

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2019-2020



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

UNIVERSITAS Miguel Hernández

La mirada del fútbol femenino

The look of women's football

Alumno: Daniel Cartagena Cascales

Tutor: Miguel Fernando Olabe

RESUMEN

En este análisis del fútbol femenino centramos la atención en el punto de vista de dos agentes cruciales para que este deporte siga creciendo en España de la manera que lo está haciendo, para ello contamos con periodistas especializados, que nos darán una visión de cómo ven ellos este deporte, profundizando en lo que se está haciendo mal a día de hoy, pero sin dejar de lado la responsabilidad que éstos tienen en muchas de las cosas que hay por mejorar.

Un tema muy importante que se aborda es la poca visibilidad que este deporte tiene con respecto a otros países como: Francia y Estados Unidos, donde el seguimiento del fútbol femenino es mayor que en nuestro país.

En este sentido, cabe destacar el partido de la final de la Copa de la Reina 2019, que congregó a más de 2 millones de espectadores, convirtiéndose así en el mayor evento de fútbol femenino en España. Demostrando así, que a los espectadores les interesa este deporte y que los medios deberían apostar más por él.

PALABRAS CLAVE: *[fútbol femenino, visibilidad, medios, España, audiencia]*

ABSTRACT

In this análisis of women's football we focus attention on the point of view of two agents crucial for this sport to continue to grow in Spain in the way it is doing, for this we have specialized journalists, that will give us a vision of how they see this sport, delving into what is being done wrong today, but without neglecting the responsibility they have in many of the things that need to be improved.

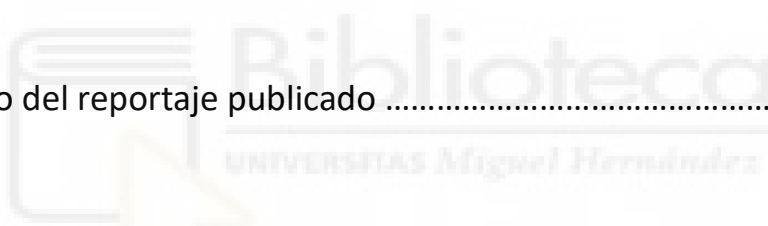
A very important issue that is addressed is the low visibility that this sport has with respect to other countries such as: France and the United States, where the following of women's football is greater than in our country.

In this sense, it is worth noting the match of the final of La Copa de la Reina 2019, which gathered more than 2 million spectators, becoming the largest women's football event in Spain. Thus demonstrating that spectators are interested in this sport and that the media should do more for it.

KEY WORDS: [female football, visibility, media, Spain, audience]

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del reportaje	4
2. Material y método de trabajo	5
3. Contenido del reportaje publicado	9
4. Interpretación derivada de la investigación	17
5. Bibliografía y fuentes documentales	18
6. Materiales e infraestructura utilizada	19



1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

Este pasado año, se celebró en Francia el mundial de fútbol femenino, causando un gran impacto en los medios nacionales, en los que hasta este pasado año la cobertura de este deporte estaba siendo muy pobre tanto a nivel de medios físicos como humanos. Entonces me interesaba mucho saber porque los medios ahora si prestaban atención y antes no, que estaba fallando para que este deporte no creciera tanto como si lo hacía en países europeos como Francia, donde hoy en día este país es uno de los referentes a nivel mundial junto a Estados Unidos.

Además, decidí hacerlo en este momento, ya que precisamente este deporte se encuentra en su mejor etapa, entonces, vas a tener más fácil el acceso a las fuentes y más información, porque está de “moda”.

Por otra parte, que mejor ocasión para analizar algo que cuando de lo que vas a hablar se encuentra en su punto más alto, ya que, bajo mi punto de vista es mejor analizar algo cuando está en su mejor momento, pero sobre todo a la hora de hacer un análisis crítico, como lo es este, es imprescindible para mí, que el tema a tratar esté en un buen momento, ya que de esta manera se es más objetivo, puesto que si lo haces en el punto más bajo de algo puede ser algo ventajista.

Sin embargo, el objetivo más importante es el de dar a conocer este deporte para aquellos que aún no lo conozcan y para los que ya lo conocen, que este reportaje les sirva, para conocer más sobre este, conocer el punto de vista de los dos agentes que hacen este deporte posible y de los que depende que el fútbol femenino en España siga creciendo, que no sea un “boom “y desaparezca. Estos agentes son los medios y los clubes, puesto, que, sin la difusión de los medios, no habría clubes y sin clubes, los medios no tendrían nada que difundir, de ahí, la importancia de ambos.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1 Cronograma de trabajo

Actividad	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Idea		■	■	■																
Documentación							■	■	■	■	■	■								
Blog y redes sociales														■	■	■	■			
Entrevistas						■	■	■	■	■	■	■	■							
Borrador del reportaje														■	■					
Memoria															■					
Entrega																		■		

2.2 Dificultades encontradas en el proceso de investigación

En la elaboración del TFG me he topado con varios impedimentos que han dificultado mi trabajo. El primero y más importante: el contactar con los clubes. Puesto que estos forman parte de mi reportaje, a la hora de contactar con ellos era algo muy difícil y agotador, sobre todo en la parte anímica, ya que tras muchos intentos la mayoría de ellos no me dieron respuesta entonces, eso para mí fue un poco frustrante.

El segundo inconveniente, era el que, a la hora de hacer el reportaje, no consiguiera transmitir lo que yo quería transmitir con este reportaje, ya que mi primera idea era contraponer la visión de clubes y periodistas, pero ante el escaso número de clubes que accedieron, pues tuve que modificar un poco esa idea y más bien, acabar haciendo un repaso de como nace y como está en España el fútbol femenino desde principalmente la visión de la prensa.

Por último, una dificultad añadida para mí era que, a la hora de realizarlo fuera muy subjetivo, ya que con este reportaje pretendo dar una visión y un análisis, lo más neutral posible.

2.3 Fuentes propias

En este reportaje, contamos con 14 fuentes en total, siendo 10 de ellas periodistas y 4 que corresponden a los clubes. Por parte de los periodistas, para este reportaje, he contado con:

M^a. Victoria Albertos (Mediaset). Es la encargada de la sección deportiva de los informativos matinales de Telecinco, también colabora de manera habitual en Deportes Cuatro. Además, fue la encargada de hacer el pie de campo de la final de Copa de la Reina 2019.

Sara Giménez (Movistar). Es una de las responsables del deporte de esta cadena, además, es una de las narradoras de partidos de Liga Iberdrola y una de las narradoras del Mundial de Francia 2019, junto a su compañera Danae Boronat, siendo así, las primeras mujeres en narrar un partido de fútbol en España, ganando el premio Panenka por dicha labor.

Inés Sánchez: (Mundo Deportivo). Periodista que cubre todo lo relacionado con los clubes catalanes de fútbol femenino, especializada en todo lo relacionado al F.C. Barcelona.

Begoña Villarrubia (Mundo Deportivo). Es la actual jefa de la sección de fútbol femenino del medio.

Iván Carsí (Súper Deporte). Redactor en Súper Deporte de todo lo relacionado con el fútbol femenino, siguiendo principalmente la actualidad de clubes como: Valencia o Levante.

Beñat Barreto (Mundo Deportivo). Periodista encargado de todo lo relacionado con los equipos femeninos vascos, como: Real Sociedad y Athletic Club.

Oscar Badallo (Marca). Redactor de fútbol femenino especialmente en lo relacionado con los equipos femeninos de la Comunidad de Madrid.

Cristina Navarro (Marca). Periodista especializada en fútbol femenino, encargada de todo lo relacionado con los dos equipos vascos, especialmente la Real Sociedad.

Felip Muñoz (Mundo Deportivo). Redactor de fútbol femenino del medio, cubriendo la actualidad de distintos equipos.

David De las Heras (Youtuber). Periodista que anteriormente trabajó para Mediaset en Cuatro y que actualmente en su canal de YouTube realiza contenido relacionado con el fútbol femenino.

Por parte de los clubes he contado con clubes de la Primera Iberdrola como:

Sevilla F.C.

Deportivo Abanca

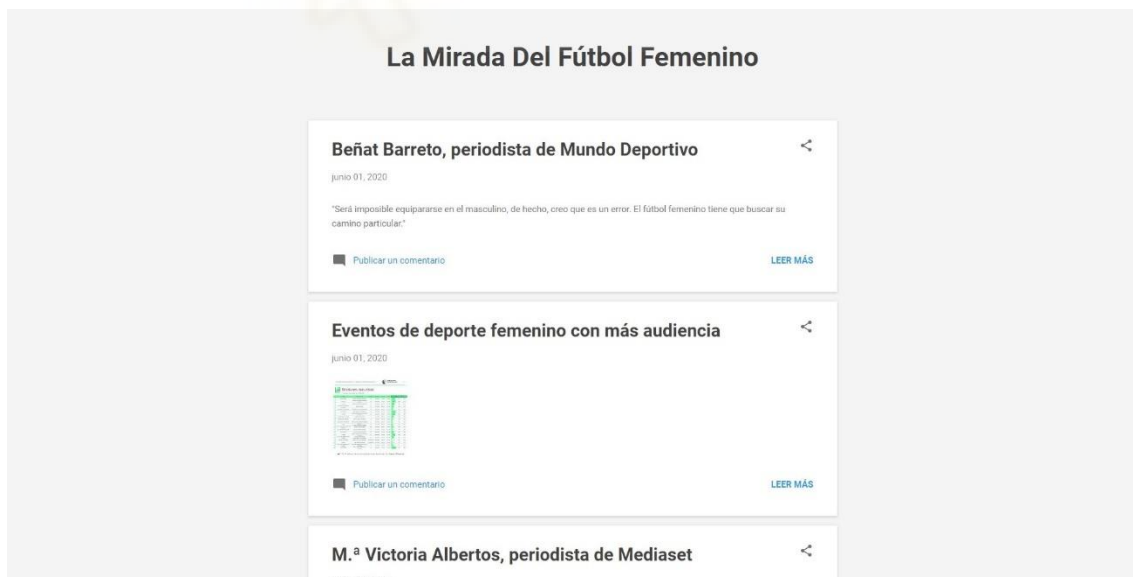
Rayo Vallecano

R.C.D. Espanyol

2.4 Blog y redes sociales

El blog, [La mirada del fútbol femenino](#): tiene la intención de completar y añadir aún más información si cabe al reportaje, en un primer momento pensé en seguir un poco más de cerca la actualidad de este deporte, sin embargo con la llegada del COVID-19 y la suspensión del fútbol, eso provocó que no hubiesen noticias.

Entonces, aproveché para poner de cada periodista declaraciones que parecían muy relevantes pero, por el devenir del reportaje eran declaraciones que no tenían cabida. Considero que al ponerlas ahí se pueden leer, dan más significado y ayuda a entender mejor el reportaje.



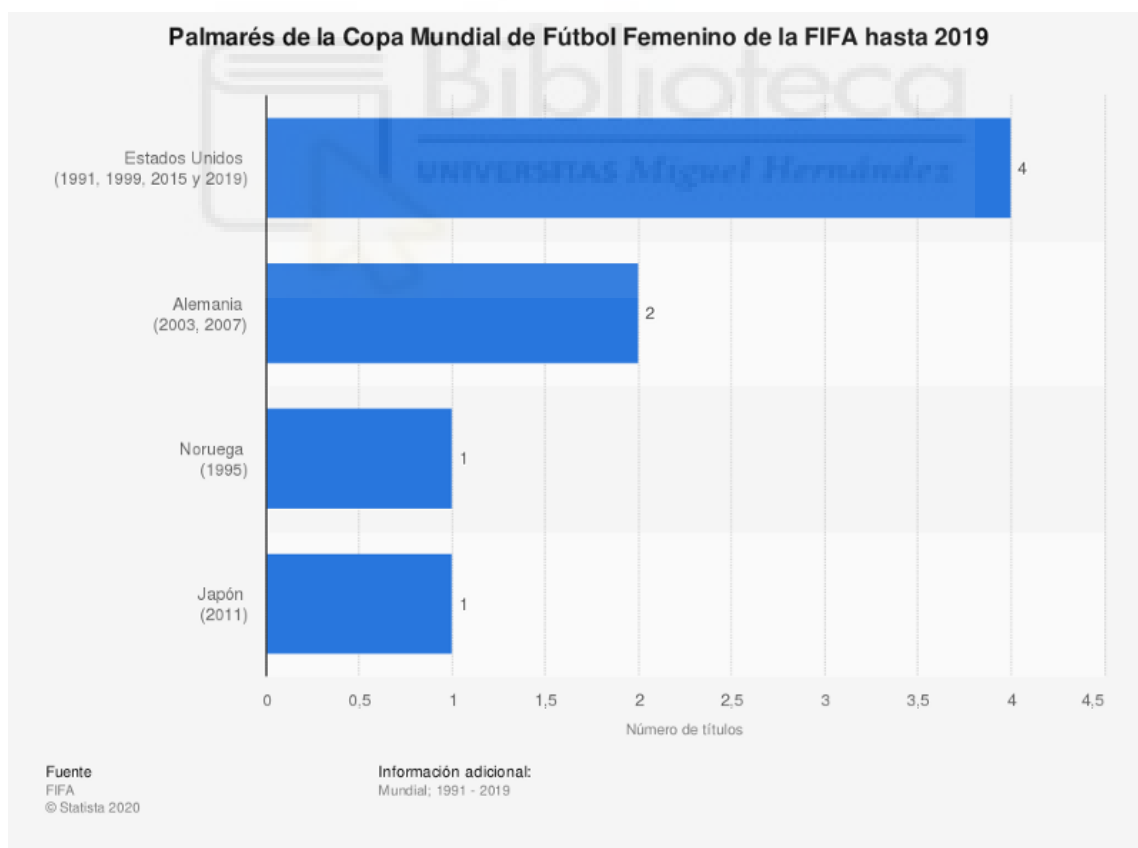
3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

La mirada del fútbol femenino

Los jóvenes son los que más siguen este deporte, según datos de Mediaset y Gol

Al igual que el fútbol masculino, este nace en Inglaterra en 1880, sin embargo, no fue hasta 1895 cuando se disputaría el primer partido oficial en Londres que enfrentaría a North y South con victoria de North. Además, la capitana de North fundaría el British Ladies football club en 1894.

Por otro lado, si hablamos de fútbol femenino a nivel internacional y aunque la FIFA lo reconocería en el año 1966, sin embargo, no fue hasta el año 1991 que se disputaría el primer mundial oficial en China en el que saldría vencedor el actual campeón del mundo Estados Unidos logrando así, el primero de los cuatro que tiene en la actualidad el combinado norteamericano.



En España este deporte llegó en 1917 con la creación del Spanish Girl's Club que desaparecería ese mismo año y no sería hasta la década de los 80's cuando se crearía La copa de la reina y que, tras diversos cambios, el último

en el año 2011 pasaría a llamarse Primera división femenina y por el cual se la conoce actualmente.

Actualmente en nuestra liga participan 15 equipos entre los que figuran equipos como el F.C. Barcelona, Atlético de Madrid y Valencia C.F. Sin embargo, para muchos periodistas especializados, lo que ha hecho que el fútbol femenino crezca como ha crecido en estos últimos años es el equipo nacional.

El primer gran evento del fútbol femenino en España fue la final de la Copa de la Reina disputada el 11 de mayo de 2019 entre F.C. Barcelona y Real Sociedad y que según nos cuenta M.^a Victoria Albertos, una de las periodistas que retrasmirió ese encuentro la audiencia fue brutal, puesto que ese partido fue seguido por: 2.217.000 espectadores, alcanzado los 2.797.000 espectadores, según datos de la cadena.



La cadena reveló que la franja de edad que más siguió el partido fueron los jóvenes de entre 13 a 24 años

Además, la cadena reveló que la franja de edad que más siguió el partido fueron los jóvenes de entre 13 a 24 años. Esto no es un dato más, sino que es muy importante para el crecimiento del fútbol femenino en nuestro país, puesto que este dato demuestra que a los jóvenes les interesa cada vez más

este deporte y demuestra que goza de buena salud, ya que cada vez más niñas y adolescentes se interesan por este deporte.

Para Oscar Badallo, periodista de Marca, la mayor visibilidad de este deporte es un factor vital en este crecimiento: *“Ha sido uno de los aspectos que más han llevado al boom del fútbol femenino en España, los éxitos de las diferentes selecciones. Pero para mí, sobre todo, ha sido clave que se televisen los partidos. Hace apenas tres años no se veía ninguno o casi ninguno y ahora se ven casi todos. Es muy importante que se puedan ver partidos por la tele para el seguimiento y para que las niñas se aficionen cada vez más.”*



Especialidades deportivas



Siguiendo con esto, cabe destacar que el pasado mundial de Francia fue el más seguido en España, puesto que una media de 892.000 espectadores siguió la andadura de la selección española, siendo la eliminación ante Estados Unidos en octavos de final el segundo partido femenino más visto

en España hasta la fecha con 1.320.000 espectadores, llegando hasta los 2.200.000 en el minuto de oro, según datos facilitados por la cadena.

Ante esto, la mayoría de los periodistas especializados creen que ha sido un gran avance para la difusión y el crecimiento del fútbol femenino en nuestro país, sin embargo, cabe destacar que queda mucho trabajo por delante.

para Inés Sánchez, periodista de Mundo Deportivo, el machismo presente en el fútbol sigue muy presente y dificulta el crecimiento de las mujeres en este deporte: *“El balompié siempre ha sido un deporte masculino y machista y molestaba que las mujeres adquirieran un rol e incidieran en un ámbito que siempre había sido de hombres”*.

Con la llegada de Iberdrola como patrocinador principal en 2016, la liga se ha hecho más atractiva para el espectador

Otro factor clave en este crecimiento está en nuestra liga nacional, puesto que se ha hecho más atractiva para el espectador y desde hace unos años, ´más concretamente desde 2016 con la llegada de Iberdrola como principal patrocinador.

Así lo ve Iván Carsi periodista de Super Deporte, ya que para él el mundial solo ha sido un paso más en este ascenso del fútbol femenino, puesto que en estas últimas temporadas la liga y las televisiones han sido un factor importante.

Siguiendo con esto. también hay que destacar el papel de los clubes en este crecimiento del fútbol femenino en nuestro país, ya que cada vez lo tienen más en cuenta y dan más medios a las jugadoras y aficionados. Prueba de esto está en que esta misma temporada el Atlético de Madrid femenino disputó el partido contra el F.C. Barcelona en el Estadio Wanda Metropolitano.

Para Begoña Villarrubia, periodista de Mundo Deportivo, la inversión y el trabajo previo es lo que ha hecho que el Barça este donde está: *“El Barça ha apostado desde hace años por esta sección y ahora recoge los frutos. Es el ejemplo a seguir. El resto debería apostar más en presupuesto, recursos, fichajes, atención a los medios, facilidades para las futbolistas a la hora de entrenar” ...*

Además, no solo clubes como los anteriormente mencionados están haciendo iniciativas y dando su apoyo a las chicas, sino que otros clubes como el Sevilla F.C. afirman que: “Desde los canales oficiales del club cada vez le dan más apoyo y difusión a todo lo relacionado con su sección femenina”.

Todo parece tener una gran apertura para que los medios se hagan eco de todo lo relacionado con las chicas y que esto siga en ese ascenso tan importante, pero no todo se está haciendo de la mejor manera, ya que han tenido que esperar hasta este año para firmar el primer convenio colectivo del fútbol femenino.

Donde entre una de las cosas que las chicas pedían es que se las reconociese como profesionales, puesto que muchas de ellas tenían que compaginar otros trabajos, ya que solo con el fútbol no podían vivir.

Cristina Navarro, periodista de Marca: *“El año pasado hubo un momento que parecía que empezaba a romperse un muro, pero se ha vuelto a quedar todo en stand by”.*

Esto es una tendencia que según muchos periodistas es algo que se está copiando de los chicos y que cada vez es un mundo más cerrado a la prensa y los aficionados.

Según Oscar Badallo, periodista de Marca, el fútbol femenino cada vez se está cerrando más a la prensa: *“En tres temporadas sólo he podido hacer una entrevista a Nahikari García, la estrella de la Real. Es más fácil con algunas jugadoras, pero con las buenas empieza a pasar como con los chicos, que hay muchas complicaciones por parte del club”.*

Sin embargo, no todo se está haciendo mal con el fútbol femenino en España, es más se están haciendo las cosas muy bien y esto se ve perfectamente en la selección española, ya que por primera vez desde 1994 consiguieron clasificarse para una copa del mundo.

El primer paso fue la creación de la Asociación de clubes de fútbol femenino en España en 2015

El primer paso fue la creación de la Asociación de clubes de fútbol femenino en España en 2015, es un factor muy importante, puesto que antes de esto muchos clubes y jugadoras no tenían respaldo de ningún tipo y eran acciones individuales, por lo que la repercusión y el alcance eran muy inferiores a los actuales

A esto, hay que sumarle una mayor apuesta de los clubes al sus respectivas secciones femeninas y esto se ve en competiciones como la Champions, donde por primera vez, el F.C. Barcelona, un equipo español el que disputase la final de dicha competición.

Esto, para algunos de los periodistas que habitualmente cubren la actualidad del equipo azulgrana es algo normal, ya que, como ha mencionado anteriormente Begoña Villarrubia, el Barça lleva apostando por su sección femenina durante años y ahora recoge los frutos de esa buena planificación deportiva.

Por primera vez esta temporada se han vendido los derechos televisivos a MEDIAPRO por un total de 9 millones a repartir en 3 años

Por primera vez esta temporada se han vendido los derechos televisivos a MEDIAPRO por un total de 9 millones a repartir en 3 años, con esto, se hace más visible el fútbol femenino para la mayoría de público.

Otro factor importante en el crecimiento de la liga es el incremento con respecto a años anteriores de talento internacional, prueba de esto es el informe de la FIFA donde nos muestra que este año se han incorporado 106 jugadoras, frente a las 93 y 73 de los cursos pasados, además menos Atlético de Madrid, Real Sociedad y Deportivo Abanca, todos los equipos restantes han seguido esta tendencia.

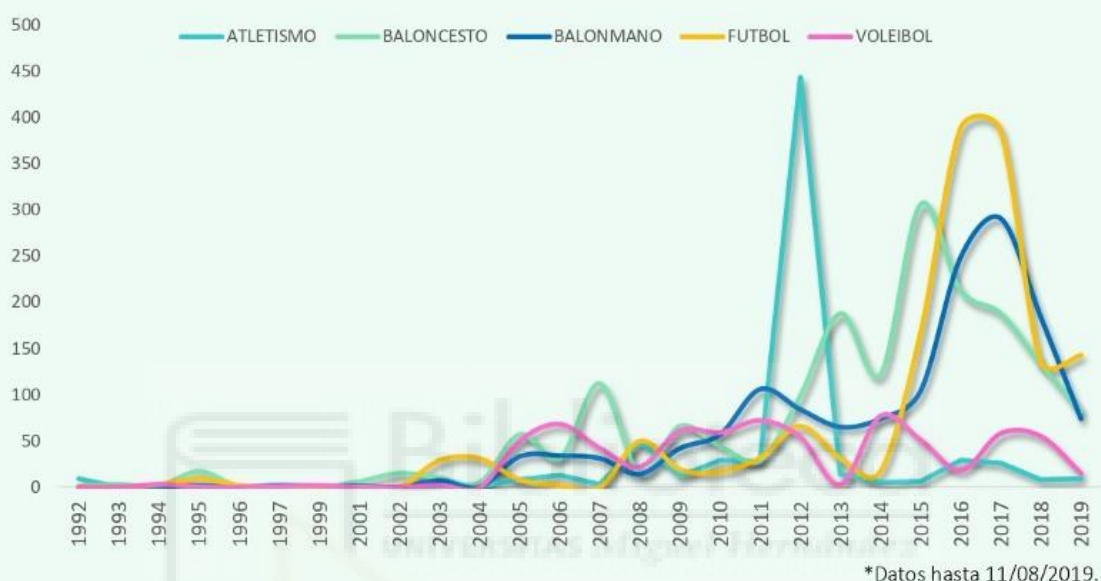
Según Sara Giménez, especialista de fútbol femenino en Movistar asegura que actualmente su medio emite entre 3 y 4 partidos de la Primera Iberdrola.



Evolución anual del número de emisiones por deportes

En la evolución anual de las especialidades deportivas con más emisiones, se observa que han sido el **atletismo**, el **fútbol** y el **baloncesto** los deportes que reflejan una mayor evolución.

En el caso del **atletismo** despunta en 2012 como consecuencia de los **Juegos Olímpicos de Londres de 2012**. El 2017 tuvo lugar el **Mundial de Fútbol Sub-17**, que supuso la medalla de oro para España. La **Selección de Baloncesto** disputó el **Eurobasket de 2015** que se saldó con una medalla de bronce.



Sin embargo, la propia Sara Giménez cuenta que: *“De todos los deportes femeninos, el fútbol es el que mayor cobertura tiene, aunque comparado con el fútbol masculino es inferior. De hecho, comparado con otros deportes en categoría masculina como baloncesto, tenis o motor es muy inferior.”*

Esto es algo que retrata muy bien en que punto está ahora mismo el fútbol femenino en nuestro país y aunque, si bien es cierto que ahora mismo, este deporte se encuentra en su punto más alto en cuanto a visibilidad y repercusión, deportivamente, la liga ha subido de nivel como para que las dos referentes de la mejor selección de fútbol femenino como lo son: Alex Morgan y Megan Rapinoe digan que España tiene un gran nivel y que pronto estarán compitiendo por cosas importantes.

Sin embargo, esto es algo que contrasta mucho con el hecho de que ahora mismo el fútbol femenino en visibilidad este por debajo de otros deportes de motor o tenis considerados alguno de estos como minoritarios.

Esta situación es realmente preocupante, porque ante esto los clubes pueden dejar de invertir en el fútbol femenino, ya que no nos olvidemos de que al final los clubes, son empresas y si ven que, con esto, no consiguen sus objetivos de audiencia etc. es posible que algunos clubes, sobre todo lo más modestos dejen de invertir.

Un factor que sin duda puede llegar a dar un impulso definitivo a la liga y al fútbol femenino en España es la entrada de un equipo como el Real Madrid a partir de la temporada 2020/2021

Un factor que sin duda puede llegar a dar un impulso definitivo a la liga y al fútbol femenino en España es la entrada de un equipo como el Real Madrid a partir de la temporada 2020/2021, puesto que esta temporada, el club compro la plaza y el equipo técnico del C.D. Tacón, un equipo recién ascendido a la primera división española.

Precisamente el comprar la plaza de un equipo trajo mucha polémica, tanto de parte de la prensa, aficionados y de los otros clubes, ya que se quejaban de que el Real Madrid entraba al fútbol femenino en cierta manera obligado por las circunstancias y el gran auge de este deporte en los últimos años en nuestro país.

Además, se criticaba que se fuera directamente a primera división y no como los demás clubes han tenido que ir desde la categoría más baja e ir ascendiendo hasta llegar a primera y eso es algo que el Real Madrid por la compra del C.D. tacón el club ha evitado.

Sin embargo, la entrada de un club de la envergadura del Real Madrid es muy positiva para que el fútbol femenino, ya que no estamos ante un equipo más, sino que es uno de los más grades, puesto que junto a F.C. Barcelona son los que más afición e importancia a nivel mediático tienen a nivel mundial.

Esto es algo que la mayoría de los periodistas especializados reconocen puesto que es un gran impulso para la competición y el fútbol femenino español en general.

Aunque, no todos los periodistas lo ven así y es que periodistas como: Inés Sánchez de Mundo Deportivo opina que: “Tendrá impacto porque invertirá y eso es positivo para el fútbol masculino. Pero no pueden creerse los salvadores porque quienes han conseguido los cambios han sido los clubes que llevan años luchando. Ellos han entrado en el momento oportuno que les permite hacer negocio. El impacto se verá con la apuesta que hagan o no, por la sección.”

También, algunos periodistas como: Begoña Villarrubia destacan la llegada de un equipo como el Real Madrid a la liga por el hecho de poder disputar un derbi entre Atlético de Madrid y Real Madrid o un clásico entre el Real Madrid y F.C. Barcelona el partido más seguido en todo el mundo y el hecho de tener un partido así en la Liga Iberdrola será algo muy positivo y atraerá la atención de medios y aficionados.

Además, como destaca la periodista de Mediaset M.^a Victoria Albertos, la llegada del Real Madrid será ante todo positiva para la liga.

En definitiva, la Liga Iberdrola y el fútbol femenino en general se encuentran en su mejor momento, pero para que siga creciendo necesita ese apoyo de los medios y que no se le compare con el masculino, puesto que cada uno tiene su camino, dejemos que lo recorra.

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de embarcarme en toda la investigación y el trabajo de este reportaje, conocía un fútbol femenino que era el de países como Estados Unidos o Francia, en potencial y calidad futbolística, España y las jugadoras españolas no tienen nada que envidiarles a dichos países.

Sin embargo, la diferencia reside en que aquí aún no se ha invertido, como sí lo han hecho en los países que he mencionado anteriormente, antes de hacer este trabajo pensaba que el fútbol femenino interesaba en menor medida de lo que en realidad interesa, algo que me llama poderosamente la atención y me convence más si cabe de que este deporte tiene un gran futuro, es el hecho, que dentro del gran interés que éste despierta, es que los que más apoyen al fútbol femenino sean las personas de entre 13 a 25 años de edad. Ante esto, tengo algo muy claro y es que si no estamos al nivel de esos países es porque ni los clubes ni los medios han apostado por ello, ya que tanto para unos como para otros su respuesta habitual era que no apostaban por este deporte,

porque a la gente no lo le interesaba, quedando demostrado que, todo lo contrario, importa y mucho, ahora depende de los medios y los clubes que siga creciendo.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

La Jugada Financiera. (13 de Mayo de 2019). *lajugadafinanciera.com*. Obtenido de lajugadafinanciera.com: <http://lajugadafinanciera.com/audiencia-final-copa-reina-2019/>

Redacción La Vanguardia. (25 de junio de 2019). *lavanguardia.com*. Obtenido de lavanguardia.com: <https://www.lavanguardia.com/deportes/20190625/463111616089/espana-eeuu-logra-record-de-audiencia-en-gol-con-13-millones-espectadores.html>

La torre, M. M. (19 de Marzo de 2019). *ellas.futbol*. Obtenido de ellas.futbol: <https://ellas.futbol/wikifutbol/cuando-nacio-el-futbol-femenino/>

Valgañón, S. (s.f.). *marca.com*. Obtenido de marca.com: <https://especiales.marca.com/futbol/historia-futbol-femenino/>

6. Materiales e infraestructura utilizada

El material utilizado ha sido mi ordenador, ya que para elaborar este reportaje no me ha hecho falta ni transporte para desplazarme para las entrevistas, puesto que las he realizado mediante dos formularios de Google, ni me ha sido necesario contactar con ninguna fuente, ya que lo he hecho, o bien vía mail o mediante RSS.

Además, para este reportaje no se precisaba de nada que no se pudiera hacer desde casa con un ordenador. Teniendo en cuenta toda esta situación del COVID-19, ha sido muy

bueno no tener la necesidad de salir para poder llevar a cabo el trabajo, ya que de otro modo no hubiera podido realizarlo.

