



Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Grado en Comunicación Audiovisual
Trabajo Fin de Grado
Curso académico 2023-2024



**Evolución en el impacto mediático del fútbol femenino: nuevas tendencias
frente a medios tradicionales**

Trabajo de investigación bibliográfica

Autora: María Batista Ramos

Tutora: Lis Gaibar Garcia



ÍNDICE

1. RESUMEN	4
1.2 <i>ABSTRACT</i>	4
1.3 PALABRAS CLAVE / <i>KEYWORDS</i>	4
2. INTRODUCCIÓN. OBJETIVO O HIPÓTESIS. ESTADO DE LA CUESTIÓN 5	
2.1 ACERCAMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA	6
2.2 VALOR DE LA COBERTURA Y VISIBILIDAD MEDIÁTICA	7
2.2.1 <i>Comparación mediática del fútbol masculino y el fútbol femenino</i>	8
2.2.2 <i>Inglaterra como modelo</i>	9
2.3. OBSTÁCULOS Y DESAFÍOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES	10
2.4 NUEVOS MEDIOS Y REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDADES EN EL PÚBLICO JÓVEN.....	11
3. METODOLOGÍA.....	14
3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO	14
3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO	14
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS.....	16
4.1.1 <i>Evolución y visibilidad del fútbol femenino</i>	16
4.1.2 <i>Impacto de la cobertura mediática</i>	17
4.1.3 <i>Desafíos y oportunidades en la cobertura mediática</i>	17
4.1.4 <i>Tendencias de la cobertura mediática</i>	18
4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	19
5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN	29
6. BIBLIOGRAFÍA	31
7. ANEXOS.....	34
7.1 ÍNDICES DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS	34
7.2 FORMULARIO DATOS CUANTITATIVOS	34
7.3 CUESTIONARIO ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	39

1. RESUMEN

El fútbol femenino ha estado tradicionalmente invisibilizado en los grandes medios de comunicación en comparación con el fútbol masculino. A través de una revisión bibliográfica, entrevistas semiestructuradas a personas expertas y una encuesta para conocer nuevos hábitos de consumo de este tipo de deporte, este estudio pretende realizar un acercamiento más actualizado al estado de la cuestión del impacto mediático del fútbol femenino en España. El resultado principal es que, a pesar de que el fútbol femenino sigue siendo minoritario en lo que apariciones en los medios tradicionales se refiere en comparación con el masculino, las redes sociales y los nuevos medios nativos digitales juegan un papel fundamental en la visibilidad del fútbol femenino. De esta manera, el cambio de paradigma social entra la juventud, y los esfuerzos de antecedentes, así como estrategias exitosas como el modelo de Inglaterra, contribuyen a un mejor y mayor reconocimiento de esta disciplina.

1.2 *ABSTRACT*

Women's soccer has traditionally been invisible in the mainstream media compared to men's soccer. Through a literature review, semi-structured interviews with experts and a survey to find out new consumption habits of this type of sport, this study aims to make a more updated approach to the state of the art of the media impact of women's soccer in Spain. The main result is that, despite the fact that women's soccer is still a minority in terms of appearances in traditional media compared to men's, social networks and new digital native media play a fundamental role in the visibility of women's soccer. In this way, the change of social paradigm among youth, and the efforts of background, as well as successful strategies such as the England model, contribute to a better and greater recognition of this discipline.

1.3 PALABRAS CLAVE / *KEYWORDS*

Fútbol femenino; Cobertura mediática; Redes sociales; Medios tradicionales; Noticias deportivas; Deporte femenino

Women's football; Media coverage; Social media; Tradicional media; Sports news; Women's sports

2. INTRODUCCIÓN. OBJETIVO O HIPÓTESIS. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El fútbol ha sido el deporte rey en España, suponiendo movimiento de importantes cuantías de dinero y arrastrando gran interés mediático y seguimiento por parte de la audiencia desde hace décadas. El fútbol masculino siempre ha sido el gran foco de los medios, dejando al fútbol femenino en la sombra (García Martínez, 2024).

La cobertura mediática en España del fútbol femenino ha sido tradicionalmente valorada como insuficiente, aunque en los últimos años se ha visto que ha aumentado su interés. En países como Inglaterra y Estados Unidos, el esfuerzo realizado por los medios de comunicación y los clubes ha dado sus frutos.

Por otra parte, el cambio en el paradigma informativo es innegable, especialmente entre los más jóvenes. Por eso, el objetivo principal de este trabajo es ver cómo la cobertura a través de las redes sociales ha llevado a un aumento de visibilidad y conocimiento del fútbol femenino. Para poder alcanzarlo, se trabajarán objetivos secundarios: examinar la presencia y tratamiento de las figuras destacadas en medios tradicionales y repasar los eventos o hitos deportivos que han contribuido a la visibilidad y la atención mediática.

Existen escasos estudios en España donde se maneja el marco mediático del fútbol femenino o su evolución en comparación con la modalidad masculina. Uno de los más significativos es la tesis doctoral de Sainz de Baranda, donde afirma que la imagen de las mujeres en la prensa deportiva está estimada en un 5% en comparación con la de los hombres, manteniéndose a lo largo de los años como una cifra altamente desequilibrada (Sainz de Baranda Andújar, 2013). En el reciente informe “La visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación”, la empresa Apple Tree con la colaboración de Rebold descubrió que la visibilidad de las competiciones femeninas era inferior, con un tan solo 29% frente al 71% del masculino. La presente investigación es pertinente para analizar qué avances han colaborado en el crecimiento de este deporte, así como el papel de los medios de comunicación y redes sociales en este proceso. Tradicionalmente ha existido poco interés y atención a estos datos, limitándose principalmente a estudiar los ingresos y rentabilidad de las inversiones en los clubes o federaciones.

La hipótesis principal de este trabajo es que las redes sociales contribuyen al aumento de visibilidad y el crecimiento del fútbol femenino especialmente en el público joven. Como hipótesis secundaria, podemos afirmar que la visibilidad mediática del fútbol femenino en España ha experimentado un notable incremento, que se podría asociar a hitos significativos como la victoria del Barcelona femenino en la primera UEFA Women’s Champions League y el reconocimiento individual de Alexia Putellas con el primer Balón

de Oro. No obstante, también debemos considerar la polémica de Luis Rubiales y Jenni Hermoso tras alzar el mundial, donde Luis Rubiales dio un beso no consentido a la mencionada jugadora (Viñas, 2023). En cualquier caso, es importante señalar que este incremento de la cobertura mediática es el resultado de años de esfuerzo y lucha.

2.1 ACERCAMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA

Para entender cómo interactúan medios de comunicación y fútbol femenino cabe remontarse los orígenes. El impacto del fútbol femenino en España comenzó gracias a Paco Bru, exfutbolista del FC Barcelona, que aceptó el reto de crear el primer equipo femenino español en tan solo 45 días. El grupo llamado *Spanish Girls Club* se dividió en el primer encuentro en dos equipos, el Montserrat y el Giralda, el 9 de junio de 1914 en el campo del RCD Espanyol, siendo así el primer partido no oficial de fútbol femenino en España, donde todo lo recaudado sería destinado a la lucha contra la tuberculosis.

Si bien las reacciones de la prensa recogieron algunos comentarios misóginos y machistas, como "las spanish marimachos", "el deporte enferma la feminidad de las mujeres" o "representantes del sexo débil", los dos equipos estuvieron de gira durante la primavera y verano de 1914. Pero el estallido de la Primera Guerra Mundial supuso el fin de las *Spanish Girls Club*, cuando, según Joan García Castell, en agosto de 1914 iniciaban la ruta por el sur de Francia, llegando a afirmar: "Después de Bélgica, fueron las primeras víctimas de la guerra" (Castell, 1968).

A pesar de ello, en la década de los años 20 aparece la primera futbolista con presencia mediática, Irene González, jugando varios partidos como portera en la exhibición con un equipo de veteranos. En 1925 crea su propio equipo de fútbol, Irene F.C., donde a pesar del entorno masculinizado, se ganó su admiración y respeto al ser ella era la única mujer y dueña del club (Fernández García, 2022). Más tarde, en la década de los 30, clubes como el Valencia, el Levante y el Atlético de Madrid estructuraron la sección femenina, pero por la Guerra Civil se tuvo que paralizar. En el franquismo la mujer deportista no era bien vista, así que no fue hasta 1970 cuando aparece de nuevo el fútbol femenino en el país. El 8 de diciembre se jugó en Madrid en el campo Boetticher en Villaverde el primer encuentro entre los dos clubes: el *Mercacredit* y el *Sizam Paloma* de Madrid, ante la mirada de seis mil espectadores. En este encuentro se pudo conocer a la gran leyenda Concepción Sánchez Freire, una joven de 13 años apodada como "Conchi" por el exfutbolista Madrid Amancio Amaro. Fue la gran pionera del fútbol femenino español, que con tan solo 15 años fue fichada por un equipo italiano, terminando su carrera

futbolística en el Arsenal a los 40 años con un palmarés de diez ligas, cinco copas y cerca de seiscientos goles (Brull, 2020).

A pesar de la creación de equipos femeninos, la federación española no las reconocía y no fue hasta 1972 cuando un grupo de mujeres liderado por Conchi Sánchez creó la selección española de fútbol femenino de manera clandestina. Debió pasar más de una década, en 1983, para que la Federación Española de Fútbol las reconociera y se creara la Selección Española de fútbol femenino.

Además, en los 80 se crea la Copa de la Reina y la primera Liga Nacional Femenina, dando el comienzo a las competiciones oficiales; es entonces cuando se crean las secciones femeninas de los grandes clubes del país, lo que impulsó el desarrollo del deporte. Pero no es hasta 2010 que se producía la integración oficial en el organigrama de los clubes históricos españoles. El paso final fue en 2020, con la llegada del Real Madrid femenino, el último de los grandes clubes de España y Europa; ese mismo año se firma el primer Convenio Colectivo que ayudaba a la profesionalización de las jugadoras españolas (Fernández García, 2022).

Finalmente, en 2022, se quedó plasmada la profesionalización a nivel competitivo concretando un proyecto de liga profesional. Desde ese momento, el fútbol femenino ha sido un deporte profesional en el país. El auge del fútbol femenino ha coincidido con el fortalecimiento del movimiento feminista en España, reflejado en testimonios como el de Vicky Losada, jugadora profesional: “Yo creo que todos deberíamos ser merecedores de la oportunidad de practicar nuestro deporte”. Todo esto ha llevado a una mayor atención mediática y social hacia el fútbol femenino, contribuyendo a romper estereotipos de género y promover la igualdad.

El reciente “poker” del FC Barcelona, que incluye la Liga, la Copa, la Supercopa de España y la Champions, junto con los Balones de Oro ganados por Alexia Putellas, la primera española en recibir este premio, y Aitana Bonmatí, demuestra la pertinencia de una mayor visibilidad mediática.

2.2 VALOR DE LA COBERTURA Y VISIBILIDAD MEDIÁTICA

En los últimos años el fútbol femenino ha atraído tanto a espectadores como medios de comunicación, lo que da un salto a la creación de referentes para las niñas de nuestro país y un desafío en la brecha de la desigualdad mediática en el deporte (Del Toro y Borraz, 2023), promoviendo una cobertura equilibrada tanto para hombres y como mujeres sin importar el deporte realizado.

Como afirmó Cabós, “el deporte femenino acostumbra a estar invisibilizado en los medios de comunicación, generalistas o deportivos. En pleno siglo XXI, muchos logros, victorias, competiciones y eventos deportivos de mujeres apenas tienen seguimiento en la radio, televisión o la prensa deportiva del territorio nacional” (2021).

2.2.1 Comparación mediática del fútbol masculino y el fútbol femenino

Para explicar la comparativa de la cobertura mediática entre el fútbol femenino y masculino, podemos remitirnos al estudio realizado por Apple Tree junto a Rebold donde abordan la cuestión. Dicha investigación arroja que uno de los grandes avances para el crecimiento del fútbol femenino han sido los éxitos obtenidos por el FC Barcelona y la selección española. Según sus datos, Aitana Bonmatí, jugadora del Fútbol Club Barcelona y ganadora del último Balón de Oro, recibió un 3% más de cobertura mediática (51% de las noticias) en comparación a Lionel Messi, ganador masculino, con un 49% de la atención.

En cuanto a la cobertura de medios, la Copa de la Reina ha experimentado un aumento del 8% en comparación al año anterior, representado el 23% de las noticias, en contraste con la Copa del Rey, que abarca el 77%. Sin embargo, en competiciones europeas sigue esa brecha de género en la cobertura. En la Champions Femenina, que contó con el equipo femenino y ganador Fútbol Club Barcelona, tan solo el 40% de las noticias lo mencionaron, en comparación con el 60% de la cobertura en la final masculina, en la que no incluía ningún equipo español.

La Copa del Mundo de fútbol femenino celebrada en Sídney el 20 de agosto de 2023 se convirtió en un hito deportivo español por su interés mediático, marcada por la visualización de más de 13 millones de espectadores. Pero, aun así, entre todas las informaciones relacionadas, el personaje más nombrado es el expresidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, con un total de 50.073 menciones, siendo el mayor momento de visualizaciones la rueda de prensa donde evitó su dimisión, con un 58% superior que la victoria de la final.

Si nos centramos en la versión online de los medios tenemos que destacar que los que más muestras noticias de deportes femenino son *Mundo Deportivo*, *La Vanguardia* y *Sport*. Y en formato impreso son *Mundo Deportivo*, *As* y *Sport*.

2.2.2 Inglaterra como modelo

La importancia de la cobertura y visibilidad mediática está ligada al aumento de audiencia en el deporte. Para poder entender esto, podemos exponer el caso de Inglaterra.

La conquista de la Eurocopa de 2022 fue el primer cimiento en el auge de la audiencia, pero esta gran conquista tuvo mucho trabajo detrás; no todo fue gracias a la Federación Inglesa de fútbol, también a las inversiones durante años por grandes clubes ingleses, creando un proyecto para captar nuevos aficionados. Una de las claves principales fue la utilización de las redes sociales y la participación de las jugadoras en las promociones de los partidos. A pesar de incorporar a grandes jugadoras con el objetivo de alzar el fútbol a ser más competitivo y de mayor nivel en la liga (Cordero Barcelona, 2023).

Otro de los puntos claves es el éxito a nivel visibilidad fueron los Juegos Olímpicos de Londres de 2012, donde las *'Lionesses'* se dieron a conocer. En el Mundial de 2015, con el bronce, se cerró el ciclo. Posteriormente, no fue hasta el Mundial de 2019 cuando volvió a generar expectación en la semifinal contra Estados Unidos donde reunieron a 11,8 millones de espectadores en la BBC. A pesar de su derrota, no pudieron frenar su auge y semanas después se firmó un acuerdo de patrocinio para la liga inglesa *FA Women's Super League*. Fue el primer arranque para que la liga tuviera el valor y reconocimiento de las grandes marcas y se convirtiera un foco de patrocinio. También hay que destacar que muchos de los éxitos vienen de la implantación obligatoria de la academia para jóvenes promesas, donde obligan a los jóvenes estudiar mientras prosperan en su carrera futbolística dejando así una cantera inmensa para los grandes clubes (Hidalgo, 2020).

Aun así, la Federación Inglesa cree que la visibilidad es clave y establece un programa de crecimiento cada tres años. Según comenta Sue Campbell, ex directora de Fútbol Femenino de la Federación Inglesa: “Creo firmemente que esta estrategia cambiará percepciones y ayudará a eliminar las barreras sociales para la participación, al mismo tiempo que continuará apoyando a los jugadores serios en su camino hacia el equipo de Inglaterra”. Tal es así el compromiso por las jugadoras por parte de la federación que, en 2019, se confirmó lo que muchas jugadoras deseaban que tanto los jugadores tanto masculinos como las femeninas cobraran lo mismo cuando acuden a la selección.

Hoy en día la media de espectadores de los estadios en los partidos de la liga inglesa es de 13.000 espectadores. Pero se queda corto con los datos de algunos partidos como es el caso del estadio de Stamford Bridge, Villa Park y el Emirates Stadium, donde el Arsenal se enfrentó al Liverpool dejando un récord de competición con 54.115 aficionados. No

obstante, también hay que destacar los números de espectadores en partidos de la Selección inglesa que han llenado el Wembley en tres ocasiones, consiguiendo más de 80.000 ante Brasil y más de 70.000 espectadores contra Estados Unidos y Alemania (Orenes, 2023)

A pesar de ello, el modelo inglés ejemplifica que cuando se unen una federación y unos medios que televisan y unos proyectos clave para el aumento de grandes figuras, la audiencia responde.

2.3. OBSTÁCULOS Y DESAFÍOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

En una sociedad donde todavía se marcan la desigualdad de oportunidades o la brecha salarial, el fútbol es un reflejo de ello (Sarda et al., 2020). Y aunque el avance es claro en los últimos años, los medios tradicionales siguen manteniendo el foco en la sección masculina a pesar de los grandes méritos deportivos que el fútbol femenino está consiguiendo, dejando muy poco espacio o muy breve en sus noticias. Aunque los acuerdos con grandes cadenas televisivas como DAZN han conseguido ampliar el foco, la falta de canales y programas dedicados al fútbol femenino y los horarios poco atractivos de partidos, entre otras cosas, dificultan el impulso.

El obstáculo más grande probablemente sea la barrera de estereotipos de género, que afecta a la percepción y cobertura mediática. Estos mantienen la idea que el fútbol es un deporte para los hombres, apartando al femenino a un segundo plano y limitando así a la visibilidad en los medios de comunicación (Sainz de Baranda Andújar, 2013). Esta falta de reconocimiento y apoyo adecuado está dificultando el crecimiento y desarrollo, así como la lucha contra las desigualdades de género en el deporte.

Aquí entra la teoría de la Espiral de Silencio de la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, que explica que las personas estamos en constante evaluación de opinión en nuestro entorno social, sobre todo cuando se trata de una opinión contradictoria a la mayoritaria, temiendo el aislamiento social, motivo por el que solemos conformarnos con la opinión mayoritaria incluso estando en desacuerdo.

Las personas nos fijamos en los medios de comunicación, redes sociales o núcleos sociales para tener una opinión mayoritaria. Las plataformas de redes sociales y las interacciones están profundamente atraídas a la búsqueda de la aprobación y validación social, y por ello muchas veces las personas se abstinentes a expresar opiniones debido al temor al juicio o al rechazo (Mora, 2024).

Por ello, Neuman defiende la expresión abierta y sin restricciones de opiniones, al mismo tiempo que propone estrategias para contrarrestar las repercusiones negativas que puedan causar. Dicho de otra forma, si hubiera una mayor diversidad de perspectiva de los medios de comunicación y en el ámbito público, se podría contribuir a crear un ambiente más cómodo al compartir los distintos puntos de vista sin ser juzgados o apartados de la sociedad.

Toda esta teoría podemos aplicarla a la importancia de la visibilidad mediática, ya que el deporte por excelencia en España es el fútbol masculino, en el que mayoritariamente se centran los medios de comunicación; el femenino se ha quedado en la parte inferior de la espiral. Quizás abriéndole un espacio propio, siguiendo esta teoría, el fútbol femenino despertaría el interés de los medios; darle visibilidad puede fomentar el interés gradualmente, motivando a los grandes medios a difundirlo y combatiendo la barrera de estereotipos de género. Existen unas claves para lograrlo: el artículo “Aumenta la audiencia de los deportes femeninos” publicado en 2023 por Nielsen, empresa líder en medición de audiencia, datos y análisis, explica los tres factores que deben tener en cuenta los patrocinadores y medios de comunicación. El primero es que los aficionados quieren ver el deporte, aunque en el caso del fútbol femenino no siempre hay facilidades para verlo, de hecho una de las principales barreras de los espectadores es la barrera que hay por la falta de acceso al contenido o de información relativa al mismo; el segundo factor es que los aficionados quieren que las cadenas de televisión y patrocinadores promuevan el deporte femenino, pues consideran que se deben ocupar como medio de comunicación en ello; y por último, los aficionados recompensan a las marcas que invierten en ello.

2.4 NUEVOS MEDIOS Y REDES SOCIALES COMO OPORTUNIDADES EN EL PÚBLICO JÓVEN

Debemos destacar el papel que juegan las redes sociales entre la población juvenil, siendo el medio de comunicación que más utilizan y pasan tiempo los más jóvenes. Como muestra el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su estudio del Equipamiento y Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los hogares en año 2022, los más activos en redes sociales eran los estudiantes con un 94,4% y los jóvenes de 16 a 24 años con un 92,6%.

Por otra parte, las redes sociales son una ventana a la visibilidad. Entre las futbolistas femeninas con más seguidores se encuentra Alexia Putellas, con más de cuatro millones

de seguidores en sus redes sociales; seguida de Aitana Bonmatí, con algo más de 1,8 millones y la siguiente en la lista con 1,4 millones se encuentra Jenni Hermoso. Si estos números los comparamos con los futbolistas masculinos más influyentes del panorama español, las cifras quedan empequeñecidas; Sergio Ramos acumula más de 63,5 millones en Instagram; seguido de Andrés Iniesta con más de unos 43,4 millones y por último estaría Isco Alarcón con un total de 36,4 millones de seguidores.

Jugadoras profesionales	Seguidores Instagram	Seguidores en “X” (Twitter)
Alexia Putellas	3,4 millones	498, 6 mil
Aitana Bonmatí	1,6 millones	222, 3 mil
Jenni Hermoso	1,1 millones	222, 1 mil
Athenea del Catillo	668 mil	71,6 mil
Olga Carmona	594 mil	124, 6 mil

Tabla 1 Fuente: Elaboración propia

Jugadores profesionales	Seguidores en Instagram	Seguidores en “X” (Twitter)
Sergio Ramos	63,5 millones	20, 3 millones
Andrés Iniesta	43,4 millones	25, 2 millones
Isco Alarcón	31 millones	5,4 millones
Gerard Pique	22,3 millones	20, 6 millones
Álvaro Morata	22, 1 millones	4,1 millones

Tabla 2 Fuente: Elaboración propia

A pesar de que las comparaciones entre ambos son muy dispares con grandes diferencias numéricas y de porcentajes, podemos decir que los números han crecido bastante en el último año y que está en claro aumento. Pero como expresa Alfredo Orte, Media Intelligence Manager de Rebold: “Estas cifras reflejan que todavía queda un largo camino por recorrer en los deportes colectivos en materia de igualdad mediática. Si bien es cierto, se está apreciando un cambio de tendencia en los medios de comunicación, que cada vez se hacen más eco de las competiciones femeninas y, a menudo, este aumento de la cobertura viene acompañado en televisión de mejores resultados de audiencia” (Orte, 2022).

En cuanto los medios y las redes sociales como oportunidad, podemos destacar el papel del medio deportivo digital *Relevo*. Este medio, cuyos inicios están ligado a las redes sociales, se lanzó en otoño de 2022 con el objetivo de satisfacer a los consumidores desilusionados, informar a la generación Z y al público femenino. Como refleja su director Óscar Campillo: “Relevo quiere explorar otros modelos de contar la emoción del deporte, todos los deportes, para convencer a todas las audiencias, especialmente a los grupos más alejados de la información deportiva tradicional, las generaciones más

jóvenes, las mujeres y los lectores defraudados por la mezcla de contenidos y el abuso del *clikbait*” (Campillo, 2022).

Su compromiso por informar a través de las redes sociales y su intención de llegar a un público joven se reflejaron en el pasado mes de abril de 2024, cuando sus videos en TikTok alcanzaron 59 millones de visualizaciones, superando a los cuatro principales periódicos deportivos en su conjunto: Mundo Deportivo, Sport, Marca y AS. Relevo mantuvo su liderazgo en esta red social durante el primer cuatrimestre de 2024, con 122 millones de visualizaciones de vídeo y cerca de 6 millones de interacciones, demostrando que su propuesta de calidad e innovación en la categoría de deportes sigue siendo un claro ejemplo del éxito que les valió el premio en solitario de TikTok España 2023 (Redacción, 2024).

Entre sus estrategias, han creado un programa semanal para apostar más por el fútbol femenino, “Quiero ser como...”, el primer *talk-show* de fútbol femenino, con las periodistas Sandra Riquelme, Mayca Jiménez y Andrea Peláez, donde traen como invitada a una futbolista de primero nivel para compartir anécdotas.

También hay que destacar las creaciones de medios digitales especializados en el fútbol femenino, como es el caso de Era Fútbol Femenino, un medio de comunicación digital que nace en las aulas de periodismo por Lucía Jiménez y Mario Cuervo y actualmente cuenta con 38mil seguidores en “X” (Twitter), donde únicamente informan acerca del futbol femenino.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este Trabajo de Fin de Grado persigue un enfoque mixto, ya que se recogen datos tanto cuantitativos como cualitativos en base al marco teórico. Este tipo de metodología nos hace conseguir una visión y un resultado más completo en la investigación, dado que se analizan y recogen datos tanto numéricos como no numéricos.

3.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO

La encuesta es el método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Eisman et al., 1998, p.120). Por ello se llevó a cabo una encuesta a una muestra de doscientas personas. En esta muestra se abarcó diversidad de niveles de estudio y familiarización con el fútbol femenino, con el objetivo de capturar una amplia y diversas percepciones y conocimientos acerca de la cobertura mediática del fútbol femenino en nuestro país. El objetivo de la encuesta era descubrir cómo las redes sociales han contribuido a esa percepción y conocimiento, por lo que la encuesta se ha enfocado en el sector joven, público que se informa principalmente a través de estas nuevas plataformas (León, 2024). El uso de la encuesta como herramienta de recolección de datos cuantitativos ha permitido obtener información estructurada y cuantificable.

Esta encuesta realizada a través de Google Forms consta de veintidós preguntas, de las cuales diecinueve son respuestas cerradas y cinco respuestas abiertas, donde podemos encontrar tres de ellas con respuestas cortas al contestar a quién se refiere la imagen expuesta y las dos restantes son respuestas largas. Podemos decir que la encuesta está dividida en tres grandes grupos: el primero son preguntas para definir a los encuestados, el segundo grupo abarcaría los conocimientos principales sobre el fútbol femenino y, por último, el tercero la visualización del deporte tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales.

3.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Por otro lado, para los datos cualitativos, se emplearon diversas indagaciones en páginas web, artículos de medios de comunicación y documentos académicos disponibles en la plataforma de Google Academics. Esta búsqueda permitió acceder a una amplia revisión bibliográfica

Además, se llevaron a cabo entrevistas con periodistas deportivos y jugadoras de fútbol. Tal y como se señala en el artículo “La entrevista como poderoso método de investigación” (2024), esta metodología permite a los investigadores ahondar en las experiencias subjetivas de los individuos, lo que proporciona una perspectiva que puede no ser accesible a través de otros métodos de investigación.

Estas entrevistas proporcionan una comprensión más profunda de los temas abordados, donde a través de ellas se han podido explorar con detalles aspectos como los desafíos en la cobertura mediática, la percepción sobre la visibilidad y las posibles mejoras. Se les han realizado entrevistas a través de redes sociales, WhatsApp o correo electrónico debido a la limitada disponibilidad de las personas entrevistadas. Las preguntas eran semiestructuradas, permitiendo respuestas libres.

Para esta metodología se pudo contar con tres jugadoras profesionales como son: Carmen Arce, conocida como “Kubalita”, una de las pioneras en el fútbol femenino de España, jugado en equipos como el Racing de Valencia, Marcol, también de Valencia y el Hércules de Alicante, y que además tiene el honor de haber sido la portera en el primer partido internacional que se jugó en Murcia contra Portugal; por otro lado, la jugadora Patri Gavira, actualmente jugadora profesional del Costa Adeje Tenerife, que ha jugado 4 temporadas en el Sevilla FC, 3 temporadas en el Sporting de Huelva y actualmente lleva 8 temporadas en el Costa Adeje Tenerife; y por último Yohana Gómez, jugadora del Depor Abanca, con una trayectoria pasada por el CD. Tacón, Real Madrid y el Rayo Vallecano.

También contamos con la colaboración de cuatro periodistas deportivos: Cristina Medina, periodista y creadora de contenido, comenzó en pequeños medios cubriendo la Primera Iberdrola, antigua Liga F. Tras finalizar su carrera, comenzó en las redes y realizó prácticas en Telemadrid. Actualmente, se encuentra en Onda Madrid, cubriendo su propia sección de fútbol y otros deportes femeninos, sin dejar de lado su contenido en redes; Marcos G. Rayado, licenciado en Publicidad y Relaciones públicas, tiene una trayectoria profesional ligada al periodismo deportivo. Actualmente crea contenido online sobre fútbol femenino en diversas redes bajo el nombre de Marcos FutFem; Además, Lucía Jiménez y Mario Cuervo, coordinadores y fundadores de Era Fútbol Femenino, un medio de comunicación digital.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

4.1.1 Evolución y visibilidad del fútbol femenino

Antes de saber sus opiniones sobre la visibilidad y cobertura mediática del fútbol femenino a las entrevistadas, se les preguntó sobre su percepción de la evolución y visibilidad de esta. Yohana Gómez, jugadora profesional, deja claro que a su juicio se ha experimentado un crecimiento relevante: “En los últimos años, ha experimentado un crecimiento significativo en términos de visibilidad y cobertura mediática. Aspectos clave de esta evolución han sido el aumento en la cobertura televisiva y una mayor atención en los medios digitales”.

Sin embargo, la jugadora lo ve desde la perspectiva como profesional en el deporte, no como medio de comunicación o periodista, que tienen una visión más interna y crítica. Cristina Medina, periodista, comenta: “Era fácil mejorar, ya que veníamos de una situación donde era muy difícil poder seguir la liga. Había veces que los partidos se veían gracias a que una persona que iba al campo hacía directo en Instagram o grababan los goles y después lo subían a Twitter”. Otros confiesan que a pesar de que la cobertura ha mejorado mucho en los últimos años, queda mucho que hacer con los equipos más pequeños que no tienen tanta reputación mediática: “Es verdad que, a nivel de la Liga, F sobre todo en los equipos más pequeños o más independientes o con menor número de aficionados al femenino, sí que todavía hay mucho por hacer, pero a nivel global el crecimiento sí que es muy importante” (Fundadores de Era fútbol femenino, 2024).

Aun así, Carmen Arce, conocida como Kubalita, pionera en el fútbol femenino deja un dato interesante sobre la cobertura mediática en sus inicios: “Curiosamente, en la época en la que yo jugué, había muchísimo apoyo de afición, llenábamos campos de fútbol, como 10.000 personas en el campo del Levante, jugando contra el Barcelona, o en la Rosaleda de Málaga, contra el Fuengirola lleno, y teníamos una buena cobertura mediática de los periódicos tipo Levante en las provincias de Valencia, Mundo Deportivo en Barcelona y El Marca, que nos seguía la trayectoria en Madrid. Parece mentira, pero en nuestra época sí que había una buena cobertura a nivel de periódicos en papel y revistas. Sí que es verdad que tuvimos un partido de Córdoba que el NODO lo filmó y esas escenas están con la idea, aunque luego ya vieron que sí que teníamos importancia, pues en aquella época lo que quisieron era un poco ridiculizándonos y romper un poco con la dinámica de publicidad y buena afición que teníamos”.

4.1.2 Impacto de la cobertura mediática

Dado que hemos visto a lo largo del trabajo que la cobertura tiene un impacto significativo en la sociedad, hemos preguntado a los entrevistados qué opinan al respecto.

Cristina Medina deja claro que los medios de comunicación son esenciales para saber sobre el deporte, “para mí, información que no se da, es información que no existe. En la mano de los medios de comunicación está que lo que sucede se sepa, y ese es el problema que ha tenido siempre el fútbol femenino”. Es así importante que los medios de comunicación cuenten lo que sucede; los fundadores de Era Fútbol Femenino explican que anteriormente costaba mucho encontrar información sobre un fichaje nuevo: “Yo recuerdo cuando empecé con el fútbol femenino que a veces teníamos que buscar y buscar y buscar información sobre un fichaje nuevo de un equipo de la Liga española y no encontrábamos casi apenas información, y entonces tener que recurrir un poquito a algunos vídeos perdidos por YouTube”. No obstante, las redes sociales también tienen un impacto para poder llegar a la audiencia, o así lo percibe Yohana Gómez; “Por supuesto, seguir apostado por las redes sociales ya que puede contribuir a impulsar aún más el fútbol femenino”.

Es verdad que siempre hablamos de los medios de comunicación y su falta de compromiso o visibilidad, pero todo también podemos decir que las organizaciones y clubes pueden contribuir en ello, tal y como aborda Marcos G. Rayado: “No creo que se deba responsabilizar únicamente a los medios de la “falta de interés”. Las organizaciones y los clubes tienen tanta o más importancia en esto que los medios, y tampoco están dando muchos pasos en buena dirección, o al menos no lo percibo así de manera general”.

4.1.3 Desafíos y oportunidades en la cobertura mediática

La cobertura mediática tiene desafíos y oportunidades que seguir para conseguir mejorar, y es así como Marcos G. Rayado lo percibe como un crecimiento gradual: “El crecimiento es paulatino. Cada vez hay más interés, y lo va a seguir habiendo. Las niñas ya tienen referentes, cada vez hay más fichas federativas, el ciudadano medio empieza a conocer a las figuras más relevantes... pero es un proceso muy lento, como cualquier cambio social. Y ya sé que es una visión muy pesimista, pero el único factor que puede motivar cambios rápido es el dinero”.

A pesar de ello, los medios tradicionales aún tienen que ampliar su espacio del fútbol femenino, sobre todo en el formato escrito, según defienden los fundadores de Era Fútbol Femenino: “Creo que es la mayor oportunidad que tienen, dar un poquito más espacio,

sobre todo los medios escritos, porque los digitales sí que es mucho más más sencillo, pero los escritos todavía son prácticamente nula”.

Sin embargo, no hay que olvidar otras oportunidades que pueden ayudar a la cobertura mediática, mencionadas por Cristina Medina: “Las plataformas digitales emergentes, el compromiso con la igualdad de género en el deporte y el aumento de mujeres en roles de liderazgo en la industria. Estas oportunidades nos permitirán ampliar el alcance del fútbol femenino y destacar el talento de las jugadoras de manera más equitativa y significativa”.

4.1.4 Tendencias de la cobertura mediática

Los fundadores de Era Fútbol Femenino piensan que hay unos factores importantes a tener en cuenta en el futuro de la cobertura mediática: “Creo que lo más importante es que los clubes, que la Liga y que todas las entidades responsables hagan un esfuerzo porque crezca todo a la vez, no sólo los grandes clubes o los grandes éxitos”. Además, comentan las carencias que tienen a la hora de comunicar: “Falta hablar de fútbol femenino como lo que es, un deporte. También puede haber hueco para la polémica del salseo, como todo, porque al final es lo que vende; pero me falta más hablar de fútbol femenino, de los equipos, de lo que se está haciendo” (Fundadores de Era Fútbol Femenino, 2024).

“El fútbol femenino tiene un impacto significativo en el plano social y cultural, y su representación en los medios de comunicación desempeña un papel crucial en el avance hacia la igualdad de género y la inclusión en el deporte y más allá”. Como comenta Cristina Medina, el fútbol femenino está ligado a un impacto social y cultural, pero para ello hay que considerar la base de fútbol, es decir, el futuro del fútbol. Patri Gavira, jugadora profesional, amplía esta reflexión: “Seguir invirtiendo tiempo y ganas en que las niñas desde pequeñas entiendan que pueden ser futbolistas. No sólo darle visibilidad en la élite sino en la base, porque ese será el futuro del fútbol femenino. Dar nombres y referentes para que el fútbol femenino nunca muera”. Todo impacto social y cultural también puede estar ligado a una educación base, como Yohana Gómez relata: “Para mí lo más importante es promover la educación y la concienciación sobre la igualdad de género en el deporte o en cualquier otro ámbito, es fundamental para eliminar barreras”.

Para concluir con el futuro, cabe destacar lo que ha comentado Carmen Arce sobre la referencia de Inglaterra: “La visibilidad es lo más importante porque es lo que he dicho, cuando tú ves jugar a equipos que juegan tan bien, partidos tan interesantes, eso está

generando muchísima afición. Yo creo que hay que mirarse en el espejo de Inglaterra, que tiene una liga muy competitiva donde hay 4 o 5 equipos que cualquiera puede ganarla”.

4.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Mediante la plataforma de Google Forms se ha realizado una encuesta a doscientas personas, donde han podido contestar a un total de veintidós preguntas para aproximarse al modo en que se percibe y se transmite el conocimiento del fútbol femenino, especialmente entre el público joven a través de las redes sociales, para complementar los testimonios de la metodología cualitativa, más enfocados en los medios tradicionales.

En la primera parte de la encuesta se ha hecho unas preguntas para poder definir el perfil demográfico de los encuestados: edad, género y niveles de estudios. Por los motivos comentados, se buscaba principalmente gente entre los 18 – 34 años para poder reflejar cómo se informa y percibe la cobertura este sector poblacional (Tabla 3).

<i>Género:</i>	<i>Nivel de estudio:</i>	<i>COUNTA de Género:</i>
Femenino	Bachillerato	17
	E.S.O	6
	FP (Grado Medio)	5
	FP (Grado Superior)	15
	Grado universitario	62
	Máster	17
	Sin estudios	2
Total Femenino		124
Masculino	Bachillerato	12
	Doctorado	1
	E.S.O	7
	Educación Primaria	1
	FP (Grado Medio)	3
	FP (Grado Superior)	12
	Grado universitario	27
	Máster	12
Total Masculino		75
No binario / Otros	Grado universitario	1
Total No binario / Otros		1
Suma total		200

Tabla 3 Fuente: Elaboración propia

Como primera pregunta aproximadora al objeto de estudio, se les ha preguntado qué tan familiarizado están con el fútbol femenino.

Recuento de ¿Qué tan familiarizado/a estás con el fútbol femenino?

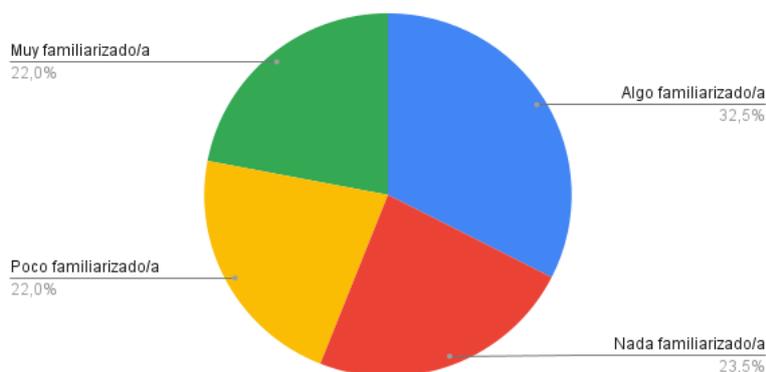


Gráfico 1 Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2 Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se les ha preguntado sobre su conocimiento sobre jugadoras de la selección

Recuento de ¿Conoces a alguna jugadora de fútbol femenino de la selección nacional española?

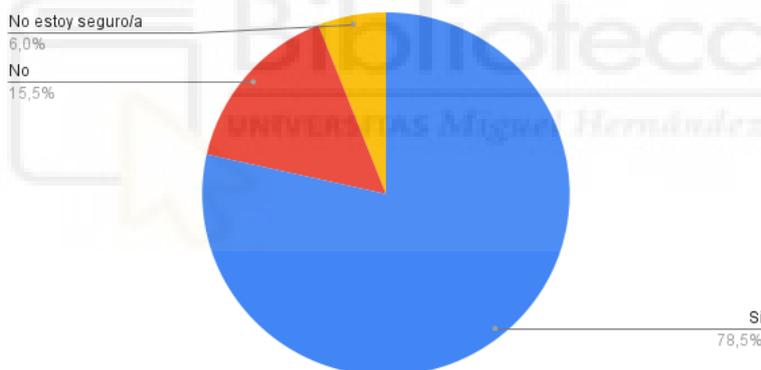


Gráfico 3 Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Fuente: Elaboración propia

española femenina, donde el 78,5% de los encuestados aseguran que conocen al menos alguna de las jugadoras. Las más nombradas han sido Alexia Putellas, Jenni Hermoso y Aitana Bonmatí. Esto puede deberse a que a nivel mediático han estado más expuestas: Alexia Putellas, al ser la primera mujer española en conseguir dos veces consecutivamente el Balón de Oro; Jenni Hermoso por la polémica de la final de la Copa del Mundo con Luis Rubiales; y Aitana Bonmatí, por ser la última ganadora del Balón de Oro.

Además, se han mostrado tres fotos de jugadoras de la selección española, para ver el conocimiento de la audiencia y si realmente conocían a las jugadoras. Analizando las respuestas y los nombres, nos damos cuenta de que la más reconocida vía imagen ha sido Jenni Hermoso, con un 68,5%; esto lleva a confirmar que la polémica tras la final de la Copa del Mundo se convirtió en un medio para dar a conocer a la jugadora. La siguiente jugadora que más han acertado es Alexia Putellas, con un 58,4% de aciertos y por último Olga Carmona, con un 54,5%, quien marcó el gol con el que España alzó la copa. El alto índice de reconocimiento puede explicarse por el algoritmo de Twitter (“X”), vía por la que fue difundida la encuesta, que probablemente contribuyeron a que personas con una base en la materia pudieran tener acceso a las preguntas.

Recuento de ¿Podrías decirme el nombre de la siguiente jugadora? (Fotografía de Olga Carmona)



Gráfico 5 Fuente: Elaboración propia

Recuento de ¿Y de la siguiente jugadora? (Fotografía de Jenni Hermoso / Jennifer Hermoso)

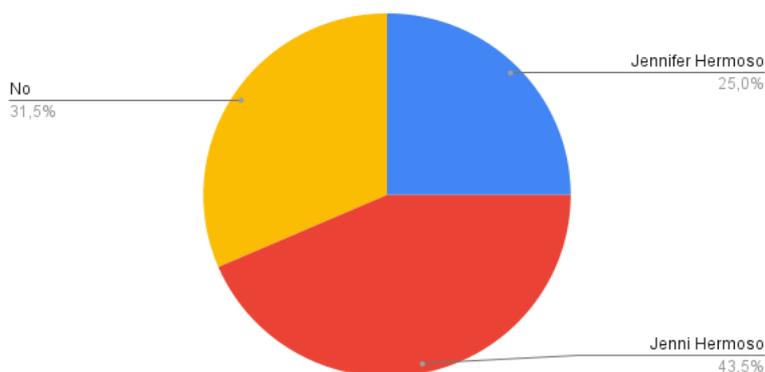


Gráfico 6 Fuente: Elaboración propia

Recuento de Y, por último, esta jugadora, ¿sabrías decir quién es? (Fotografía de Alexia Putellas)

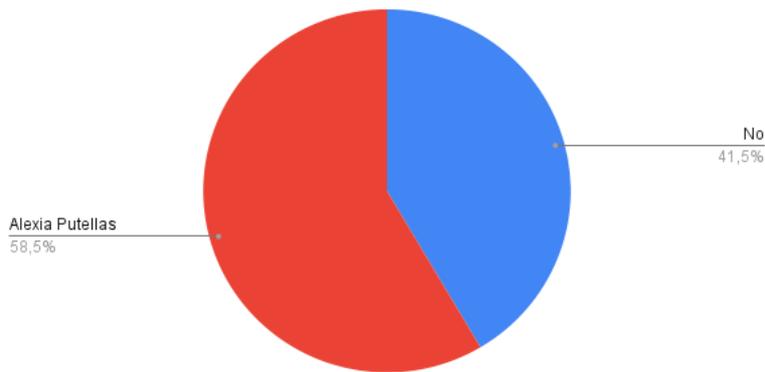


Gráfico 7 Fuente: Elaboración propia

En apartados anteriores vimos que la jugadora Aitana Bonmatí recibió un 3% más de cobertura mediática que el ganador masculino, Lionel Messi. Sin embargo, solo el 59.5% de los encuestados sabía correctamente quién fue la última ganadora, lo cual nos hace cuestionar si la información realmente llegó de manera efectiva a la sociedad.

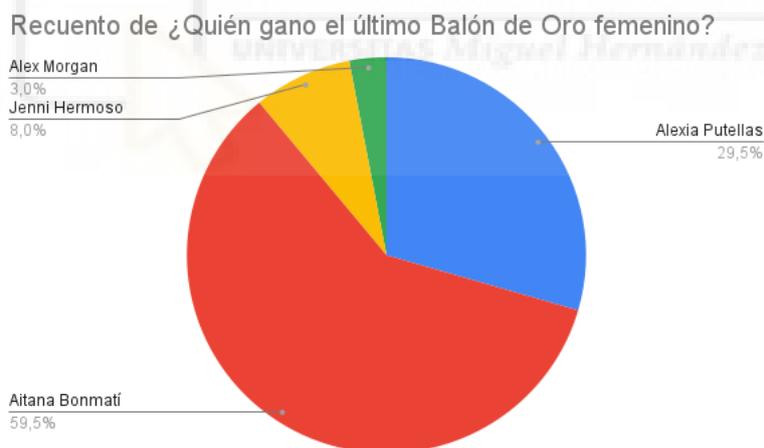


Gráfico 8 Fuente: Elaboración propia

Para conocer las opiniones de los encuestados ante el trabajo realizado por los medios de comunicación con el fútbol femenino, se les consultó por su opinión de la percepción y si consideran adecuada la cobertura mediática. El 72% han respondido que consideran que no es la adecuada, frente al 12% de que es adecuado y los 16% de no estar seguro/a. Por otra parte, el 59% admite no haber visto un documental o programa televisivo sobre el fútbol femenino en los últimos meses en la televisión, lo que nos refuerza la tesis de la falta de cobertura, frente al 39,5% que ha contestado afirmativamente. La pregunta se ha

limitado al formato de televisión para acotar el objeto de estudio y por considerar que resulta una buena herramienta comparativa con las redes sociales por el perfil del consumidor.

Recuento de ¿Consideras que la cobertura mediática del fútbol femenino es la adecuada?

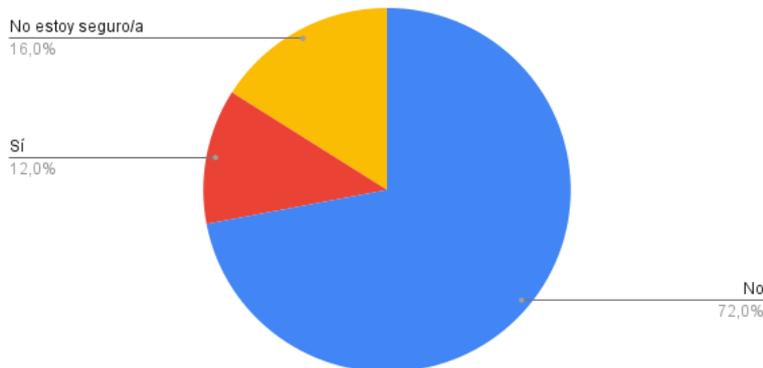


Gráfico 9 Fuente: Elaboración propia

Recuento de ¿Has visto algún programa de televisión o documental sobre el fútbol femenino en los últimos meses?

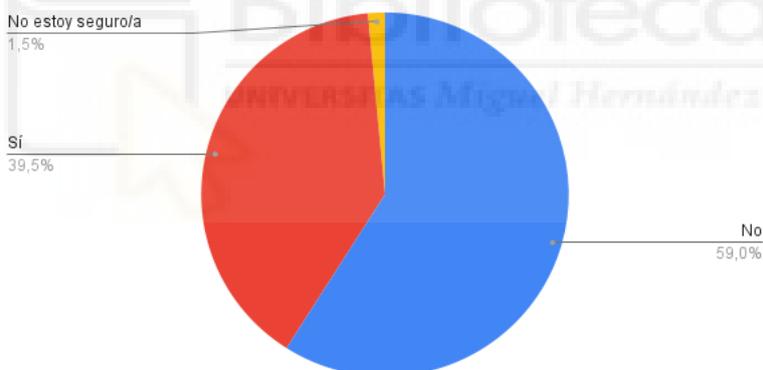


Gráfico 10 Fuente: Elaboración propia

Además, se les ha preguntado sobre si han asistido alguna vez a ver un partido en persona, donde únicamente el 34% afirma haber asistido alguna vez. De ese porcentaje, el 54,2% han asistido porque le gusta, mientras que los demás han ido por motivos como: apoyar a un familiar/jugadora, apoyar el futbol femenino, acompañar a alguien, una invitación, curiosidad o simplemente por trabajo.

Recuento de ¿Has asistido alguna vez a un partido de fútbol femenino en persona?

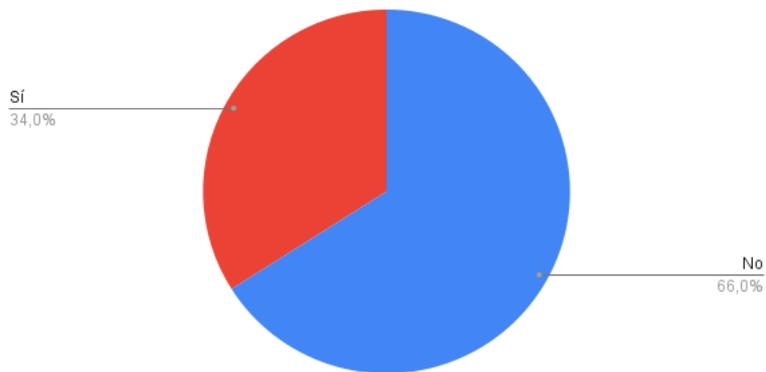


Gráfico 11 Fuente: Elaboración propia

Si el partido se celebra en otra ciudad, a menudo dificulta su seguimiento. Por ello también se les ha preguntado con qué frecuencia ven algún partido por la televisión u *online*. El 46,5 % asegura que nunca han visto un partido de fútbol femenino, frente al 12,5% que lo ve regularmente y el 39,5% que lo ven ocasionalmente. A pesar de ello, cuando se les cuestiona si les gustaría ver más partidos por estas vías, el 61% responde afirmativamente.

Recuento de ¿Con qué frecuencia ves partidos de fútbol femenino en televisión o en línea?

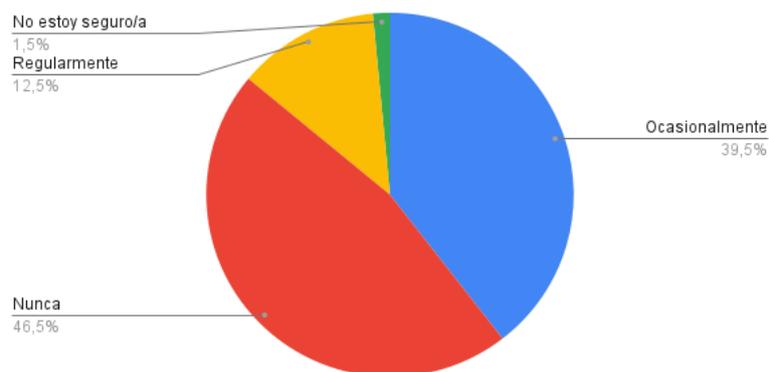


Gráfico 12 Fuente: Elaboración propia

Recuento de ¿Te gustaría ver más partidos de fútbol femenino en televisión o en eventos en vivo?

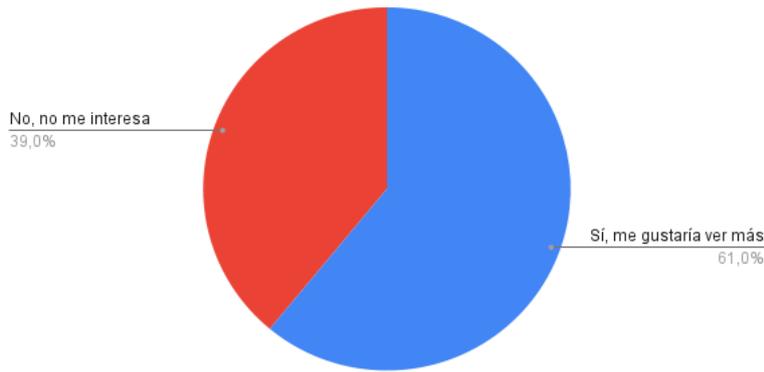


Gráfico 13 Fuente: Elaboración propia

Para comprobar si tras la polémica de Luis Rubiales y Jenni Hermoso se ha incrementado la cobertura mediática, se les preguntó si habían notado un cambio en la misma en los últimos meses. El 57,5% aseguraron que sí ha cambiado, comentando que han notado ese cambio por dicha polémica, aunque valoran aún la cobertura como insuficiente. Algunos de los comentarios más destacados en este sentido han sido:

“He visto que se le da en algunos canales un poco más de espacio en los deportes o en programas específicos como tal y, aun así, no el suficiente o incluso dándoles algo más de visibilidad el tono que se usa o el enfoque no es el adecuado” (Sujeto 1: Femenino, entre 25-34 años).

“Lo noté cuando ganamos el mundial, muy a mi pesar por motivos no deportivos, pero al menos se le dio cobertura al fútbol femenino, cosa que antes no ocurría. Actualmente se menciona de vez en cuando en las noticias deportivas; sin embargo, hay mucho camino por recorrer” (Sujeto 2: Femenino, entre 18-24 años).

Recuento de ¿Has notado algún cambio en la cobertura mediática del fútbol femenino en los últimos meses?

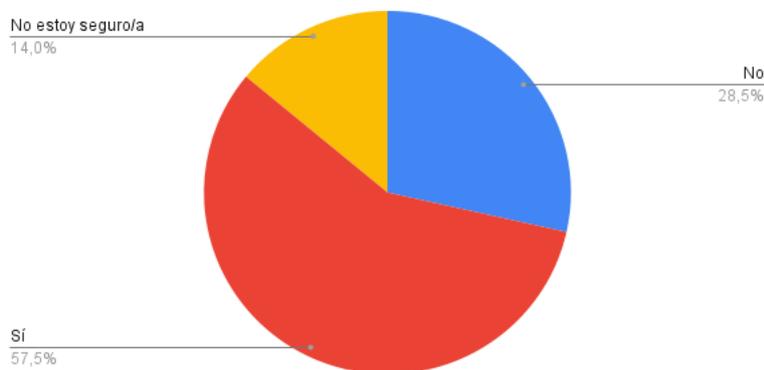


Gráfico 14 Fuente: Elaboración propia

En este análisis hemos querido aproximarnos a cómo las redes sociales contribuyen a la visibilidad del fútbol femenino. Pero a la pregunta de si siguen a alguna jugadora en alguna red social, el 68,5% ha contestado negativamente frente al 30,5% que afirma seguir a alguna, donde las más repetidas han sido Alexia Putellas, Aitana Bonmatí y Jenni Hermoso, las tres jugadoras que han recibido más cobertura mediática en nuestro país.



Gráfico 15 Fuente: Elaboración propia

A pesar de ello, queríamos aproximarnos al alcance que tienen las publicaciones y cómo el contenido en esta materia puede llegar a la gente a través del *scroll* que realizamos en redes. Para ello, se les ha preguntado si han podido ver algún contenido sobre el fútbol femenino: el 66,5% de los encuestados afirman haber visto alguna noticia o video frente al 23,5% de las personas que lo niegan y el 10% que no están seguros/as. Esto nos da a entender que a pesar de no seguir a ninguna de las jugadoras, les saltan algunas noticias, es decir, el algoritmo de las redes sociales les muestra publicaciones y llegan a un rango mayor de personas. Y si lo comparamos con las cifras de si han visto algún programa o documental en la televisión, podemos observar que las redes sociales son más eficaces a la hora de llegar a este público.

Recuento de Scrolleando (deslizando) en las redes sociales, ¿te ha salido alguna vez algún video o noticia sobre el futbol femenino?

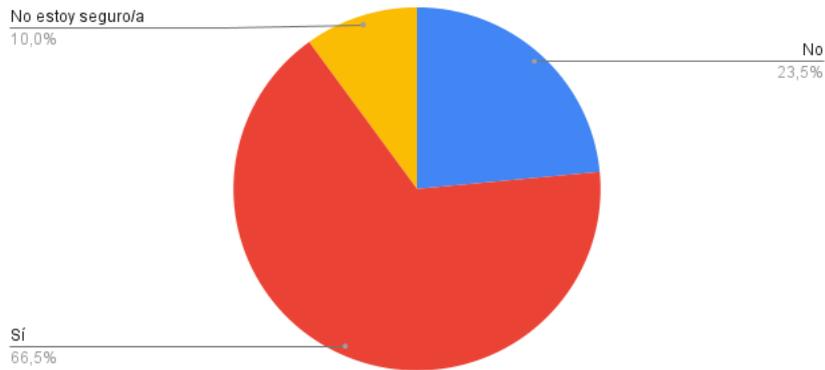


Gráfico 16 Fuente: Elaboración propia

Aun así, para reforzar la comparativa, se les ha preguntado sobre dónde se han enterado en el último mes de los eventos deportivos (partidos, competiciones, etc.), dejando unos resultados que nos confirman que las redes sociales son más eficaces para esto que los medios tradicionales. Si se suman todos los porcentajes del gráfico, vemos que el 55% se han enterado por las redes sociales -TikTok, Instagram, Facebook y "x" (Twitter)-, frente al 35% de las personas que se han enterado por los medios tradiciones como son la radio, televisión, periódicos y prensa digital deportiva.

Recuento de En el último mes, ¿en qué medio te has enterado de eventos deportivos (partidos, competiciones, etc.) del futbol

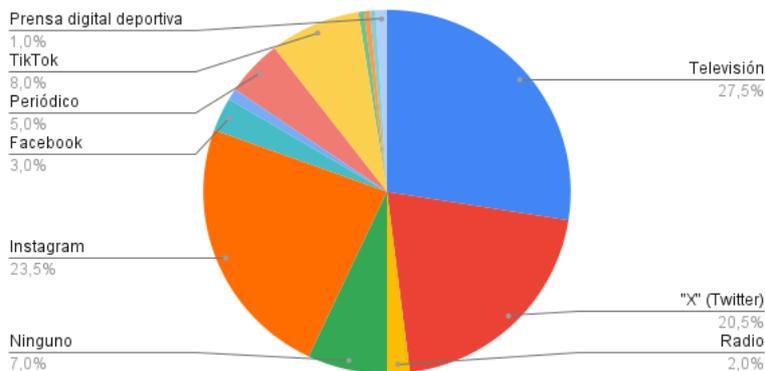


Gráfico 17 Fuente: Elaboración propia

No obstante, el 80% está de acuerdo que el fútbol femenino no recibe el suficiente reconocimiento en comparación con el masculino.

Recuento de ¿Crees que el fútbol femenino recibe suficiente reconocimiento en comparación con el masculino?

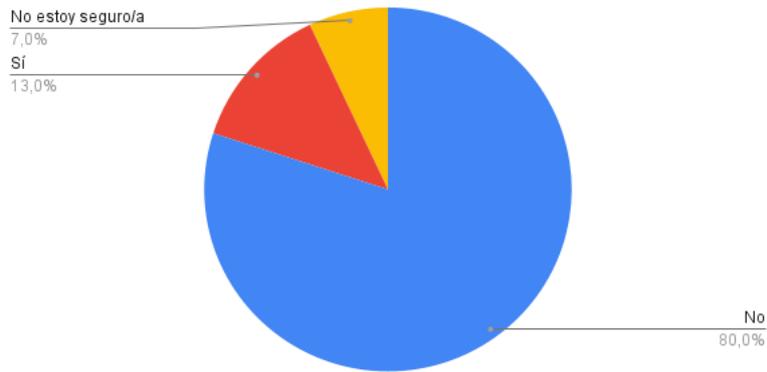


Gráfico 18 Fuente: Elaboración propia

Y para finalizar, en la encuesta se les dejó una pregunta para comentarios. La mayoría de las personas dejaron claro que creen que se debe dar más visibilidad y cobertura al fútbol femenino, con comentarios como: “Espero que poco a poco el fútbol femenino en España consiga acercarse al masculino en el sentido de que obtengan más visibilidad, equiparación económica... Y que al final dejemos de calificarlo como “fútbol femenino” y se convierta en lo que es: fútbol” (Sujeto 3: Femenino, entre 18-24 años).

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

El trabajo desarrollado a través de una metodología mixta nos lleva a concluir que la hipótesis principal de este Trabajo Fin de Grado, que las redes sociales, contribuyen al aumento de visibilidad y el crecimiento del fútbol femenino especialmente en el público joven, ha sido comprobada. Las redes sociales y otras plataformas nativas digitales han demostrado ser una herramienta para ayudar al crecimiento y visibilización del fútbol femenino, siendo una fuente de información para el público joven, probablemente respondiendo no solo a las nuevas demandas, sino también a las nuevas oportunidades de los nuevos formatos: libertad creativa, menor limitación de espacio o de encorsetamiento de temas, auge de los medios de nicho, preferencia por productos audiovisuales entre el público joven. La mayoría de los jóvenes encuestados indicaron que su fuente de información acerca del fútbol femenino son las redes sociales.

En cuanto a las hipótesis secundarias “la visibilidad mediática del fútbol femenino en España ha experimentado un notable incremento”, también se ha cumplido, aunque con matices a juzgar por los testimonios de las personas expertas. A través de los últimos reconocimientos tanto individuales y como colectivos se ha visto cómo poco a poco se va aumentando la cobertura mediática. Además, el cumplimiento de otra hipótesis secundaria al considerar que la polémica de Luis Rubiales y Jenni Hermoso ha sido un factor para el aumento de esa atención mediática e incremento del interés social. La encuesta realizada muestra que la jugadora más reconocida ha sido Jenni Hermoso, además de ser la noticia más recordada entre la muestra.

En definitiva, la cobertura actual a través de las redes sociales ha llevado a un aumento de visibilidad y conocimiento del fútbol femenino, a juzgar por los resultados de la metodología cuantitativa. Sobre los objetivos secundarios, “examinar la presencia y tratamiento de las figuras destacadas en medios tradicionales, así como los eventos deportivos que han contribuido a la visibilidad y la atención mediática”, se encontró que las figuras destacadas tienen una mayor atención mediática, pero aún insuficiente en comparación con el fútbol masculino, tal y como muestran cifras como los seguidores en redes o distintos análisis mencionados en el marco teórico. Aun así, los eventos deportivos, como la Copa del Mundo de 2023 y las UEFA Women’s Champions League conseguidas por el Fútbol Club Barcelona, han ayudado a el aumento de visibilidad. Sin embargo, todavía existen oportunidades para una mayor promoción y atención mas allá de los grandes eventos, según defienden periodistas deportivos y jugadoras profesionales.

La principal fortaleza del proyecto es la utilización de datos cuantitativos y cualitativos, que han ayudado a proporcionar una visión integral de la situación del fútbol femenino en España, capturando diversas percepciones y conocimientos, enriqueciendo así los resultados. Además, hay que destacar la relevancia del tema, siendo actual, pudiendo atraer un interés tanto académico como social.

En cuanto a las debilidades, la principal debilidad es que las encuestas pueden estar sujetas a sesgos de respuestas, afectando a la precisión de los resultados. También, podemos decir que la duración del estudio es a corto plazo, no se pueden observar con profundidad tendencias y cambios de largo plazo, ni cómo aplicarlas para mantener el impacto a corto plazo que las redes sociales están generando.

Para futuras investigaciones, sería interesante explorar más en profundidad algunas estrategias para que los medios tradicionales puedan mejorar y dirigirse al público joven, además del resto de público, y así mejorar la cobertura del fútbol femenino. También sería atractivo evaluar el efecto que podría surgir al realizar programas específicos por parte de Federación y el Gobierno para mejorar la cobertura mediática del fútbol femenino y apostar por ella. Además, poder incluir unos estudios anuales que recopilen datos sobre la cobertura mediática, el uso de las redes y la percepción del público para ver cómo evoluciona.

Los resultados de este estudio se alinean con la tendencia global de aumentar la visibilidad del deporte femenino. Estudios previos han resaltado la importancia de la cobertura mediática y el apoyo en la promoción (Sainz de Baranda Andújar, 2013). Este proyecto, resalta esta visión, mostrando cómo las redes sociales aumentan el interés del fútbol femenino. En este sentido, el fortalecimiento del fútbol femenino no solo beneficiaría a las deportistas y clubes, sino que promueven la igualdad de género y desafía estereotipos tradicionales en el deporte. Mejorar la cobertura y el apoyo al fútbol femenino ayuda a construir una sociedad más equitativa y diversa, donde el talento y el esfuerzo sean reconocidos sin importar el género.

En resumen, el Trabajo Fin de Grado ha logrado cumplir con sus objetivos, destacando la importancia de una mayor cobertura mediática y el impacto de las nuevas tendencias de comunicación y promoción del fútbol femenino. No obstante, para alcanzar una equidad total, hay que seguir investigando y desarrollando estrategias efectivas tanto en medios tradicionales como digitales, entre otras esferas de la sociedad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álamo Ripoll, C. H. (2022). *El fútbol femenino en los medios de comunicación Comparativa de la cobertura mediática entre fútbol masculino y fútbol femenino* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55795>
- Arrechea, F., y Scheinherr, E. (2015). El “Spanish girl’s club” de Barcelona. Las pioneras del fútbol femenino español. *Cuadernos de Fútbol*, 66. <https://www.cuadernosdefutbol.com/2015/06/el-spanish-girls-club-de-barcelona-las-pioneras-del-futbol-femenino-espanol/>
- Aumenta la audiencia de los deportes femeninos.* (2023, 2 agosto). Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2023/womens-sports-viewership-on-the-rise/>
- Brull, C. (2020, 9 mayo). *Historia del fútbol femenino español.* Ellas Son Fútbol. <https://ellassonfutbol.com/historia-del-futbol-femenino-espanol/>
- Cabós, M. C. (2021, 21 septiembre). ¿Cómo reflejan los medios a las mujeres deportistas? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210921/7735436/como-reflejan-medios-mujeres-deportistas-brl.html>
- Cordero Barcelona, I. Z. (2023, 8 febrero). El modelo inglés aventaja al español en el terreno del fútbol femenino. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol-femenino/20230208/8741194/futbol-femenino-seleccion-espanola-jorge-vilda-record-barca-inglaterra-euro-2022.html>
- Del Toro, P., y Borraz, M. (2023, agosto 20). La explosión del fútbol femenino convierte a las jugadoras en referentes "dentro y fuera del campo". *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/explosion-futbol-femenino-convierte-jugadoras-referentes-fuera-campo_1_10450423.html
- Deporte femenino en los medios de comunicación.* (2024, 20 marzo). APPLE TREE. <https://appletree.agency/appletreebytes/deporte-femenino-en-los-medios/>
- Eisman, L. B., Bravo, M. P. C., y Pina, F. H. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/LEONOR-Metodos-de-investigacion-en-psicopedagogia-medilibros.com_.pdf

- FA Staff. (2017, 13 marzo). *Gameplan for Growth*. The FA. <https://www.thefa.com/news/2017/mar/13/fa-womens-football-strategy-gameplan-for-growth-double-participation-130317>
- García, L. F. (2022, 8 abril). *Historia del fútbol femenino en España*. Esférico. <https://esferico.es/esfericas/historia-del-futbol-femenino-en-espana>
- García Jiménez, A. (2021, 13 agosto). Y las chicas comenzaron a jugar al fútbol. *Biblioteca Nacional de España*. <https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/y-las-chicas-comenzaron-a-jugar-al-futbol>
- Hidalgo, M. (2022, 13 diciembre). El modelo inglés para explotar la liga femenina de fútbol y ser un referente internacional. *Newtral*. <https://www.newtral.es/futbol-femenino-liga-inglesa-explotacion-comercial/20201015/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2022, 22 noviembre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares Año 2022* [Comunicado de prensa]. https://www.ine.es/prensa/tich_2022.pdf
- La entrevista como poderoso método de investigación*. (2024b, enero 16). ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- León, A. (2024, 16 abril). La nueva era de la información: cómo las redes han cambiado la forma en que los jóvenes se informan. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20240416/9595731/como-redes-cambiado-forma-jovenes-informan-mkt-emg.html>
- Llega RELEVO, el nuevo periódico digital deportivo de Vocento. (2023, 27 febrero). *Vocento*. <https://www.vocento.com/llega-relevo-el-nuevo-periodico-digital-deportivo-de-vocento-2/>
- Martínez, D. G. (2024, 15 febrero). Radiografía del fútbol europeo: ingresos récord y rentabilidad en 2023. *Palco23*. <https://www.palco23.com/competiciones/radiografia-del-futbol-europeo-ingresos-record-rentabilidad-y-grandes-inversiones>
- Mora, P. (2024, 13 febrero). ¿Qué es la espiral del silencio? *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.com/historia/63492.html>
- Orenes, D. (2023, 3 noviembre). La asistencia a los estadios, asignatura pendiente del fútbol femenino español - Eurosport. *Eurosport Espana*. <https://www.eurosport.es/futbol/liga-f/2023-2024/la-asistencia-a-los->

- estadios-asignatura-pendiente-del-futbol-femenino-espanol_sto9864322/story.shtml
- Huguet Pané, G. (2023, 9 marzo). La lucha del primer equipo de fútbol femenino de España. *Historia Nacional Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/spanish-girls-club-el-primer-equipo-de-futbol-de-mujeres-de-espana_16419
- Redacción. (2024, 8 mayo). Relevo se consolida como el diario deportivo español líder en TikTok. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/relevo-medio-deportivo-espanol-favorito-usuarios-tiktok>
- Redacción Diez Minutos. (2023, 7 octubre). Los famosos más famosos: estos son los que acumulan más seguidores en Instagram. *Diez Minutos*. <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/g39221884/famosos-espanoles-mas-seguidores-instagram/>
- Relevo estrena dos nuevos formatos audiovisuales para reforzar su apuesta por las redes sociales. (2023, 31 mayo). *Vocento*. <https://www.vocento.com/relevo-estrena-dos-nuevos-formatos-audiovisuales-para-reforzar-su-apuesta-por-las-redes-sociales/>
- Ruiz Pérez, C. (2023). *El aumento de visibilidad mediática de la Liga F como símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61675/TFG-N.%202240.pdf?sequence=1#:~:text=La%20visibilidad%20mediática%20juega%20un,y%20sus%20habilidades%20al%20mundo.>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación : estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/13f39a42-f224-4dce-8b68-2f7ab05a2e88>
- Sarda, R., Maggio, C., y Molero, R. (2020, 1 septiembre). El fútbol femenino y la brecha salarial. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200831/483072645906/brecha-salarial-futbol-femenino.html>
- Viñas, S. R. (2023, 29 diciembre). Luis Rubiales, el beso que inició la revolución. *El Periódico de España*. <https://www.epe.es/es/deportes/20231229/rubiales-beso-jenni-hermoso-inicio-revolucion-95888637>

7. ANEXOS

7.1 ÍNDICES DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

TABLA 1 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	12
TABLA 2 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	12
TABLA 3 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA	19
GRÁFICO 1 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
GRÁFICO 2 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
GRÁFICO 3 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
GRÁFICO 4 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	20
GRÁFICO 5 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	21
GRÁFICO 6 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	21
GRÁFICO 7 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	22
GRÁFICO 8 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	22
GRÁFICO 9 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	23
GRÁFICO 10 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	23
GRÁFICO 11 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	24
GRÁFICO 12 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	24
GRÁFICO 13 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	25
GRÁFICO 14 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	25
GRÁFICO 15 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	26
GRÁFICO 16 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	27
GRÁFICO 17 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	27
GRÁFICO 18 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	28

7.2 FORMULARIO DATOS CUANTITATIVOS

Encuesta: Conocimiento y Percepción sobre la Visibilización del Fútbol Femenino

Hola!! 🙌

Gracias por tu tiempo para contestar esta encuesta. Mi nombre es María Batista y estoy realizando una investigación sobre la visualización del futbol femenino en los medios de comunicación para mi TFG sobre la cobertura mediática en el fútbol femenino.

Esta encuesta está destinada a comprender mejor el estado actual y la percepción sobre ello, por eso toda la información que se proporcione en esta encuesta será tratada de forma

confidencial y anónima, sin ser compartida con terceros ni utilizada con fines comerciales.

1. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino
- No binario / Otro

3. Nivel de estudio:

- E.S.O
- Bachillerato
- FP (Grado medio)
- FP (Grado Superior)
- Grado universitario
- Máster
- Doctorado
- Otros:

4. ¿Qué tan familiarizado/a estás con el fútbol femenino?

- Muy familiarizado/a
- Algo familiarizado/a
- No muy familiarizado/a
- Nada familiarizado/a

5. ¿Conoces a alguna jugadora de fútbol femenino de la selección nacional española?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Si la respuesta es afirmativa, especifica cuántas

6. ¿Podrías decirme el nombre de la siguiente jugadora?



7. Y de la siguiente jugadora



8. Y, por último, esta jugadora, ¿sabrías decir quién es?



9. ¿Quién ganó el último balón de Oro femenino?

- Alexia Putella

- Aitana Bonmatí
- Jenni Hermoso
- Alex Morgan

10. ¿Conoces algún otro premio o reconocimiento destacado en el fútbol femenino español?

11. ¿Has asistido alguna vez a un partido de fútbol femenino en persona?

- Sí
- No

Si la respuesta es afirmativa, especifica cuántas veces en el último año

¿Cuál fue el motivo?

- Porque me gusta
- Para acompañar a alguien
- Para apoyar a una amiga/familiar jugadora
- Para apoyar el fútbol femenino
- Otra..

12. ¿Consideras que la cobertura mediática del fútbol femenino es la adecuada?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

13. ¿Has visto algún programa de televisión o documental sobre el fútbol femenino en los últimos meses?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

14. ¿Has notado algún cambio en la cobertura mediática del fútbol femenino en los últimos meses?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Si la respuesta es afirmativa, podrías decirme el cambio o como has visto ese cambio en la cobertura y más o menos el periodo donde lo has notado

15. ¿En los últimos meses has visto alguna publicidad relacionada con el fútbol femenino?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

16. ¿Con qué frecuencia ves partidos de fútbol femenino en televisión o en línea?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Regularmente
- No estoy seguro/a

17. ¿Te gustaría ver más partidos de fútbol femenino en televisión o en eventos en vivo?

- Sí, me gustaría ver más
- No, no me interesa

18. ¿Crees que el fútbol femenino recibe suficiente reconocimiento en comparación con el masculino?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

19. ¿Sigues a alguna jugadora en redes sociales?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Si la respuesta afirmativa, ¿podrías decir que jugadoras?

20. *Scrolleando* (deslizando) en las redes sociales, ¿te ha salido alguna vez algún video o noticia sobre el futbol femenino?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Si la respuesta es afirmativa, ¿recuerdas de que era el video o publicación?

Y en que de estas redes sociales te ha salido

- Instagram
- TikTok
- “X” (Twitter)

- Facebook
21. En el último mes, ¿en qué medio te has enterado de eventos deportivos (partidos, competiciones, etc.) del fútbol femenino?
- Instagram
 - Tik Tok
 - “X” (Twitter)
 - Facebook
 - Periódico
 - Televisión

22. ¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre el tema?

¡Gracias por participar en la encuesta! Agradecería si pudieras compartirla 😊

7.3 CUESTIONARIO ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Preguntas para periodista deportivo:

1. ¿Podrías presentarte brevemente y compartir tu experiencia como periodista deportivo?
2. ¿Cuál es tu opinión sobre la evolución del fútbol femenino en términos de visibilidad y cobertura mediática en los últimos años?
3. En la actualidad, ¿cómo describirías la cobertura mediática del fútbol femenino en comparación con el masculino?
4. En tu opinión ¿cuáles son desafíos a los que se enfrenta la cobertura mediática del fútbol femenino? Y ¿cómo pueden superarse?
5. ¿Qué medidas crees que podrían tomarse para mejorar la calidad y la cantidad de la cobertura mediática del fútbol femenino?
6. ¿Has notado un cambio en la actitud de los medios de comunicación hacia el fútbol femenino en los últimos años? ¿En qué aspectos?
7. ¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la generación de interés y audiencia para el fútbol femenino?
8. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan los medios de comunicación al cubrir el fútbol femenino? Y ¿cómo pueden abordarse?
9. ¿Qué oportunidades ves para mejorar la visibilidad y la cobertura mediática del fútbol femenino en el futuro?

10. En relación con la reciente controversia en torno al fútbol femenino y la intervención de figuras masculinas como Rubiales, ¿cómo crees que los medios de comunicación pueden abordar este tipo de situaciones, para mantener el enfoque en los logros y habilidades de las jugadoras y no a la idea de que el fútbol femenino solo es relevante cuando está asociado a una polémica?
11. ¿Qué riesgos crees que existen al caer en la "discriminación positiva" en el fútbol femenino, es decir, dar más visibilidad o recursos solo por ser mujeres, en lugar de basarlo en el mérito deportivo?
12. ¿Cuál es tu opinión sobre el impacto social y cultural del fútbol femenino y su representación en los medios de comunicación?
13. ¿Qué cambios te gustaría ver en la cobertura mediática del fútbol femenino en los próximos años?

Preguntas para jugadoras profesionales:

1. ¿Podrías presentarte brevemente y contarnos tu trayectoria en el fútbol femenino?
2. ¿Cómo describirías la evolución del fútbol femenino en términos de visibilidad y cobertura mediática durante tu carrera?
3. ¿Has notado algún cambio significativo en la forma en que se cubre el fútbol femenino en los medios de comunicación en los últimos años?
4. ¿Qué impacto crees que ha tenido la cobertura mediática en el crecimiento y desarrollo del fútbol femenino en España?
5. ¿Qué tipo de cobertura mediática consideras más necesaria para impulsar aún más el fútbol femenino?
6. ¿Cuál ha sido tu experiencia personal con la cobertura mediática como jugadora?
7. ¿Has notado un aumento en el interés y la atención hacia el fútbol femenino en los últimos años? ¿Por qué crees que ha ocurrido esto?
8. ¿Cómo has percibido el aumento de la audiencia en los partidos de fútbol femenino en los últimos años?
9. En relación con la reciente controversia en torno al fútbol femenino y la intervención de figuras masculinas como Rubiales, ¿cómo crees que los medios de comunicación pueden abordar este tipo de situaciones, para mantener el enfoque en los logros y habilidades de las jugadoras y no a la idea de que el fútbol femenino solo es relevante cuando está asociado a una polémica?

10. ¿Qué riesgos crees que existen al caer en la "discriminación positiva" en el fútbol femenino, es decir, dar más visibilidad o recursos solo por ser mujeres, en lugar de basarlo en el mérito deportivo?
11. ¿Qué medidas crees que podrían tomarse para mantener y aumentar aún más el interés del público en el fútbol femenino?
12. ¿Qué cambios te gustaría ver en la cobertura mediática del fútbol femenino en los próximos años?

