género*, 3(2), 195-203.  
<https://doi.org/10.5209/cgen.70261>

Roca-Marín, D. Navarro-García, E.M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321.  
<https://doi.org/10.17583/generos.7772>

Research Department. *El fútbol en España* (2022, 1 junio) - *Datos estadísticos*. Statista  
[El fútbol en España - Datos estadísticos | Statista](#)

Real Decreto de 11 de agosto de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para las futbolistas que prestan su servicio en clubes de la primera división femenina de fútbol. [BOE-A-2020-9765 Resolución de 11 de agosto de 2020, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol.](#)

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares. *Universidad Carlos III de Madrid*, 20(2). [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2014.v20.n2.47062](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47062)

Tallardà, L. A. (2020, 24 agosto). Las futbolistas invisibles en los medios de comunicación. *La Vanguardia*. [Las futbolistas invisibles en los medios de comunicación](#)

*Valencia Club de Fútbol*. (s. f.). [Valencia CF](#)

Villar, G. (2022, 16 diciembre). El consumo de fútbol femenino sube un 73%. *Relevo*. [El consumo de fútbol femenino sube un 73% | Relevo](#)

## VII- ANEXOS, ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS:

### Índice de tablas:

Nº:	Nombre:	Fuente:	Página:
Figura 1	Evolución nombre Valencia C.F.	Propia	6
Figura 2	Evolución nombre Levante U.D.	Propia	8
Figura 3	Evolución nombre Villareal C.F.	Propia	10
Tabla 1	Métodos de análisis	Propia	14
Figura 5	Barra página principal À Punt web	À Punt, 2023	17
Figura 6/7	Clasificación página À Punt web	À Punt, 2023	17
Gráfico 1	Resultados web masculino y femenino	Propia	18
Tabla 2	Titulares noticias deportes À Punt	À Punt, 2023	19
Gráfico 2	Encuesta: Visualiza el canal À Punt	Propia	19
Gráfico 3	Encuesta: Si la respuesta anterior es <b>Sí</b> ¿ha oído hablar de fútbol femenino en algún canal (web, tv, radio...) del ente autonómico valenciano?	Propia	20
Gráfico 4	Encuesta: Con cuánta frecuencia ve al día (en medios audiovisuales) noticias autonómicas de equipos de fútbol <b>femeninos</b>	Propia	20
Gráfico 5	Encuesta: Con cuánta frecuencia ve al día (en medios audiovisuales) noticias autonómicas de equipos de fútbol <b>masculinos</b> .	Propia	20
Gráfico 6	Encuesta: En RRSS sigue a alguna cuenta de fútbol femenino y masculino.	Propia	21



Gráfico 7	Encuesta: Eres una persona conocedora de la temporada del equipo valenciano femenino.	Propia	21
Gráfico 8	Encuesta: Eres una persona conocedora de la temporada del equipo valenciano masculino.	Propia	22
Gráfico 9	Encuesta: ¿Su partido de fútbol ha sido emitido alguna vez por un medio autonómico?	Propia	22
Gráfico 10	Encuesta 9: ¿Su equipo ha aparecido en alguna noticia en un medio de À Punt?	Propia	23
Gráfico 11	Encuesta: ¿Cree que ha habido una mejora por parte de los medios de comunicación autonómicos en la cobertura de fútbol femenino?	Propia	23
Gráfico 12	Encuesta: ¿Cree que hay diferencias de trato por parte de los medios de comunicación en base al fútbol masculino o femenino?	Propia	24
Tabla 3	Análisis informativos nocturnos	À Punt, 2023	24
Tabla 4	Índice de tablas, gráficos y figuras	Propia	32/33

**Anexos:**

[ENTREVISTA ANGY SANCHIS](#)