

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1 MOTIVACIÓ	4
1.2 OBJECTIU.....	4
2. MARC TEÒRIC	6
2.1 ORIGEN DEL FUTBOL FEMENÍ.....	6
2.2 ORIGEN DEL FUTBOL FEMENÍ A ESPANYA	6
2.3 ORIGEN DEL FUTBOL FEMENÍ A CATALUNYA.....	8
2.4 FUTBOL FEMENÍ EN L'ACTUALITAT	10
2.5 COMPETICIONS FUTBOL FEMENÍ	14
2.5.1 NACIONAL	14
2.5.1.1 PRIMERA IBERDROLA	14
2.5.1.2 COPA DE LA REINA.....	15
2.5.1.3 SUPERCOPA D'ESPANYA	15
2.5.2 INTERNACIONAL	16
2.5.2.1 EUROCOPA.....	16
2.5.2.2 MUNDIAL	18
2.5.2.3 CHAMPIONS.....	22
2.5.2.4 COPA ALGARVE	23
2.5.2.5 SHE BELIEVES.....	24
2.6 RETRANSMISSIONS FUTBOL FEMENÍ A ESPANYA.....	24
3. HIPÒTESI	26
4. METODOLOGIA FUTBOL FEMENÍ A INTERNET	27
5. ANÀLISI DE RESULTATS	28
5.1 TWITTER	28
5.2 YOUTUBE.....	29
5.3 INSTAGRAM.....	31
5.4 TWITCH	36
5.5 FACEBOOK	38
5.6 PODCASTS.....	39
5.7 APPS.....	40
5.7.1 FA PLAYER.....	40
5.7.2 LALIGASPORTSTV APP	43
5.8 JUGADORES A LES XARXES SOCIALS.....	45

5.9 ENQUESTES	49
6. CONCLUSIONS	61
7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA.....	63
8. ANNEX.....	72
8.1 ENTREVISTES	72

Vull a agrair a la meva família,
pare, mare, germana i avis per donar-me sempre
un suport incondicional.

També vull agrair a la universitat, a la comunitat
de professors i al tutor del TFG, per ensenyar-me,
i guiar-me quan ho necessito.

Per una altra banda vull agrair a tots
els entrevistats que m'han donat una mica del seu
temps per atendre'm.

1.INTRODUCCIÓ

En aquest treball es vol estudiar l'evolució que ha tingut el futbol femení al llarg dels anys i veure si l'impuls que està agafant en l'actualitat és en part gràcies als usuaris que interactuen a les xarxes socials.

També es parlarà dels tornejos que es juguen tant en l'àmbit nacional d'Espanya, com els tornejos internacionals més coneguts.

Per veure les diferències entre equips femenins, i entre les seccions masculines i femenines es farà a través de la metodologia i investigarem les diferents xarxes socials per veure com s'utilitza cadascuna.

1.1 MOTIVACIÓ

La motivació que m'ha dut a realitzar aquest treball, centrant-me en el tema de les xarxes socials i el futbol femení, és perquè tot i veure que els programes esportius i les seccions esportives als canals de televisió van cada cop prenent més importància, no se'ls dona a tots el mateix temps. El que sí que tenen en comú és que pràcticament tot el temps és dedicat a l'esport masculí i només s'esmenta de forma breu els esports femenins i concretament el futbol.

Per assolir un reconeixement del futbol femení considero que se les ha de donar l'espai que es mereixen als mitjans, però fins que això succeeixi com ho fan els seguidors i les seguidores del futbol femení per mantenir-se informats i interactuar?

1.2 OBJECTIU

L'objectiu d'aquest treball és per una part poder aprendre més amb el marc teòric, és a dir els orígens, les situacions per les quals ha passat la disciplina, com estan en l'actualitat i com estan les retransmissions esportives relacionades amb el futbol femení a Espanya.

També les competicions que hi ha tant en l'àmbit nacional, com internacional, això servirà per veure si hi ha les mateixes competicions o no que en el futbol masculí.

Entrant en el terreny de les xarxes socials, l'objectiu d'analitzar-les és veure si realment les xarxes socials han ajudat a impulsar el futbol femení, si el fet de desenvolupar-se en un entorn que aparentment sembla jugar en contra, els ha afavorit en l'àmbit d'interacció social. Si el desenvolupament del futbol femení ha trobat el seu

nínxol en les xarxes socials, a través de la interacció, la creació de continguts. Si s'ha fet una comunitat i si està creixent amb l'entrada de nous equips consolidats a la lliga femenina.

L'objectiu final seria saber el grau que assolixen les xarxes socials o plataformes en la difusió d'aquest esport i si això és una cosa que s'estancarà o és només el principi d'un creixement que anirà augmentant.

2. MARC TEÒRIC

2.1 ORIGEN DEL FUTBOL FEMENÍ

Tal com ens informa el portal oficial de la FIFA (2020) el primer partit oficial es va dur a terme fa 126 anys, concretament el 23 de març de 1895 a Londres, Anglaterra. En aquesta fita històrica van assistir-hi 10.000 espectadors. Tot i que havien hagut partits molt abans aquesta és la data estipulada que dona el tret de sortida del que coneixem avui.

El partit que es va disputar aquell dia era un enfrontament entre el North i el South, subequips del “*The British Ladies Football Club*”, fundat per Nettie Honeyball en el camp *Crouch End Athletic*.



Equip North. Font: www.donmouth.co.uk



Equip South. Font: www.donmouth.co.uk

Tal com explica la FA (*Football Association*) l'any 1920 va disputar-se el primer partit internacional entre un equip anglès i un equip francès, va coincidir amb el dia del *Boxing Day*, és a dir el 26 de desembre i es van congrega a l'estadi unes 53.000 persones.

Però l'any 1921 la pròpia FA va prohibir jugar a les dones per ser un esport inadequat. Aquesta prohibició va perdurar fins al 1970.

2.2 ORIGEN DEL FUTBOL FEMENÍ A ESPANYA

A Espanya el futbol femení va agafar embranzida durant la II República, però amb l'arribada del Règim Franquista l'avanç del futbol femení va patir una frenada brusca, tal com explica David Menayo al seu llibre “*El Fútbol femenino en 20 toques*” (Pàg. 21, 2015) Les dones van haver de formar part de la *Sección Femenina de Pilar de Ribera*.

De la mateixa manera que va succeir a Anglaterra el futbol femení va començar a jugar-se a mitjans dels anys 70 en clubs que estaven clandestins. El president d'un d'aquests clubs va ser Rafael Muga, concretament del Mercacredit. Tal com informa Juan Morenilla de El País (2019) Rafael Muga va acabar al



Rafael Muga. Foto de Jaime Villanueva

“cuartelillo” per organitzar un partit de futbol femení i explica que:

“Estaba asustado. Me temía cualquier cosa. Pensaba que la Sección Femenina había hecho una llamada. Fui con mi carpeta, con todos los permisos. ¿Qué pasó? Que el comandante quería conocerme porque no se lo creía. ‘¿De verdad ha organizado usted un partido de mujeres?’, me dijo. Para él era como si hubiera bajado un ovni”

A la mateixa entrevista diu que la federació era un mur i que el president, José Luis Pérez Payá deia: *“No estoy en contra del fútbol femenino, pero tampoco me agrada. No lo veo muy femenino desde el punto de vista estético. La mujer en camiseta y pantalón no está muy favorecida. Cualquier traje regional le sentaría mejor”*.

Aquestes paraules són un reflex de la societat que tenia uns ideals que estaven presents en aquells moments i no veien amb bons ulls que les dones poguessin realitzar qualsevol esport.

Com informa la web de la Primera Iberdrola cap al 1970, unes 8.000 persones van anar a veure un partit entre el Mercacredit (després conegut com a Olímpico Villaverde) i el Sizam. Una de les jugadores més conegudes va ser Concepción Sánchez més coneguda com a “Conchi Amancio”, li deien així per la semblança en la manera de jugar amb el jugador del Reial Madrid. També és considerada la primera capitana de la selecció de futbol femení que va haver-hi abans que s’oficialitzés.



“Conchi Amancio” Font: elpais.com

Com a selecció encara havent-hi disputat una mena de mundials que no tenien cap reconeixement oficial i la “Selecció Espanyola” que hi havia en aquell moment feia grans actuacions, no va ser fins al 1983 (data que ofereix primeraiberdrola.es) que es va formar la *Selección Española de Fútbol Femenino*. Tot i això, no va ser fins a l’any 1997 que va participar en el primer torneig internacional, l’Eurocopa de Noruega i Suècia. El primer mundial en què es va classificar va ser al del Canadà l’any 2015.

Aquest any 2021 s’ha celebrat el 50è aniversari de la creació oficial de la selecció espanyola de futbol femení.

2.3 ORIGEN DEL FUTBOL FEMENÍ A CATALUNYA

A Catalunya tal com s’indica a l’article escrit per en Fernando Arrechea i Eugen Scheinherr que apareix a *Cuadernos de Fútbol del Centro de Investigaciones de Historia y Estadística del Fútbol Española* (2015), el 9 de juny 1914 es va disputar un partit de futbol entre dos equips del mateix equip que s’anomenava *Spanish Girl’s Club*. El club el va organitzar en Paco Brú, jugador del R.C.D Espanyol i del Futbol Club Barcelona, un cop va retirar-se va exercir d’entrenador i d’àrbitre tal com indica l’article de Miguel Ángel Ortiz que publicat a *Panenka* (2018).

Abans d'aquest equip segons indica l'article de *Cuadernos de Fútbol* (2015) abans que en Paco Brú muntés aquest equip de futbol femení va haver-hi un equip masculí anterior on la seva junta directiva era exclusivament formada per dones.

Van estar entrenant durant 45 dies i va haver-hi problemes amb els pares de les jugadores per l'exigència per part de l'entrenador Brú de què s'havien de dutxar després dels entrenaments i dels partits, i per l'uniforme que haurien de portar les jugadores. D'aquesta manera com s'ha dit anteriorment es va portar a terme el primer partit en el camp del R.C.D Espanyol, dividint l'equip en dos subequips, que serien el Montserrat i la Giralda amb el mateix Brú com a àrbitre del partit. El partit el va guanyar el conjunt Giralda per 2-1.

El matx va tenir un caire benèfic per a la *Federación Femenina contra la Tuberculosis*, a aquest esdeveniment va assistir el *Capitán General de la Región General* César Víctor Augusto del Villar y Villate que anava acompanyat de la seva filla.

La creació d'un equip femení va generar polèmica, alguns mitjans de comunicació van tenir simpatia i alguns altres van fer comentaris masclistes i misògins.

Tal com diu *Cuadernos de Fútbol* (2015) l'equip havia de fer una gira pel Sud de França, però degut a l'inici de la Primera Guerra Mundial es va veure truncada tant la gira com l'equip en si.

També dir que avui en dia segons l'article publicat per Marcela Aguilar a *El País* (2019) Catalunya és el líder en llicències de futbol femení, En la temporada 2015-2016 comptava amb 7.617 llicències, la temporada 2017-2018 va arribar a la xifra de 8.115 llicències, segons dades del *Consejo Superior de Deportes* que apareix a l'article en l'any 2018 Catalunya comptava amb unes 12.925 llicències aproximadament. Segons *BeSoccer* en un article publicat fa un any exposa que entre el març de 2019 i març de 2020 el nombre de llicències a Catalunya ha crescut un 12,05% i ja supera les 14.000 segons les dades oferides per la Federació Catalana de Futbol a *BeSoccer*. D'aquestes 14.000 llicències, unes 10.925 són de futbol camp i les altres 3.094 són de futbol sala.

2.4 FUTBOL FEMENÍ EN L'ACTUALITAT

Després d'haver estat lluitant molt de temps i de fer moltes negociacions i que inclús les jugadores amenacessin amb una vaga, finalment es va firmar el primer conveni col·lectiu pel futbol femení de primera divisió que es va publicar al *BOE (Boletín Oficial del Estado)* el dia 15 d'agost de 2020.

En aquest conveni es parla de les disposicions generals. El conveni té la duració d'una temporada futbolística, però es va prorrogant temporada a temporada automàticament a no ser que sigui denunciat per alguna de les parts.

També es tracta en el Capítol II, la jornada laboral, la distribució del temps, el descans setmanals i les vacances. En aquest mateix capítol també estan contemplats els reconeixements mèdics i la prevenció de riscos laborals. En el Capítol III parla del contracte de treball, durada del contracte, el període de prova, cessions a altres clubs de futbol, extincions dels contractes de manera anticipada per la cessió definitiva d'una jugadora i la compensació per preparació o formació d'una jugadora.

Aquesta clàusula de formació ha causat problemes, ja que és una clàusula que s'aplica a jugadores menors de 23 anys tal com diu el conveni publicat al *BOE (2020)*. Tal com indica Diego Fonesca de *El País* en el seu article publicat a finals de 2020, es volen posar d'acord per regular la llista de compensacions per evitar quantitats desorbitades. Aquesta llista amb les quantitats va afectar segons l'article a 17 jugadores. Posa com a exemple la jugadora Eva Navarro de 20 anys d'edat, davantera del Levante UD, no va poder fitxar pel Real Madrid perquè el club demanava una clàusula de formació de mig milió d'euros quan la seva clàusula de rescissió era de 50.000 euros. D'aquesta manera al no poder fitxar pràcticament per cap equip espanyol i va haver de quedar-se al Levante UD.

En el cas d'Ona Batlle de 21 anys també era jugadora del Levante UD, però ella juga com a defensa, va decidir marxar al Manchester United on no tindria cap problema en fitxar, ja que només els equips nacionals estan sotmesos a aquesta clàusula de formació.

En el següent apartat, el Capítol IV trobem les condicions econòmiques on hi ha els apartats dedicats al salari, conceptes salarials, retribució mínima garantida que ha de ser com a mínim una quantitat bruta de 16.000 euros l'any per a una jornada a temps complert o la part proporcional que correspongui en funció de la jornada que està fent la futbolista en aquell moment. També expliquen el dret a l'explotació de la imatge, com ha de ser el pagament dels salaris, les primes per antiguitat i les percepcions econòmiques per situació d'incapacitat temporals.

En el Capítol V tracta dels drets i llibertats que inclou la llibertat d'expressió, és a dir, que segons el conveni tenen dret a manifestar lliurement el seu pensament sobre qualsevol tema en especial sobre els temes relacionats amb la seva professió. També inclou l'article per la prevenció d'assetjament laboral, i també un article sobre els drets sindicals.

El penúltim Capítol del qual consta el conveni tracta sobre les millores socials, com és el dret a l'estudi i la formació cultural de les futbolistes, d'aquesta manera els clubs fomenten la formació i han de facilitar que les futbolistes puguin completar els seus estudis i puguin assistir a les classes, a part que han d'atorgar els permisos necessaris per als exàmens depenent de l'estudi que estigui realitzant la jugadora en qüestió. Per últim trobem el Capítol VII en el qual es parla d'altres disposicions com ara la integritat i el dret supletori.

A finals de l'any 2020 es va realitzar un torneig patrocinat per Iberdrola anomenat *Goles por la Igualdad*, aquesta segona edició es va celebrar a Vallehermoso de Madrid.

Tal com informa *Telemadrid* al seu article (2020) l'acte el que vol és reivindicar la igualtat entre homes i dones. La iniciativa va comptar amb exfutbolistes com Fernando Morientes que va jugar al Real Madrid, la jugadora Vero Boquete que actualment està jugant per l'AC Milán, Celia Jiménez jugadora que avui en dia juga a l'OL Reign dels Estats Units, també van formar part diversos jugadors de Primera i Segona divisió masculina.

El format en què es porta a terme aquest torneig tal com explica *Telemadrid* (2020) és fent dos partits de *Futbol 5* que enfronten a jugadores i exjugadores contra jugadors i

exjugadors, i l'altre partit es juga amb equips mixtos. També es va realitzar un partit entre periodistes i persones famoses.

El 6 de gener del 2021 amb motiu del 50è aniversari de l'equip del futbol femení es van obrir les portes, per primer cop del Camp Nou per jugar el derbi Barça – Espanyol que va acabar amb victòria del Futbol Club Barcelona amb un resultat 5-0 a favor.

Finalment la primera divisió femenina passarà a ser professional a partir de la temporada 2021/2022 amb una supervisió de com a màxim 3 anys per part del Govern d'Espanya. La *Liga Ellas* que és el nom que de moment té la lliga professional constarà de 16 equips tal com informa David Menayo en el diari Marca (2021). De la mateixa manera tal com recull Mario Calderón en El Mundo Deportivo (2021) Irene Lozano ha dit que la lliga comptarà amb la seva pròpia fundació que es dirà *Fundación Liga Ellas*.

El diumenge 16 de maig de 2021 el Futbol Club Barcelona va jugar la final de la *UEFA Women's Champions League* contra el Chelsea. El partit es va disputar a l'estadi Gamla Ullevi a Göteborg. El matx va finalitzar 4 – 0 a favor del Barça, per tant es van convertir en guanyadores.

Aquesta fita és històrica, ja que és la primera vegada que un equip espanyol aixeca la copa de la Champions Femenina.

Després què el 16 de maig el Barça femení guanyés la Champions per primera vegada en la seva història i de la qual es va fer ressò en els mitjans de comunicació es va fer públic la bretxa salarial que existeix entre el futbol masculí i femení tal com informa Carla Puig del diari



Diferència salarial Champions masculina i femenina. Font: Marc Creus

Sport (2021) mentre que el masculí només per participar rep més de 15 milions d'euros un equip femení, només rep 70.000 euros, això és aproximadament unes 214 vegades menys que els seus homòlegs homes. De la mateixa manera es troben altres dades com que un equip masculí percep per guanyar a la fase de grups 2.700.000 d'euros i

900.000 d'euros per empatar a la fase de grups, els conjunts femenins perceben la quantitat de 0 euros. L'altra xifra que crida l'atenció és la diferència del finalista, en el cas dels homes reben 15 milions d'euros i les dones 100.000 euros. Si es parla de guanyar la final, els conjunts masculins guanyen 4 milions d'euros i els conjunts femenins només 50.000 euros.

Altres xifres que s'han fet públiques i es van mostrar al programa Tot Es Mou del dilluns 17 de maig, van ser que tot el pressupost del Barça femení és de 6 milions d'euros, aquesta xifra és inferior al que Messi cobra en un mes en brut. La fitxa més alta en futbol masculí és la de Leo Messi amb aproximadament uns 71 milions d'euros nets la temporada, i en el cas del femení la fitxa més alta és la de la nord-americana Carli Lloyd cobrant 426.000 euros per temporada.

Tota la plantilla del Barça femení té una despesa en sous de 3,7 milions d'euros. El salari de Lieke Martens (jugadora més ben pagada del Barça femení) anual és de 250.000 d'euros i Leo Messi cobra 274.000 euros al dia.

El fitxatge més car del futbol masculí és Neymar Jr, jugador del París Saint Germain amb 222 milions d'euros, mentre que el fitxatge més car en el món del futbol femení és Pernille Harder jugadora del Chelsea Women's Football amb una fitxa de 350.000 euros.

Tal com diu Chantal Reyes (2021) a la qual s'ha entrevistat per l'elaboració del treball:

“Hay que ser realista obviamente nadie y creo ninguna futbolista lo hace, va a pedir que se cobre lo mismo porque obviamente es una cosa inviable, está claro que unas personas no generan tanto como otras, pero lo único que se pide llegar a un punto en el que el futbol femenino este reconocido como tal que no tengamos que seguir defendiéndolo, sino que simplemente que este ahí y exista de la misma manera que existe cualquier deporte en su variante femenina.”

El dia 30 de maig de 2021 el Barça femení va guanyar la Copa de la Reina el que la converteix en el primer equip femení espanyol en la història en guanyar un triplet, és a dir copa, lliga i Champions, tal com informa Mikel Soria al diari *Sport* (2021).

2.5 COMPETICIONS FUTBOL FEMENÍ

2.5.1 NACIONAL

2.5.1.1 PRIMERA IBERDROLA

La Primera Iberdrola és una competició anual en la qual participen normalment 16 equips, però aquest any de manera excepcional a causa de la COVID-19 juguen 18 equips, ja que no va haver-hi descensos a la categoria inferior (Reto Iberdrola), però sí ascensos de la categoria inferior.

Aquest any disputen 34 jornades, el primer classificat entra directament a la UEFA *Women's Champions League* mentre que el segon i tercer classificat entra a la classificació de la UEFA *Women's Champions League* hi ha de passar diversos partits abans d'entrar a la competició europea.

Els anys anteriors a la pandèmia les places eren directes per als dos primers classificats, no havien de passar la fase de classificació, és a dir, entraven directament a la competició.

Si parlem de les posicions més baixes de la taula, aquest any els quatre últims classificats baixen de categoria, anys anteriors descendien els últims dos classificats a excepció de la temporada 2019/20 que no va haver-hi.

Segons la mateixa pàgina web de la *Primera Iberdrola*, la competició va començar a la temporada 1988/89, però amb un altre nom, en aquell moment es deia *Liga Nacional*, posteriorment a la temporada 1996/97 tornaria a canviar-se nom, aquest cop el nom escollit va ser *División de Honor*. Més endavant cap a l'any 2001 tornaria a patir un canvi de nom i passaria a anomenar-se *Superliga*.

Finalment en la temporada 2011/12 ja va tenir l'últim canvi de nom *Primera División Femenina* que amb l'arribada de l'empresa Iberdrola que és actualment el patrocinador principal.

A partir de la temporada 2021/22, és a dir la temporada que ve, la lliga en principi serà professional tal com diu *El Mundo Deportivo* (2021) s'anomenarà *Liga Ellas*.

2.5.1.2 COPA DE LA REINA

Basant-nos en el reglament de competicions que es troba a la *Real Federación Española de Fútbol* que és de la temporada 2019/20 a la Copa de la S.M. Reina competeixen els 16 equips que formen la Primera Iberdrola. El format escollit per aquesta competició és de partit únic a partir de vuitens de final i els enfrontaments es decideixen en un sorteig. A partir dels quarts de final el partit es juga al camp de l'equip que no hagi sigut local en el partit de vuitens. Mentre que la semifinal i la final es juga en el camp neutre designat per la mateixa federació.



Trofeu Copa de la Reina. Font: EFE

Aquest any tal com informa la *Federación Española de Fútbol* (2021) es va jugar la final de la Copa de la Reina de 2020, que va ser ajornada degut la pandèmia, el dia 13 de febrer a l'Estadi de la Rosaleda a Màlaga.

2.5.1.3 SUPERCOPA D'ESPANYA

La Supercopa d'Espanya femenina és una competició molt nova. La primera edició es va portar a terme l'any 2020, al Estadi Helmántico de Salamanca. Aquest any s'ha disputat a Almería al Estadi de los Juegos Mediterráneos.

Es juga en format "*final four*", és a dir, quatre equips disputen el torneig sent els participants: el guanyador de la Primera Iberdrola l'any anterior, guanyador de la Copa

de la Reina, finalista de la Copa de la Reina i després el millor classificat a la Primera Iberdrola, però sense presència a la Copa de la Reina.



Trofeu Supercopa d'Espanya femenina.

Font: La Gaceta de Salamanca

En cas que coincidís que un equip tingues dos dels requisits, participaria el segon millor classificat a la Primera Iberdrola, però sense presència a la Copa de la Reina. Tota

aquesta informació es pot consultar en el document de Reglaments que es troba a la *Real Federación Española de Fútbol* (Pàg 14, 2021).

2.5.2 INTERNACIONAL

2.5.2.1 EUROCOPA

L'Eurocopa femenina és un esdeveniment esportiu que es porta a terme cada quatre anys.

Tal com informa la pàgina web oficial de la *UEFA*, el primer torneig oficial a nivell europeu va celebrar-se entre els anys 1982 i 1984 sota el nom de Competició Europea de Futbol Femení. Participaven 16 seleccions dividides en 4 grups i 4 seleccions per grup, només avançaven de fase les seleccions guanyadores. Aquella primera competició oficial la va guanyar Suècia.

En l'edició que comprèn dels anys 1987-1989 va haver-hi novetats, la primera és que participaven 17 seleccions i la segona és que avançaven de fase els dos primers classificats de cada grup. Aquesta edició la va guanyar el conjunt alemany.

Per a la quarta edició (1989-1991) segons informa la *UEFA* es va canviar el nom a Eurocopa femenina de la UEFA (*UEFA European Women's Championship*) d'aquesta manera se li concedeix l'oficialitat de ser una competició acceptada per la mateixa UEFA. A banda del nom tornaven a haver-hi novetats, en aquest cas s'afegia una selecció més a la competició sent 18 les participants en el torneig, de manera que en comptes de quatre grups es feien cinc grups; el primer i el segon grup estaven formats per 3 seleccions mentre que els altres grups seguien sent de 4 seleccions. Aquesta edició la van tornar a guanyar les alemanyes.

En les següents edicions de l'Eurocopa femenina van anar augmentant les seleccions que participaven a 23 en l'edició 1991-1993, i 29 seleccions a la corresponent a l'any 1993-1995.

En l'edició dels anys 1995-1997 la van formar 33 seleccions de manera que la competició es dividia en dues divisions, la primera formada per 4 grups amb els primers conjunts nacionals classificats i la segona formada per 17 grups que volien promocionar-se per formar part dels primers.

Tres edicions després (2006-2009) van participar-hi 46 seleccions nacionals, van fer un nou format en el qual 20 seleccions competeixen en una ronda anterior per aconseguir cinc posicions i poder tenir plaça amb els 25 participants dels grups de qualificació. Les guanyadores d'aquella edició van tornar a ser les alemanyes.

L'última Eurocopa disputada va ser l'any 2015-2017. El torneig es va celebrar durant l'estiu del 2017 als Països Baixos.

A la final van arribar el país amfitrió, els Països Baixos i Dinamarca, la final va estar molt disputada, el marcador final va ser de 4-2 en favor de les neerlandeses.



Trofeu de l'Eurocopa Femenina. Font: Eurosport

L'Eurocopa femenina que s'havia de jugar a Anglaterra l'any 2021 ha quedat ajornada per l'any 2022, ja que s'havien de jugar en els mateixos estadis que l'Eurocopa masculina de l'any 2020 que s'ha ajornat el 2021 degut la pandèmia i per la participació d'algunes seleccions als Jocs Olímpics de Tòquio 2020 que també s'han endarrerit pel 2021.

2.5.2.2 MUNDIAL

La Copa Mundial Femenina de la FIFA és una competició que es disputa cada quatre anys.

La primera edició que es va fer d'aquest torneig va ser en l'any 1991, es va celebrar a la Xina i va comptar amb la participació de 12 països (Estats Units d'Amèrica, Brasil, Suècia, Dinamarca, Alemanya, Itàlia, Nigèria, República Popular de la Xina, Japó, Tíbet i Nova Zelanda) i amb molts espectadors (uns 510.000 espectadors totals durant tota la competició), tal com informa la mateixa pàgina web de la *FIFA*.

Seguint amb la informació que ens proporciona la *FIFA* per primera vegada van participar àrbitres i àrbitres assistents durant els partits.

La final la van disputar Noruega contra els Estats Units d'Amèrica, en l'Estadi Tianhe de Guangzhou davant d'uns 65.000 espectadors, el resultat va ser de 2 – 5 a favor del conjunt estatunidenc, d'aquesta manera es van proclamar les primeres guanyadores d'un Mundial.



Selecció Femenina dels Estats Units d'Amèrica amb la Copa del Món al 1991. Font: Others

La següent edició va ser en l'any 1995 a Suècia, també van participar 12 seleccions nacionals, però aquest cop a part de guanyar el Mundial també estava en joc la

classificació per als Jocs Olímpics que es disputarien a Atlanta en 1996. La FIFA va voler introduir el concepte del temps mort, segons informa la pròpia *FIFA* a la plana web, però el concepte no va tenir èxit, ja que només es van utilitzar una de cada tres vegades possibles. Els àrbitres utilitzaven aquests dos minuts per consultar jugades amb els assistents de la banda i els entrenadors per parlar de les tàctiques amb les seves jugadores.

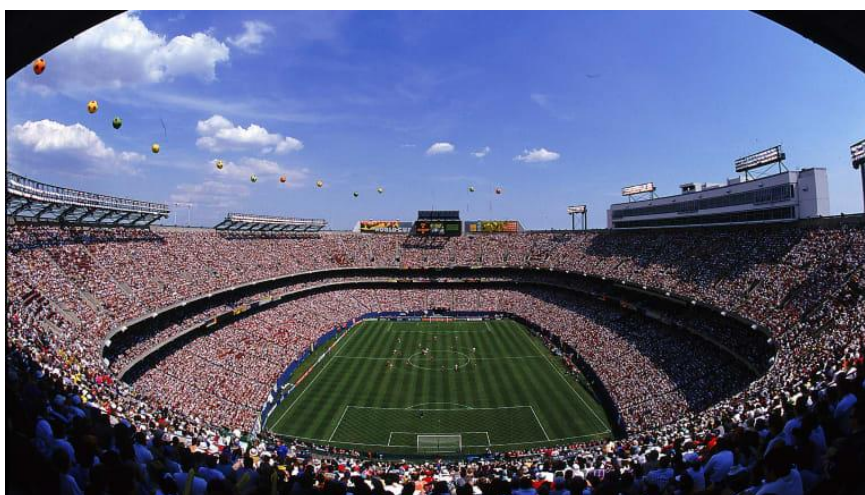
Aquesta edició la va guanyar Noruega per 2 gols davant d'Alemanya.

L'edició que es va dur a terme als Estats Units l'any 1999 i en aquest cas van participar 16 seleccions nacionals

Aquest Mundial és recordat per la gran afluència de públic que va tenir. Segons la *FIFA* l'assistència total en els 32 partits disputats en tota la Copa del Món va ser d'1.194.215 d'espectadors en camps i uns 40 milions de teleespectadors als Estats Units.

Només en la final que es va jugar a Pasadena, Califòrnia el 10 de juliol de 1999 van assistir 90.185 espectadors, segons la *FIFA* és el rècord mundial d'assistència a un esdeveniment esportiu femení.

La final va ser els Estats Units contra la Xina, el partit va acabar en empat, va haver-hi pròrroga i finalment es va decidir la final en la tanda de penals quedant 5 – 4 a favor de les estatunidenques, aquest va ser el segon Mundial que van guanyar.



Final de la Copa del Món als Estats Units al 1999. Font: Getty Images

La competició que s'havia de jugar a la Xina l'any 2003 va canviar de seu als Estats Units a causa que durant els mesos d'abril i de maig va detectar-se un virus anomenat *SARS (Síndrome Respiratori Agut i Greu)* que va fer trontollar la realització de la competició.

En aquest mundial va debutar Abby Wambach, que posteriorment guanyaria una Copa del Món el 2015 i també Marta, la jugadora brasilera que ha guanyat molts premis a nivell individual com el de jugador mundial de la FIFA, una Pilota d'Or en l'any 2020, entre molts d'altres premis. Aquest mundial el va guanyar les alemanyes.

El Mundial de 2007 sí que es va poder jugar a la Xina que era la seu de la Copa del Món Femenina anterior. L'assistència total als estadis va ser molt elevada segons informa la plana web de la *FIFA* va ser 1.190.971 d'espectadors. En aquest cas selecció alemanya va revalidar el seu títol.

La Copa del Món que es va disputar el 2011 a Alemanya va congrega uns 845.711 espectadors. I les guanyadores van ser les japoneses convertint-se així en el quart país diferent en aixecar la copa del món.

L'edició del 2015 disputada al Canadà, va ser el primer per a la selecció espanyola de futbol femení.

En aquesta edició es van batre diversos rècords, per exemple Marta Vieira Da Silva va marcar 15 gols durant tot el torneig, Formiga va ser la jugadora amb més edat en marcar un gol en un Mundial. En la final que es va disputar va ser la que més gols va tenir, el resultat va ser 5 – 2 segons dades de la mateixa web de la *FIFA*. El conjunt estatunidenc va guanyar la final davant de la selecció japonesa, d'aquesta manera es van convertir en la selecció nacional amb més mundials al seu palmarès, concretament tres.

L'última edició es va fer a França en l'any 2019, és un Mundial Femení que segons declaracions del President de la FIFA que apareix a la pàgina de la *FIFA* diu: "*Habrá un antes y un después de Francia 2019.*"

Pel que fa a la final va arribar els Països Baixos, que era la segona vegada que participava en un Mundial i els Estats Units, de la mateixa manera que l'edició anterior la final la va guanyar el conjunt estatunidenc 2 – 0, convertint-se en el primer conjunt amb tenir quatre mundials al seu palmarès i lluint quatre estrelles damunt del seu escut.



Equip dels Estats Units guanyant el seu Quart Mundial Femení a França el 2019. Font: Getty Images

Aquesta edició realitzada el 2019 es va retransmetre pel canal de televisió en obert com és GoITv. Segons Diana Orozco del diari esportiu AS (2020), la Copa Mundial Femenina de França del 2019 va tenir una audiència total acumulada de 12 milions d'espectadors, mentre que el partit que enfrontava a Espanya i els Estats Units d'Amèrica en els vuitens de final va ser vist per 1.320.000 d'espectadors, fent així un 12,8% de "share"

També ha pujat el nombre de tuits en un 2000% des de l'anterior Mundial i va pujar un 200% a partir del gener de 2019 tal com indica Álvaro Carretón de *Palco23* (2019) en el seu article.

El següent Mundial Femení serà disputat en el 2023 a Austràlia.

2.5.2.3 CHAMPIONS

La història de la *Women's Champions League*, segons la pàgina oficial de la *UEFA*, es remunta al 23 de maig de 2000 on el comitè executiu de la *UEFA* es reuneix a París per aprovar la primera competició femenina a nivell europeu. En aquell moment rebia el nom de Copa de la *UEFA* Femenina. Però després d'uns anys cap a la temporada 2009/10 va canviar de nom pel qual té actualment.

Aquest esdeveniment que es produeix un cop a l'any on participen equips de tota Europa. Com passa en el cas del futbol masculí, les primeres posicions a la classificació de la lliga van directament a la Champions i les altres han de passar una eliminació per arribar a la fase de grups.

L'única diferència és que a causa de la pandèmia la temporada 2019/20 els quarts de final van haver-se de jugar a partit únic, i la seu que va ser escollida per albergar aquests enfrontaments va ser Espanya, concretament a Bilbao i Sant Sebastià.

Actualment el Lyon és l'equip que més Champions té en el seu palmarès, i 4 de les que té han sigut aconseguides consecutivament.

Segons la mateixa pàgina de la *UEFA* explica que a partir de la temporada 2021/22 hi haurà un nou format de la competició, la intenció d'aquest canvi és impulsar el futbol femení a través d'uns 5 punts o prioritats (tal com ho menciona la *UEFA*) que són: transformar les competicions, desenvolupar el joc, millorar les estructures de govern, fomentar la participació i per últim augmentar la visibilitat i el valor comercial.

El canvi de format radica en la fase de grups on per arribar hi haurà dos camins, per una banda el que s'anomenarà "*Ruta de los campeones*" i d'altra banda trobem la "*Ruta Liga*" hi haurà dues rondes de cada "*ruta*". La primera ronda consta de minitornejos amb dues semifinals i un partit per la tercera i quarta posició. La segona ronda substituirà el que actualment són els setzens de finals, i formaran part els classificats a la ronda 1 de les dues rutes més els equips preclassificats. Els guanyadors d'aquestes segones rondes passaran a la fase de grups, que es jugaran a dos partits i els primers i segons



Trofeu de la Champions Femenina. Font: Getty Images

de grup passaran a la fase eliminatòria. La resta de fases no patirà canvis.



Captura de pantalla del video explicatiu del nou format de la Champions Femenina. Font: FIFA

La final d'aquest any es va donar en obert per Tv3, Esports3, Gol i BarçaTv. En les dues primeres cadenes segons *Mundo Deportivo* (2021) l'audiència acumulada ha sigut d'1.670.000 d'espectadors i l'audiència mitjana de 778.000 de telespectadors amb una quota de 28,4%. El postpartit va ser superior amb 793.000 amb un "share" del 29,3%. Mentre que GolTV va tenir una audiència de 329.000 espectadors i una quota amb 749.000 de telespectadors en el minut d'or, també segons dades del *Mundo Deportivo* (2021).

2.5.2.4 COPA ALGARVE

Esdeveniment que es porta a terme al març a Portugal. És un dels tornejos amistosos més importants, ja que normalment l'utilitzen com a preparació d'altres tornejos com ara l'Eurocopa o, el Mundial. L'any 2020 tal com informa la *Federació Portuguesa de Futbol*, es va celebrar la 27a edició, per tant la primera vegada que es va jugar va ser en l'any 1994. La selecció guanyadora de més copes Algarve és la dels Estats Units amb un total de 10 títols tal com notifica la pàgina web *Rec.Sport.Soccer Statistics Foundations*, tot i que ara aquesta selecció nacional celebra el seu propi torneig.



Font: Womensoccer.com.au

2.5.2.5 SHE BELIEVES

Esdeveniment que es produeix als Estats Units d'Amèrica des de fa relativament molt poc, normalment al març. És un torneig amistós. La primera vegada que es va produir va ser l'any 2016. Només participen 4 seleccions sent una d'elles la selecció femenina dels Estats Units, les altres seleccions són convidades.

La competició és un sistema de punts normal on el partit guanyat són 3 punts, l'empat 1 punt i la pèrdua del partit són 0 punts. La selecció que més punts aconsegueixi és qui guanya el torneig.

A part de la vessant esportiva també hi ha una vessant més social. Segons la mateixa plana web la *She Believes* és: un moviment per encoratjar les nenes i les joves a portar a terme els seus somnis ja sigui relacionats amb els esports o no. A part cada any tal com anuncia la pàgina oficial de la *She Believes* hi ha un concurs que es diu *She Believes Hero*. Aquest concurs escull un o una jove entre els 13 i els 17 anys que representi els valors de la *She Believes*, textualment segons la web ha de ser: *“un líder de la seva comunitat, una persona segura i*



Trofeu SheBelieves.

Font: Matthew Visinsky/Icon Sportswire

que tingui passió, algú que empoderi als que estiguin al seu voltant i treballi per marcar la diferència”. El guanyador del concurs d'aquest any rebrà un viatge per a dues persones per al pròxim partit amistós que faci la selecció femenina de futbol femení dels Estats Units i una experiència VIP el dia del partit.

2.6 RETRANSMISSIONS FUTBOL FEMENÍ A ESPANYA

Els drets de retransmissions en el futbol femení a Espanya es presenta amb diverses complicacions.

Segons l'article d'Antoni López a *La Vanguardia* (2019) Mediapro va adquirir el març de 2019 els drets televisius que va posar a subhasta l'ACFF (*Asociación de Clubes de Fútbol Femenino*) pel preu de 3 milions d'euros per exercici fiscal, durant tres temporades. D'altra banda aquesta organització no representa a tota la Primera Iberdrola, sinó que representa a tots als clubs exceptuant el Futbol Club Barcelona,

l'Athletic Club de Bilbao, el Real Madrid (antigament anomenat Tacón), el Sevilla FC, també es va fer enrere el Madrid CFF que va impedir entrar les càmeres del grup de comunicació Mediapro a l'estadi per retransmetre el partit que tenien contra del Betis en aquella temporada.

Segons l'article de Sara Gomez en *Futmenina* (2020) en l'any 2019 que es van adquirir els drets audiovisuals per part de Mediapro, l'ACFF va haver de rebaixar tensions amb la *Real Federación Española de Fútbol* encara que mantenia la seva postura de suport a Mediapro, això es deu al fet que encara s'estava negociant el conveni col·lectiu de les jugadores.

La *Federación Española de Fútbol* oferia 500.000 euros a cada club per la concessió de drets, encara que el president de l'*Asociación de Clubes de Fútbol Femenino*, Rubén Alcaine, preferia arribar a un acord entre els tres implicats. Tal com informa Sara Gomez en *Futmenina* (2020) el fet que la lliga femenina encara no sigui professional, fa que no estigui sota el *Real Decreto* que va sortir l'any 2015 que obliga a fer una venda centralitzada dels drets, que és el que succeeix en el cas del futbol masculí.

Actualment s'obre un nou escenari pel que fa a les retransmissions esportives del futbol femení, ja que en crear-se la nova lliga de caire professional, es podrien emparar en el *Real Decreto* de 2015, però tal com informa Fernando Pastor en la pàgina web *Lainformacion.com* (2021) primer hauran de passar per diferents processos legislatius.

Tv3 va anunciar el 4 de desembre de 2020 en el telenotícies que emetrà tots els partits de la Champions femenina en la que el Barça jugui més el partit més interessant de la jornada.

3. HIPÒTESI

En l'actualitat es parla del fet que hi ha hagut un augment de visualització del futbol femení i s'han començat a retransmetre partits, inclús en els últims temps s'han fet públiques xifres d'audiència de partits de futbol femení amb molt bona acollida, com per exemple la final de la Champions femenina. A tot això els conjunts de la lliga espanyola femenina i la selecció estan donant un bon rendiment, però encara no se'ls dona tot l'espai que es mereixen als mitjans de comunicació convencionals i només se'n parla en moments puntuals, és a dir grans esdeveniments. Això sembla que de mica en mica va canviant i en alguns canals de televisió li van donant una mica de cobertura, però qui ha fet créixer realment el futbol femení?

Si les televisions no feien una cobertura fins fa relativament poc com s'informaven els aficionats?

La hipòtesi que plantejo és:

El futbol femení ha prosperat, s'ha desenvolupat i ha sigut impulsat a través de les xarxes socials?

Aquestes noves plataformes van ser utilitzades per omplir un espai on no arribaven tots els mitjans convencionals?

Són les xarxes socials un nínxol pel futbol femení que s'ha sabut explotar?

4. METODOLOGIA FUTBOL FEMENÍ A INTERNET

La metodologia d'aquest treball consistirà en el tractament que es fa del futbol femení en les xarxes socials.

Entre les xarxes socials que es tractaran trobem Twitter que de la mateixa manera que a Instagram s'analitzarà la manera de seguir el futbol femení per xarxes socials i comparar-ho amb el del masculí. L'equip que s'ha escollit per fer aquesta anàlisi és el Futbol Club Barcelona a través dels seus perfils oficials.

En el cas d'Instagram el que s'ha mirat amb més profunditat són les “*stories*”, que són vídeos curts o fotografies que s'esborren al cap de 24 hores. S'ha considerat més apropiat perquè és més instantani i es considera que són fets que succeeixen en el moment i permeten un millor seguiment dels equips.

Per les altres xarxes socials (Youtube, Twitch, Facebook, Spotify) i aplicacions (The FA Player, i LaLigaSportsTv) es farà una investigació per les plataformes per poder veure si hi ha representació del futbol femení, si hi ha continguts, i les visualitzacions que tenen aquests continguts i com està distribuïda les aplicacions.

També s'analitzarà el perfil d'algunes jugadores en les xarxes socials, per veure a part del futbol que fan als seus perfils.

Es realitzarà una investigació qualitativa i quantitativa pel que fa a les enquestes.

La població a la qual va dirigida l'enquesta és a persones d'entre 15-40 anys aproximadament, d'ambdós sexes i residents a Espanya i de fora. Amb aquesta enquesta el que es pretén és saber si tenen més interès en veure futbol femení a la televisió, en cas que consumeixin partits en quina plataforma ho fan, i si utilitzen xarxes socials per mantenir-se informats dels equips que els interessin, entre altres preguntes que aniran sorgint durant l'elaboració del treball. A part de si creuen que les xarxes han ajudat al futbol femení, si pensen que han de tenir més cobertura i si les jugadores aprofiten les xarxes per crear-se una marca.

5. ANÀLISI DE RESULTATS

5.1 TWITTER

Primerament dir que a Twitter el Futbol Club Barcelona per a l'equip femení només té un compte mentre que l'equip masculí té tres comptes, una en espanyol, una en català i una en anglès. S'ha escollit la que és en anglès, ja que és la que arriba més internacionalment i és la que "competeix" amb el compte de la secció femenina. (encara que el compte que és en català pràcticament penja el mateix contingut, però en el compte internacional hi pengen més contingut addicional). El compte de l'equip femení que també va penjant algunes coses en anglès, però després les informacions van sent en català i les barreja amb el castellà.

S'ha analitzat una setmana que és la del 3 de març de 2021 al 10 de març de 2021. El dia 3 de març va tenir lloc el partit femení de la Champions femenina i el partit de Copa del Rey del futbol masculí on es jugaven passar a la final sempre que remuntessin al Sevilla. Per això vaig decidir començar i analitzar aquesta setmana

En el masculí després d'aconseguir la remuntada van seguir havent-hi tuits i el que més "likes" va tenir a les 00.00 del dia 4 de març va ser el que demanava respecte, ja que el Sevilla va penjar un meme sobre el Barça i la Champions.



Captura Tuit Barça 04/05/2021. Font: Twitter

També afegir que van retuitar el tuit del final del partit del femení dient el bon partit que van fer.

Després de comparar els dos comptes es pot observar que el compte de l'equip masculí durant aquesta setmana té més activitat que la del femení, ja que compten amb més tuits sobre jugades, jugadors que han marcat història, fotografies i vídeos dels entrenaments. Mentre que el Twitter de l'equip femení és més el minut a minut dels partits, algunes declaracions, les llistes de les convocatòries, alguns clips sobre els entrenaments i fotografies.

En definitiva, les dues comptes pengen més o menys el mateix estil de tuits, però no la mateixa quantitat.

5.2 YOUTUBE

Pel que fa a Youtube hi ha un canal que està molt enfocat al futbol femení, com és *El Patio*, però la gran majoria que s'ha pogut observar de canals són sobre futbol masculí. En aquests canals no tot el contingut que realitzen es basa només en futbol sinó que afegeixen altres coses, com per exemple reptes, reaccions a altres vídeos o vídeos que no tenen res a veure amb l'esport en si.



Logo de "El Patio" Font: Youtube

El Patio és un canal on 3 noies que són periodistes esportives que treballen en diferents llocs fan entrevistes a jugadores, o vídeos comentant les jornades de la lliga, van a esdeveniments, com ara partits o actes. El canal va començar el 3 de setembre de 2019. També han creat una lliga de *futbol fantasy* on pots crear el teu propi equip de la Primera Iberdrola, on cada jugadora és avaluada amb un sistema de punts al final de cada jornada i amb la suma de tota la teva plantilla pots anar pujant llocs al rànquing.

També es troba el canal *WePlayStrong*, aquí es pot trobar "vlogs" protagonitzats per diferents jugadores reconegudes, on mostren com és la vida d'una futbolista professional. Per exemple trobem vídeos protagonitzats per Vivianne Miedema i Lisa Evans on mostren el seu dia a dia en els entrenaments, com passen el temps en el

centre d'entrenament, i com preparen receptes de cuina a casa seva. També està en aquest canal altres jugadores que es troben en altres lligues com l'holandesa Shanice Van de Sanden, que actualment milita a les files de l'Olympic de Lyon.

Amb motius de la final de la Champions van fer un programa especial on només podia accedir un nombre limitat de persones.

A part dels "vlogs" també pengen el que ells anomenen podcasts, ja que l'àudio el publiquen en plataformes com Spotify, però a Youtube es troba amb les imatges que acompanyen les veus.

Es pot veure com cada vegada hi ha més canals i la gent s'interessa més pel futbol femení. En el cas de *El Patio* tenen vídeos preguntant a persones del carrer sobre equips i jugadores i en un any es veu una evolució positiva pel que fa a coneixement i interès. Aquest canal també va tenir més seguiment arran que l'exportera de la selecció nacional dels Estats Units, Hope Solo es fes ressò, tal com va explicar Dolors Ribalta (2021) a l'entrevista que es va dur a terme per elaborar el treball. Per exemple el canal de *Xbuyer*, que és un dels canals de futbol masculí també ha fet vídeos amb jugadores de futbol femení i també *Delantero09* fa vídeos de tant en tant amb jugadores de la Primera Iberdrola.

Després d'analitzar Youtube, sí que es veu un augment de vídeos dedicats al futbol femení, però encara no hi ha prou varietat per a poder escollir, encara que els grans *youtubers* de futbol facin vídeos amb elles, ajuda a que les persones les coneguin i arribin a més públic.

5. 3 INSTAGRAM



Captura pantalla alineació Fcbfemení.
Font: Instagram

El dia 3 de març que va haver partit del futbol femení de Champions van fer-se 5 publicacions de “*stories*” d’Instagram mentre que del partit de semifinals de la Copa del Rey que enfrontava al Barça amb el Sevilla va haver-hi 24, però una de les publicacions és sobre l’equip femení on es dona l’enhorabona i es comenta el partit que ha fet. Una altra cosa és que la llengua que s’utilitza, en el cas del compte de la secció masculina s’utilitza més l’anglès, després el català i per últim el castellà; mentre que el compte de la secció femenina utilitza més el català i ocasionalment l’anglès.

Les “*stories*” que van pujar des del compte de Fcbfemení van ser el de les alineacions, i vídeos d’escalfament a l’Estadi Johan Cruyff

El post amb més “*likes*” del femení va ser un amb 17.000 aproximadament mentre que el del masculí va ser el de final de la remuntada amb 45.000 “*likes*” (xifres preses a les 00.00h del dia 4 de març).

Mentre que el mateix dia s’enfrontava l’Atlético femení al Chelsea a Anglaterra, el compte d’Instagram de l’Atlético va fer al llarg del dia 13 publicacions a Instagram amb posts i moltes més “*stories*” que el Barça tot i haver perdut el partit 2-0 els “*swipe ups*” de Messeguer i de l’entrenador et porta a vídeos de Youtube amb les seves declaracions del partit.

Respecte al partit que es va emetre pel canal de televisió Gol TV sí que a la part inferior dreta apareix un *hashtag* que diu #UWCLenGol, de manera que ho fan per crear “*engagement*” i comentar el partit i intercanviar impressions, encara que està més dirigit a Twitter.

Pel que fa a l’activitat del dia 4 de març el Barça femení va penjar 5 “*stories*” d’escalfaments, comparat amb el que va pujar el compte de futbol masculí 13

aproximadament i totes les “stories” tenen a veure amb contingut de la remuntada del dia anterior al camp nou davant del Sevilla que els hi va donar el bitllet per estar a la final de la Copa del Rey que es disputarà a l'Estadi de la Cartuja a Sevilla el dia 17 d'abril de 2021.

En publicacions la secció femenina va fer 3 publicacions mentre que el masculí va triplicar aquesta xifra.

Pel que fa al 5 de març l'equip femení va penjar “stories” on mostren la convocatòria del partit que juguen a Badajoz davant del Santa Teresa, també van penjar “stories” on les jugadores embarcaven a l'avió amb el qual viatjarien a Badajoz, i per últim ja sortien les jugadores en un camp entrenant de cara al partit.

L'equip masculí per altra banda també penja a les “stories” amb la convocatòria del partit Osasuna contra el Barça, es van pujar també fotografies dels escalfaments amb diferents jugadors, però en la foto que surt Frenkie De Jong surt un compte enrere amb les hores, minuts i segons que queden fins al moment de l'inici del partit. Altres de les fotografies que presenten les “stories” tenen una opció que al fer clic a sobre et redirigeix a la plana web de la botiga del Futbol Club Barcelona per a comprar l'equipació que apareix.

Per últim pengen una “story” que és una mena de joc on pots lliscar cap amunt i et porta a la pàgina del Barça del concurs en el qual s'ha d'endevinar el resultat final del partit per guanyar premis.



Captura pantalla joc Fcbarcelona. Font: Instagram

El dia 6 de març l'equip femení del Futbol Club Barcelona va pujar “stories” anunciant que és dia de partit, apareix la portera Sandra Paños, el partit en aquest cas contra el Santa Teresa i l'hora del partit i el fus horari en el qual està posat. Després van penjar les jugadores anant a l'estadi, més endavant l'alineació que presenta l'equip per al partit. Un cop dins de l'estadi és mostra a les jugadores escalfant en el terreny de joc, primer les porteres, i després la resta de jugadores. A mesura que va avançant el partit

fan una publicació en el descans on apareix el marcador amb una fotografia de la celebració del gol que van marcar i al final del partit on pengen una “story” molt semblant a la de la mitja part, però en el cas del final del partit apareix el marcador final amb l’escut a sobre, i el patrocinador oficial de la secció femenina sobre una fotografia d’una celebració d’un dels tres gols que es van marcar.

En el cas de l’equip masculí va haver-hi molta activitat en les “stories” d’Instagram. Primerament van penjar una fotografia anunciant que era dia de partit amb una etiqueta on com en dies anteriors fent clic a sobre et porta directament a la pàgina de la botiga del Barça on es troba l’equipació amb la qual juguen, seguidament trobem com els jugadors embarquen en l’aeroport del Prat cap a Pamplona. Hores més tard trobem “stories” molt semblants dels jugadors ja en l’aeroport de Pamplona. Després apareix els jugadors sortint de l’hotel per dirigir-se cap a l’estadi del Sadar que es veu en les següents publicacions que pugen, primer una de l’exterior del camp i després una que és un vídeo de l’interior del camp. En aquest cas ens trobem a una *Community Manager* que va fer en alguns partits una prèvia, mostra el camp amb una barra per a puntuar quan agrada l’estadi, explica que juguen amb una samarreta especial amb motiu del dia de la dona que era dos dies després, també vol generar més “engagement” i col·loca a les “stories” una capseta on els usuaris poden dir la seva a la pregunta que ens formula la mateixa *Community Manager*. Com en partits anteriors ens mostra l’onze inicial que està patrocinat per PES (Pro Evolution Soccer) que és un dels videojocs de futbol que hi ha actualment al mercat. Com en les altres ocasions també pugen vídeos a les “stories” dels jugadors escalfant, i avisant de l’inici del partit. En aquesta ocasió hi ha una “story” del primer goleador en aquest cas Jordi Alba que va obrir el marcador, després com en el cas del femení també hi ha una publicació amb una fotografia i el marcador anunciant la mitja part del partit, durant aquests 15 minuts pugen les respostes a la pregunta que va fer el *Community Manager* amb motiu del dia de la dona durant la prèvia. Ja a la segona part la mateixa noia informa del segon gol del partit que va ser d’Ilaix Moriba un noi del planter que era el seu primer gol al primer equip i posteriorment una foto de la celebració del gol en qüestió. Per finalitzar la cobertura la penúltima “story” és per votar l’home del partit per guanyar una samarreta firmada lliscant cap amunt. L’últim

que hi ha del dia 6 de març són estadístiques que estan patrocinades per la marca de cotxes Cupra.

Aquests és un dia dels més actius que va haver-hi en la setmana que es van analitzar aquesta xarxa social.

El dia 7 de març ens trobem que mentre que al compte del masculí es feia un seguiment exhaustiu de les eleccions a la presidència del Barça, mentre que en aquest compte es mostrava tots els jugadors que havien anat a votar i com ho estaven vivint els candidats al compte del futbol femení sobre les eleccions, només es va penjar una foto de Laia Codina, jugadora del filial, ara fixa a les files de Lluís Cortés, exercint el seu dret a vot.

El guanyador a les eleccions va ser en Joan Laporta i van penjar l'escrutini de les eleccions ben entrada la nit.



Captura pantalla Laporta visitant els equips . Font: Instagram

El dia 8 de març, dia de les dones, van pujar un vídeo on diverses jugadores expliquen el significat de la samarreta que van portar en el partit on s'homenatjava a les dones. I després van pujar com el nou president del Futbol Club Barcelona, Joan Laporta va anar a visitar a l'equip femení.

L'equip masculí va penjar els resultats finals de l'escrutini ben entrada la nit.

Pel que fa al 9 de març, ambdues seccions van fer un viatge per jugar la Champions i van penjar en les "stories" vídeos i fotografies de com caminaven cap al bus. També van pujar fotos en el cas de l'equip femení dels entrenaments anteriors al viatge i la convocatòria de l'equip pel partit davant de l'equip danès.

Mentre que l'equip masculí també té fotografies i vídeos de com arriben a l'aeroport de París per enfrontar-se al PSG. De la mateixa manera que han fet en partits anteriors l'equip masculí penja a les seves "stories" d'Instagram

un petit joc per endevinar el resultat i poder-te endur premis exclusius, aquesta publicació està patrocinada per 1xBet.



Captura pantalla Bandera Fcbfemení .
Font: Instagram

L'últim dia del seguiment a l'Instagram la primera publicació en "stories" del compte del Futbol Club Barcelona Femení va ser l'anunci de què és dia de partit amb els escuts dels equips que s'enfrontaven i l'hora a la qual era el partit. Seguidament és una imatge de la bandera que entrega la capitana a l'equip contrari amb la ubicació de l'estadi on es troben, en aquest cas era el Hjørring Stadium. Després es pot veure el marcador amb els dos escuts amb la ubicació un altre cop a la part superior. La següent publicació és l'onze titular que va sortir que està patrocinat per Stanley, després ja són vídeos de l'escalfament de l'equip, porteres en primer lloc i després la resta del grup i l'última publicació en el format "stories" és la imatge de final de partit amb la pinya de les jugadores amb el resultat final i el patrocinador que torna a ser Stanley.

En conclusió el que es pot observar és que en el compte de la secció masculina per norma general solen penjar més contingut i més variat. Tenen moltes més "stories" patrocinades que el femení. I una cosa curiosa és que les mateixes publicacions penjades a l'Instagram del Futbol Club Barcelona Femení va rebre molt menys "likes" que les que van ser penjades al masculí.

5.4 TWITCH

Twitch és una plataforma relativament nova a Espanya, des del 2020 s'ha començat a explorar aquest món per a retransmissions esportives, però de moment només està adreçat al futbol masculí. S'han utilitzat youtubers i streamers famosos com és l'Ibai Llanos que fan de comentaristes de certs partits. Es pot veure com es narren els partits des dels seus canals personals o també podem visualitzar els partits seleccionats a través de la televisió, però canviant l'àudio per poder escoltar la narració de Twitch. No tots els partits de la jornada tenen aquesta opció

Pel que fa a Twitch al futbol femení només he trobat la *NWSL (National Women's Soccer League)*, té canal i van estar retransmetent la copa que van fer a l'estiu amb uns números bastants bons segons l'article de Michelle Gao a la *CNBS (2020)* els números d'espectadors que van tenir de mitjana en aquesta plataforma va ser de 732.000 espectadors en directe, mentre que el partit més seguit segons el mateix article de la *CNBS* va trencar la barrera del milió d'espectadors en directe. A partir del 10 d'abril a les 2 de la matinada hora espanyola es podran veure els partits si ets fora dels Estats Units d'Amèrica de manera gratuïta a través del seu canal *nwslofficia2*. Té un xat on es pot interactuar amb altres seguidors que estiguin mirant el partit.

El partit de la matinada del dia 27 d'abril en el moment de la captura va tenir 17.000 espectadors aproximadament.



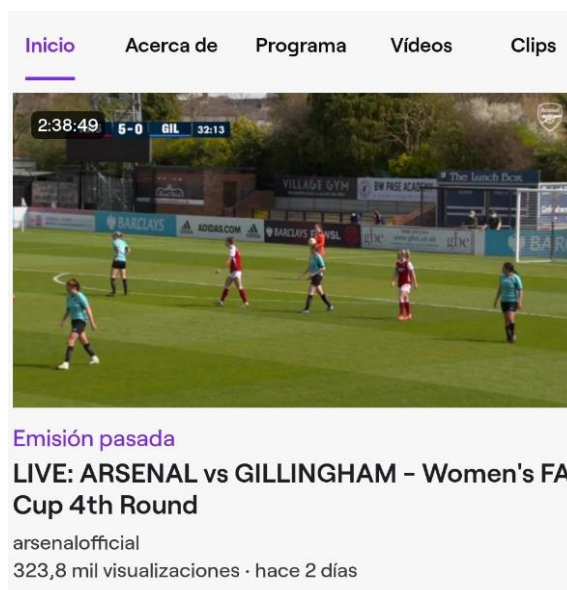
Captura de pantalla del partit entre el Racing Louisville i el North Carolina Courage el 27/04/2021. Font: Twitch

En relació amb el futbol femení per part de la lliga anglesa L'Arsenal ha creat un canal de Twitch en el qual cap a finals de març de 2021 es va poder observar una mica dels entrenaments de l'equip femení.

De la mateixa manera l'Arsenal Women's també va retransmetre en directe el dia 18 d'abril de 2021 un partit amb prèvia i post partit per Twitch amb una audiència de més de 320.000 espectadors, segons un tuit que va publicar el 18 d'abril de 2020 en David Moat, que actualment és el Social Media Producer dels Spurs.

Com es pot veure a la captura dos dies després comptava amb unes visualitzacions de 323.800 espectadors aproximadament.

En conclusió Twitch pel que respecta al futbol femení sembla més avançat pel simple fet que fins ara es poden arribar a veure partits, i a més tenen bona acollida com hem vist en les dades exposades anteriorment, que en el cas del futbol masculí oficialment no es pot visualitzar cap partit.



Captura de pantalla del partit entre l'Arsenal i el Gillingham el 18/04/2021. Font: Twitch

5.5 FACEBOOK

La xarxa social Facebook té un apartat anomenat *Facebook Watch* on es poden veure continguts, és una mena de plataforma interna on es troben els vídeos que hi ha a la xarxa social, ja sigui els que s'estan fent en directe, programes o els que fan algunes de les persones a les quals segueixes.

Hi ha una gran varietat de programes. Relacionats amb el futbol masculí hi havia fins aquesta temporada *LaLiga on Facebook Watch*, que s'emetia només per al sud-est asiàtic, on el programa es basava molt en els comentaris. D'aquesta manera el presentador llegia comentaris i els contestaven els convidats o el mateix presentador, de manera que es fa sentir a l'espectador part de l'experiència. En el cas del futbol femení, es va retransmetre la Copa Libertadores per aquesta plataforma. La Copa Libertadores és un torneig anual organitzat per la CONMEBOL, on participen clubs de tota Sud-amèrica. Seria com un equivalent a la Champions League a Europa. L'operador retransmet el partit i a la vegada els espectadors podien fer comentaris i utilitzar les emoticones que hi ha a la plataforma per poder reaccionar, també com succeeix amb el WhatsApp es poden posar els anomenats *stickers*.

L'audiència total que ha tingut aquesta edició de la CONMEBOL Copa Libertadores Femenina és de 7 milions d'espectadors a través de Facebook tal com informa la pàgina web de la CONMEBOL (2021).

La final d'aquesta competició, es va produir el 21 de març de 2021 i es va poder seguir en directe per Facebook, avui dia compta amb 16 mil comentaris i 1,2 milions de reproduccions (Xifres extretes de la publicació de la CONMEBOL a Facebook), això sí els partits segueixen a la plataforma de manera que es pot tornar a visualitzar, també pots veure el partit amb els comentaris que van anar escrivint els espectadors al moment o veure-ho de manera convencional, és a dir només el partit.

Per tant Facebook ha sigut un bon impuls respecte a veure partits a través de plataformes, ja que amb les xifres de la Copa Libertadores es pot veure que hi ha un interès i començar a emetre no només per a esdeveniments puntuals, sinó de manera continuada.

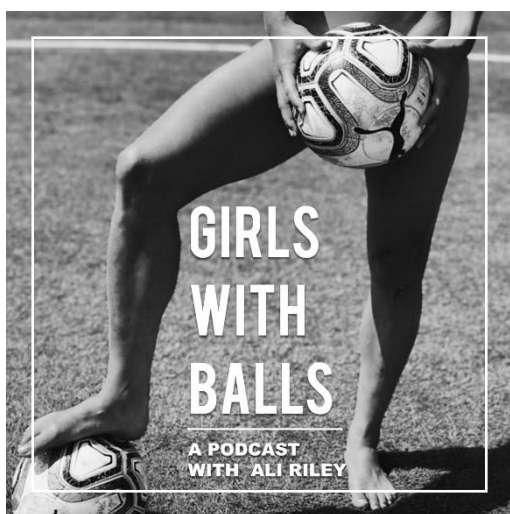
5.6 PODCASTS

La plataforma que s'ha escollit per buscar podcasts sobre futbol femení és Spotify.

Actualment trobem el podcast, anomenat *FutbAll*, impulsat per Iberdrola que és el principal patrocinador de la lliga femenina de futbol a Espanya i de la Selecció Espanyola de Futbol Femení.

Actualment consta de 30 episodis en els quals col·laboren diferents periodistes, jugadores de la Primera Iberdrola, com podria ser Vero Boquete, Laia Aleixandri, Claudia Pina o Deyna Castellanos i també participen personatges relacionats amb el futbol femení, solen tenir una durada d'uns 40 minuts aproximadament.

En l'àmbit internacional trobem podcast que també estan penjats a Youtube com pot ser els que estan al canal *WePlayStrong* que està impulsat per la FIFA on hi ha una sèrie de podcasts amb imatge amb diverses futbolistes de la lliga anglesa, però també trobem entrevistes a jugadores d'altres lligues. Són clips més llargs que duren entre 50 minuts i una hora.



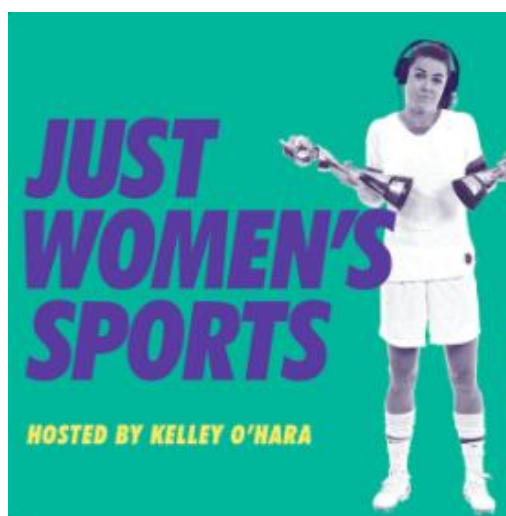
Portada podcast *Girls With Balls*.
Font: Spotify

Girls With Balls és un altre podcast de Spotify presentat per Ali Riley, jugadora de l'Orlando Pride de la NWSL. Tal com anuncia a la descripció del podcast que podem trobar a la plataforma de Spotify, tracta sobre dones valentes, que han seguit els seus somnis tant dintre del camp com fora.

En aquest podcast es busca apropar la jugadora als oients a través de les seves històries i anècdotes i conèixer més a les jugadores que resulten inspiradores per a moltes persones.

Algunes de les persones que han passat per aquest podcast són Caroline Seger, Erin Cuthbert, Ramona Bachmann, Magdalena Eriksson i Pernille Harder entre d'altres. Actualment hi ha 14 episodis penjats.

Just Women's Sports té un podcast presentat per Kelley O'Hara, jugadora que milita actualment al Washington Spirit de la NWSL, també és dues vegades campiona de la Copa del Món de futbol femení amb els Estats Units. De la mateixa manera que el podcast anterior també es realitza amb jugadores conegudes per exemple Alex Morgan o Samantha Mewis que expliquen les seves vivències, la durada aproximada dels capítols és també entre uns 50 minuts i 1 hora i 10 minuts.



Portada podcast Girls With Balls.
Font: Spotify

La conclusió que s'extreu és que pel que fa a podcasts sí que es pot trobar contingut exclusiu de futbol femení, que no són tertúlies si no entrevistes on pots conèixer en profunditat a jugadores i en molts casos ho presenten jugadores que són reconegudes.

5.7 APPS

5.7.1 FA PLAYER

The FA Player va estrenar-se per a la temporada 2019/2020. Aquesta aplicació és exclusiva de la lliga anglesa, és de descàrrega gratuïta i l'únic que es necessita per poder començar a utilitzar-la és registrar-se per poder crear un compte. A partir d'aquest moment es té accés al calendari dels pròxims partits, resums, marcadors, contingut exclusiu tant de la *WSL (Women's SuperLeague)*, és a dir de la lliga femenina anglesa com de la selecció de futbol femení d'Anglaterra.

A la pestanya inferior hi ha la icona "Home" que és l'inici. A la part superior d'aquesta icona apareix la informació i continguts de la *Barclays FA WSL*, que seria l'equivalent a la nostra Primera Iberdrola; de la *Women's Championship*, que és l'equivalent al *Reto Iberdrola* que és la segona divisió. També trobem la *Vitality Women's FA CUP*, la *Emirates FA Cup* i per últim la *Continental Tyres League Cup*. Després apareixen 3 vídeos que van canviant cada setmana, per poder veure quins hi ha s'ha de lliscar a la dreta. Més a baix hi ha els tres primers partits més pròxims que es disputen.

També hi ha una sèrie de vídeos que estan classificats en diferents categories. Trobem “*editor’s pick*”, “*latest vídeos*”, “*team highlights*” i “*boxsets*”.

Els primers són vídeos que resumeixen moments claus de les jornades o del mes, ja sigui amb recopilacions de les millors aturades de les porteres, o tots els gols de la jornada, o ronda de copa.

La segona categoria “*Latest vídeo*” on apareixen els últims vídeos que es van publicant independentment de la categoria a la qual pertanyin. La tercera categoria són els “*highlights*” dels equips, és a dir els resums de les millors jugades incloent els gols que s’han vist en l’enfrontament. L’última categoria és una mena de carpeta que està ordenada per subcategories de vídeos que estan penjats en l’aplicació. Hi ha entrevistes a jugadores, declaracions d’entrenadors i jugadores els dies de partits, diferents vídeos de la selecció de futbol femení d’Anglaterra, també conegudes com a *Lionesses*, també hi ha reptes, i *masterclass* entre altres coses.

La segona icona que apareix a la barra inferior és el “*Live*” en aquest apartat es poden veure els propers partits que es jugaran i en el moment en què està oberta la senyal es pot entrar a visualitzar-lo. Cada partit és diferència en què apareix a l’esquerra la competició de la qual forma part l’enfrontament, la data i l’hora, en el cas d’Espanya apareix amb el fus horari que ens correspon. A més també apareix els escuts dels equips que disputen el partit.

Un cop seleccionat el partit que apareix en vermell amb el logo de “*Live*”, es pot escollir si veure el partit o només escoltar la retransmissió.

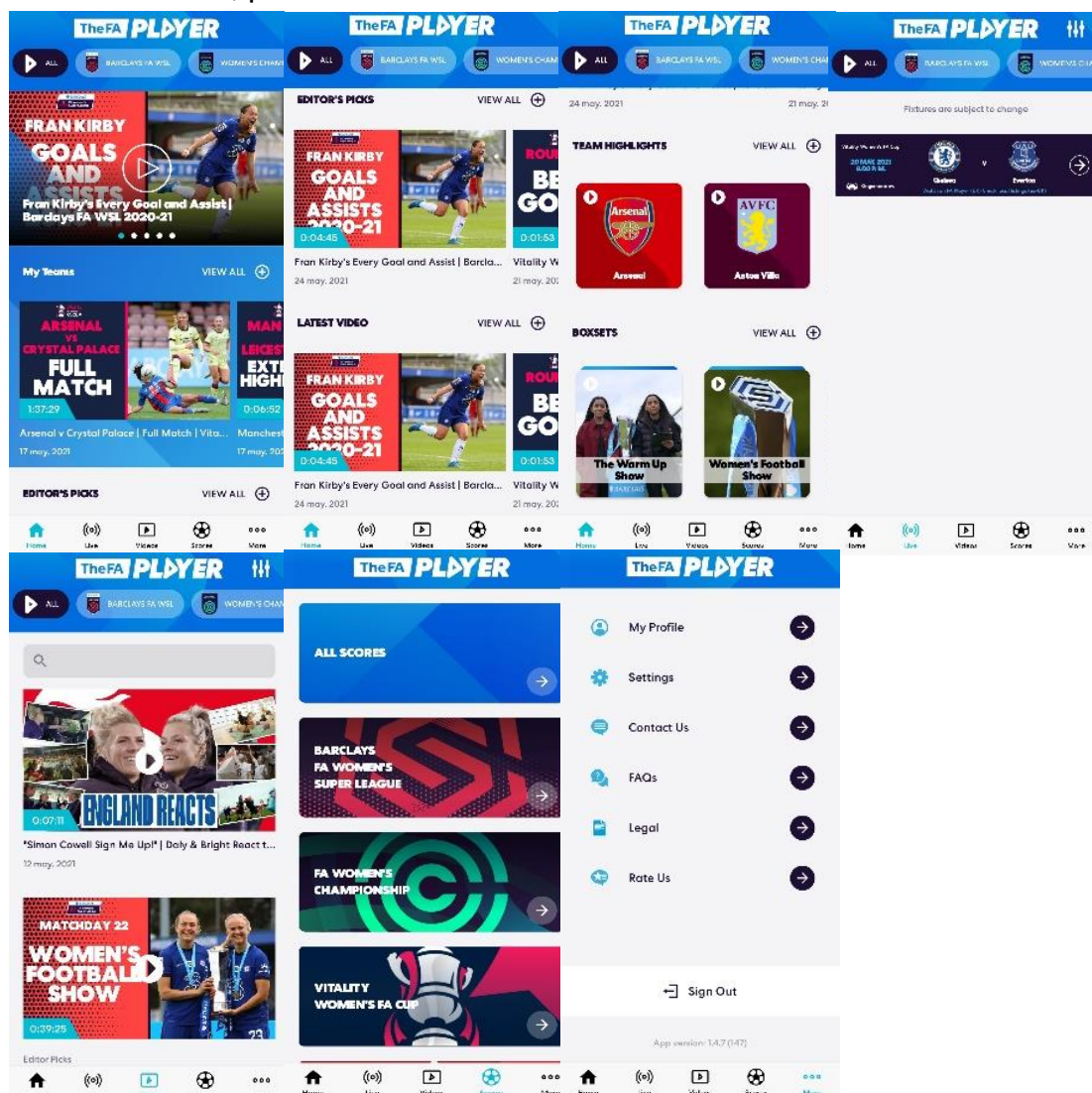
La icona central que apareix en el centre de la barra inferior tornen a aparèixer tots els vídeos. A la part superior hi ha un cercador de vídeos i a sota hi ha una barra amb categories de vídeos, de la mateixa manera que en la pàgina “*Home*”.

La quarta icona que apareix en la barra inferior correspon als “*Scores*”, és a dir els marcadors dels partits. En polsar a sobre apareixen els diferents tornejos, quan selecciones un, apareix un cercador on pots seleccionar el club que es vol i la temporada. Si no de manera predeterminada surten tots els clubs i els resultats del mes en el qual ens trobem. En la mateixa secció també hi ha una pestanya que diu

“Tables” aquí es pot veure la taula de resultats de la primera i la segona divisió anglesa de futbol femení.

Per últim a la barra inferior hi ha una icona que indica “More” on es pot personalitzar el perfil de manera que ens arribi una notificació quan algun dels teus equips favorits estiguin jugant, però només es pot posar a dos equips com a favorits. També es pot marcar com a favorits vídeos que després quedaran en una carpeta que està a la pestanya del teu perfil.

Després d’anitzar aquesta aplicació he arribat a la conclusió que és una aplicació atractiva visualment, que t’ofereix molts continguts propis a part dels partits en directe. És molt senzilla, pràctica i intuïtiva.



Captures de pantalla de l'aplicació The FA Player. Font: The FA Player

5.7.2 LALIGASPORTSTV APP

Aquesta aplicació igual que l'explicada anteriorment és gratuïta, només s'ha de completar el registre per poder accedir a tots els continguts. A diferència de The FA Player, LaLigaSportsTv no és exclusiva de futbol femení sinó que hi ha molts més esports que formen part de l'app.

L'aplicació consta d'una barra de navegació en la part inferior del telèfon en el qual apareix la icona de "*Inicio*", on es pot veure en la part superior sis notícies, resums que seria el més destacat, sota aquesta secció hi ha una altra secció que es diu "*Ver Ahora*" on apareixen partits de futbol sala, automobilisme, bàsquet, etc. Sempre depenent del que s'ha jugat al llarg de la setmana. Sota aquest apartat de l'inici apareix "*Próximamente*" on es mostren els partits que emetran en els pròxims dies per exemple poden ser partits de la Lliga de futbol russa, partits de futbol sala, bàsquet o futbol femení.

Hi ha també un "*Recomendados para ti*" dins de l'inici on mostren vídeos de curta durada aproximadament entre els 2 minuts i els 7 minuts. Els vídeos recomanats que m'apareixen a mi són vídeos de gimnàstica rítmica i algun vídeo de futbol sala. Després d'aquest apartat apareixen diversos apartats on cadascú correspon a una lliga que ofereix l'aplicació, per exemple: Primera División LNFS, LEB Oro Clasificación, LEB Oro permanència, Primera División Femenina, LaLiga Santander i SmartBank. Seguidament es mostren reportatges exclusius de l'aplicació.

Si anem a la secció que surt a la barra al costat de "*Inicio*" hi ha la secció "*Deportes*" aquí es pot navegar pels diferents esports que ofereix l'app. Apareix en primera posició una secció anomenada "*Deportes Destacados*" on es troba el bàsquet, handbol, futbol i futbol sala. A sota es pot trobar esports com els escacs, automobilisme, ball esportiu, "*beach soccer*", pool, boxa, surf, pilota valenciana, tennis taula, eSports, entre molts d'altres. Un cop selecciones el botó d'algun dels esports sorgeixen tots els continguts relacionats amb la modalitat escollida.

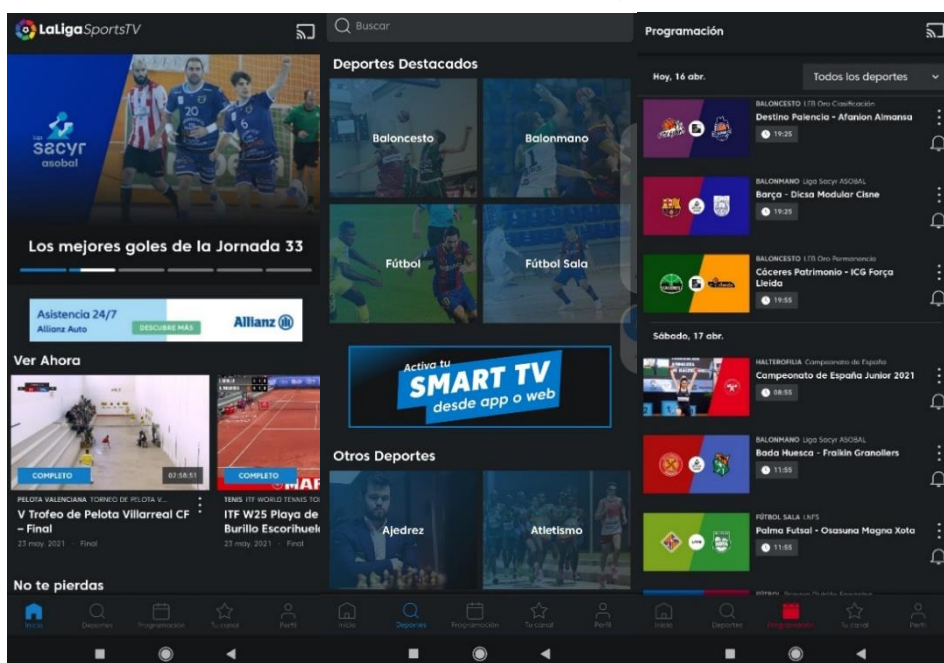
La següent icona que apareix a la barra inferior és la corresponent a la "*Programación*" que es pot reconèixer perquè és un calendari. Bàsicament és la graella dels partits que s'aniran retransmetent al llarg dels dies a través de l'aplicació, Cada partit que

s'emet té l'opció de compartir-ho via WhatsApp, missatge directe d'Instagram o Twitter, i també pots crear una alerta per a que t'avisi el dia en què es disputa el partit.

Després de la icona del calendari hi ha la icona d'una estrella que és la de l'àrea de "Tu canal" aquí es poden veure els vídeos que s'han començat, però que no s'han acabat de veure, de manera que després no s'han de buscar en tota l'aplicació sinó que de manera senzilla es troba més fàcilment.

Per últim la darrera icona que apareix és la corresponent al perfil i s'assenyala amb una silueta d'una persona. Un cop s'entra es pot modificar les dades personals, així com també la foto del perfil, veure el contingut que es segueix, activar el compte a una smart TV, i les notificacions per poder-les activar i desactivar. També hi ha un apartat per poder indicar el nostre país de residència. I finalment hi ha una secció per poder veure en quins dispositius es pot posar l'aplicació i les maneres de veure-ho, per exemple a través d'una smart TV, o fent un mirroring mitjançant un Chromecast.

Després d'analitzar l'app la conclusió que extrec és que la interfície tot i ser simple és més complicat arribar al contingut de futbol femení, ja que molts esports en formen part de l'aplicació i has de buscar el contingut.



Captures de pantalla de l'aplicació LaLigaSportsTV. Font: LaLigaSportsTV

5.8 JUGADORES A LES XARXES SOCIALS

El que he pogut observar del perfil de les jugadores a les xarxes socials és que les utilitzen per poder impulsar causes o normalitzar situacions que es donen a la vida diària.

Per exemple ens trobem amb la parella formada per la sueca Magdalena Eriksson i la danesa Pernille Harder, ambdues juguen actualment al mateix equip al Chelsea i s'han convertit en impulsores contra la discriminació i a favor de la igualtat utilitzant les xarxes socials com a eines per fer-se escoltar.

Les dues es van fer conegudes i van sortir a les notícies arran d'una fotografia que va ser presa al mundial, que es va fer viral molt ràpid i va sortir als diaris d'Internet de tot el món.



Petó entre les jugadores Pernille Harder y Magdalena Eriksson al Mundial Femení de 2019 Font: FIFA

A partir d'això van assumir el paper de "role models" i van decidir donar veu i visibilitat a la seva relació personal. També van passar a formar part d'organitzacions com per exemple *CommonGoal*, una organització benèfica impulsada per l'exjugador espanyol Juan Mata on l'1% dels ingressos de cada membre que forma part de l'organització es destina a diferents projectes per als més desfavorits tal com informa la mateixa web de l'organització. A més a les seves xarxes socials comparteixen notícies, links o

opinions sobre discriminacions o sobre coses que han de millorar, també aplaudeixen gestos que beneficien a la societat.

També a Anglaterra han parlat de temes que són una mica més tabús com Jen Beattie que ha sigut diagnosticada de càncer de pit a finals de l'any passat i que la va fer estar fora del camp tal com diu *BeSoccer* (2021) al seu article on també escriu aquesta cita: "*La finalidad de hacerlo público fue ayudar a los demás, al 100%, pero cuando la gente me escribe y me dice 'no me atrevía pero he pedido cita con mi médico, gracias por contarlo'... Eso significa todo para mí*" extreta d'una entrevista a *The Guardian*.

Algunes altres jugadores que han parlat sobre la importància de la Salut Mental i la seva experiència com per exemple l'Emma Mitchell, jugadora en aquell moment de l'Arsenal Women's va parlar sobre la salut mental i com la va afectar fins al punt de plorar d'angoixa i haver de deixar durant un temps de jugar fins que va tornar a sentir-se bé com per poder jugar tal com explica la BBC (2019). Les seves companyes d'equip van retuitar l'article a les xarxes socials, entre elles la jugadora estrella de l'Arsenal Women's Vivianne Miedema.

Un altre cas sobre parlar obertament de salut mental és Gilly Flaherty, jugadora del West Ham Femení que va penjar al seu perfil d'Instagram, encara que també està penjada a un article de la BBC (2020) la seva història des dels seus problemes que la van fer intentar treure's la vida, les seves pors per no ser acceptada degut a la seva sexualitat, fins a l'experiència amb entrenadors que jutjaven la seva imatge.

A Espanya trobem a Virginia Torrecilla que també ha fet pública la seva malaltia i cada etapa per la qual ha passat, ha estat contestant preguntes que li feien els seguidors a través de Twitter i Instagram.

Moltes vegades contesta a usuaris que es fiquen amb el futbol femení o amb alguna jugadora. També va fer pública el dia 5 de març de 2021 la seva recessió de la malaltia i que espera poder tornar a entrenar aviat per poder començar la temporada que ve.

Per últim una de les persones més actives del futbol femení a les xarxes socials en contra de tota classe de discriminació, que lluita per aconseguir la igualtat salarial a la seva selecció nacional és Megan Rapinoe.

Megan Rapinoe, de 35 anys, és una jugadora del OL Reign de la *NWSL (National Women's Soccer League)* dels Estats Units d'Amèrica i també és jugadora internacional de la selecció nacional estatunidenca.

Des del 2016 que va decidir agenollar-se quan va escoltar l'himne dels Estats Units. En aquell moment va començar a denunciar actituds amb les quals estava en contra sense importar la reacció que tingués en la gent.

L'any 2019 principis del 2020 ella juntament amb altres jugadores de l'equip nacional van presentar una denúncia per tenir igualtat salarial.

Va treure la seva biografia a principis de l'any 2021 i ha arribat a Espanya en castellà a finals de febrer del mateix any. En aquesta biografia explica a part de la seva infància i com és la seva família, els motius pels quals va decidir agenollar-se, fer pública la seva orientació sexual, com ha arribat a ser la figura més representativa o que la gent més reconeix del futbol femení i els premis que ha guanyat en els últims anys.

És una de les figures que més s'associa a la lluita sobre la igualtat salarial. Tal com informa el diari *Marca US* (2021) ha sigut una de les cares de la lluita per la igualtat salarial, per poder pal·liar això la selecció dels Estats Units de futbol femenina va presentar una demanda a la *USFF (Federació de Futbol dels Estats Units)*. Arran d'això van aconseguir al desembre un consens per tenir les mateixes condicions laborals, és a dir llocs per jugar, allotjament i personal.

Una de les frases que recull *Marca US* en el seu article és el següent:

"Hemos llenado estadios, batimos récords de audiencia y hemos vendido camisetas, todas métricas populares por las que somos juzgados. Sin embargo, a pesar de todo esto, todavía nos pagan menos que a los hombres por cada trofeo, de los cuales hay muchos, cada victoria, cada empate, cada vez que jugamos" (Megan Rapinoe, 2021)

A més té una companyia de roba que ha fundat amb 3 companyes més de la selecció Christen Press, Tobin Heath i Meghan Klingenberg. Cada càpsula (col·lecció) de roba que treuen a la venda una part va destinada a una fundació. En el cas de la que està a la venda actualment que tracta sobre videojocs una part va destinada a diferents col·lectius més desfavorits socialment.

De manera que pel que he pogut observar no només mostren la seva vessant futbolística sinó que també tenen un caire més social i activista del que es pot veure en els perfils dels jugadors de futbol masculí.

En Xavi Bové va presentar el gener de 2018 un recull de jugadores amb els seguidors que tenien. Les dades les va prendre des del 21 de novembre del 2017 al 27 de desembre del 2017.

La comparació entre l'any 2017 i 2021 es realitzarà amb jugadores que es troben actualment a la Primera Iberdrola. Les dades actualitzades s'han pres el 27 de maig de 2021.

En la primera posició del rànquing que va elaborar en Xavi Bové (2018) apareix Toni Duggan amb un total de 564.000 seguidors entre totes les seves xarxes socials (Instagram, Facebook, Twitter). Actualment compte amb 360.000 seguidors aproximadament a Instagram, sobre 329.000 seguidors a Facebook i uns 153.500 a Twitter.

En segona posició es troba Lieke Martens que sumava l'any 2017 526.000 seguidors en les seves dues xarxes socials (Instagram i Twitter), però es pot veure un creixement molt gran en 4 anys, ja que només a Instagram suma 1,2 milions de seguidors i 93.200 seguidors a Twitter aproximadament.

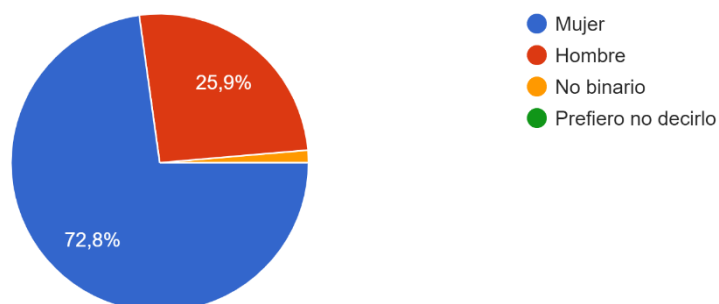
Per últim veurem el cas d'Alexia Putellas, al rànquing elaborat amb les dades del 2017 es trobava en desena posició amb 194.000 seguidors sumant, Facebook, Instagram i Twitter. Actualment en l'any 2021, fins ara suma 160.580 seguidors a Facebook, a Twitter compte amb 86.600 seguidors aproximadament i a Instagram amb uns 318.000 seguidors.

Es pot veure un augment considerat en només 4 anys, això també mostra l'augment d'interès que ha anat sorgint pel futbol femení.

5.9 ENQUESTES

Género

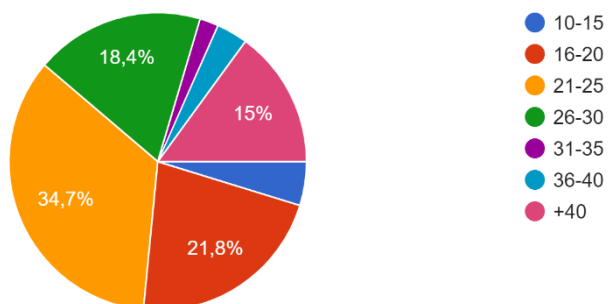
147 respuestas



Font: Pròpia

¿Qué edad tienes?

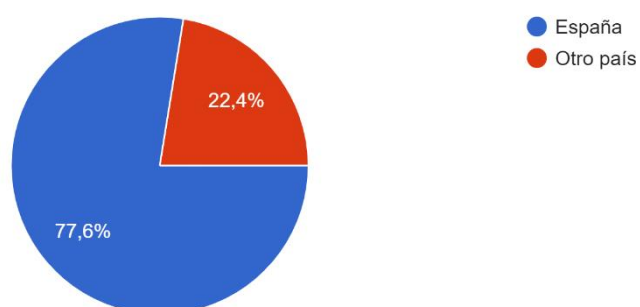
147 respuestas



Font: Pròpia

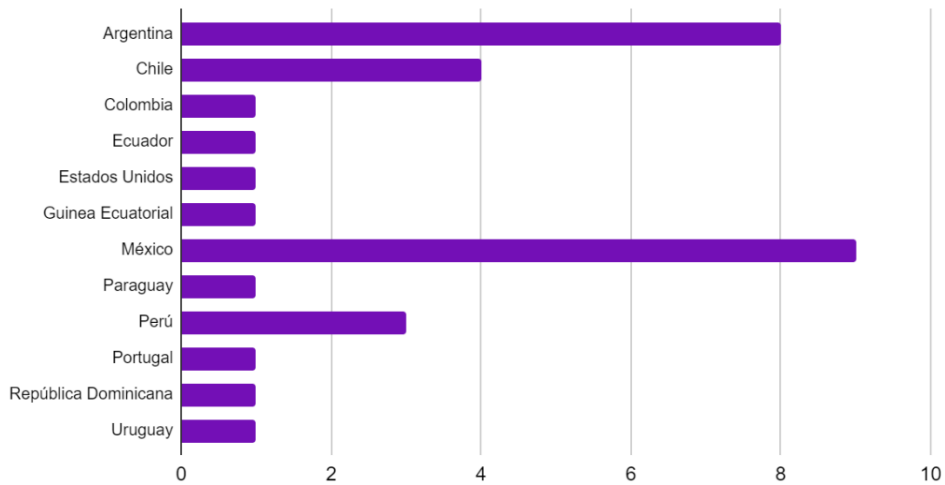
¿De dónde eres?

147 respuestas



Font: Pròpia

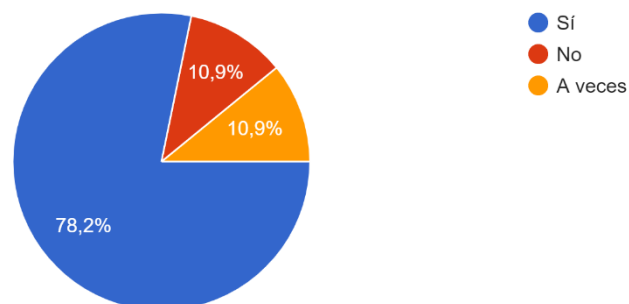
Si en la anterior pregunta has seleccionado Otro país, ¿Puedes decirme de que país eres?



Font: Pròpia

¿Normalmente ves Fútbol Femenino?

147 respuestas



Font: Pròpia

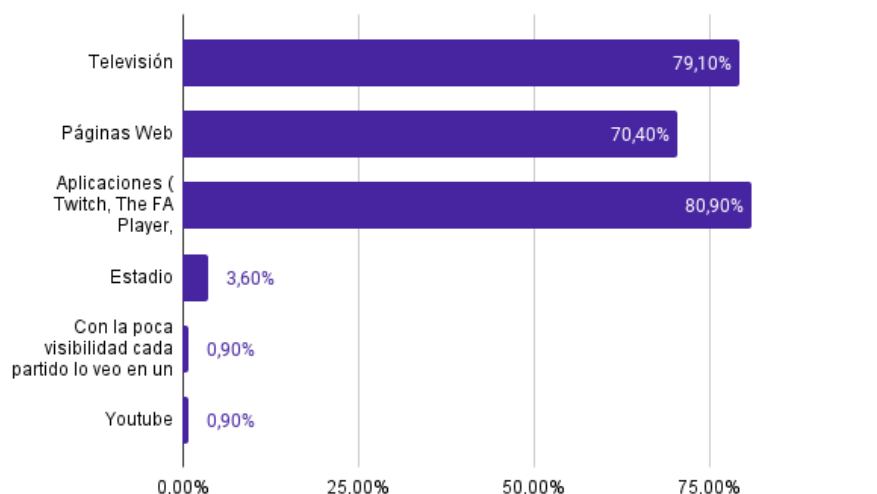
Com es pot observar hi ha hagut una gran varietat de respostes en la franja d'edat, tot i que el percentatge més elevat correspon a la franja dels 21-25 anys seguit dels de 16-20 i dels de 26 – 30 anys. Això es pot deure al fet que són generacions més joves on s'ha evolucionat cap a la igualtat i on s'ha aconseguit normalitzar.

El percentatge de gent enquestada la gran majoria, amb un 77,6% és d'Espanya la resta son sobretot de Mèxic, Argentina i el Perú entre d'altres. La majoria de les persones enquestades són dones.

El percentatge de persones que veuen futbol femení es força alt amb un 78,2% que ho veuen, i el mateix percentatge de gent que a vegades ho veu, de persones que no ho miren.

HAN CONTESTAT SÍ

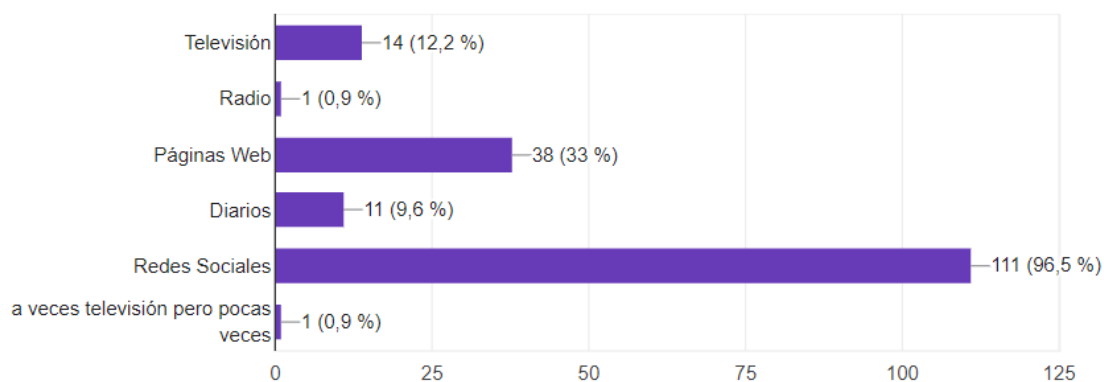
¿En que plataformas ves los partidos de fútbol femenino?



Font: Pròpia

¿Cómo te enteras de las novedades/noticias del Fútbol Femenino?

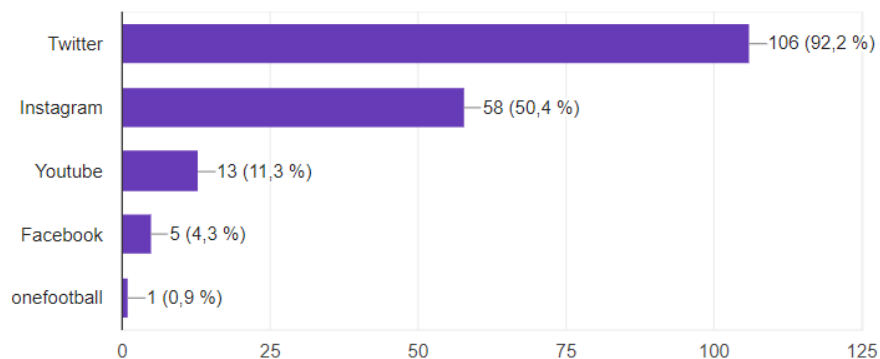
115 respuestas



Font: Pròpia

¿Qué Red Social prefieres para mantenerte informado sobre el Fútbol Femenino?

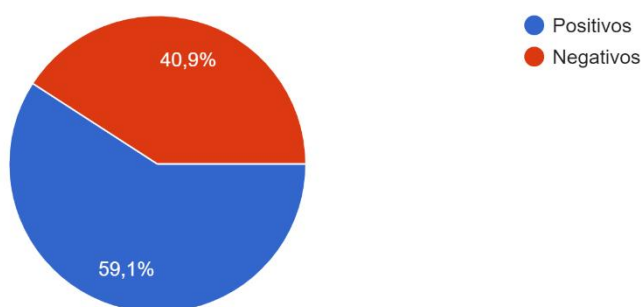
115 respuestas



Font: Pròpia

Crees que los comentarios sobre Fútbol Femenino en Redes Sociales son mayoritariamente ...

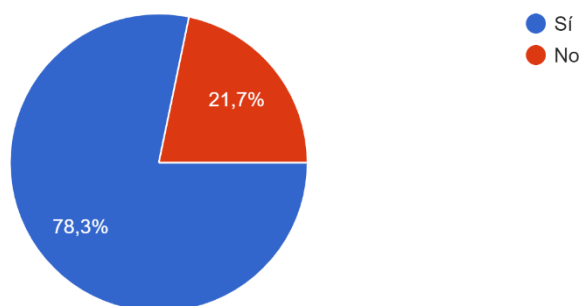
115 respuestas



Font: Pròpia

Cuándo se da una situación de machismo en el Fútbol Femenino, ¿Crees que las redes sociales se vuelcan con ellas?

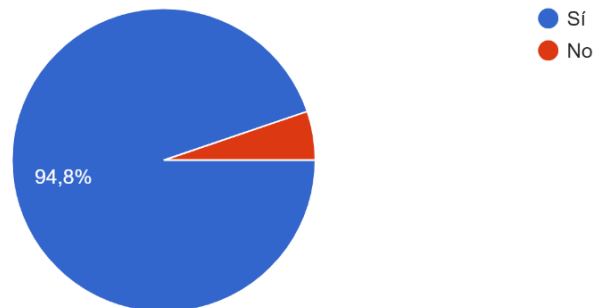
115 respuestas



Font: Pròpia

¿Crees que los equipos masculinos tendrían que impulsar el Fútbol Femenino?

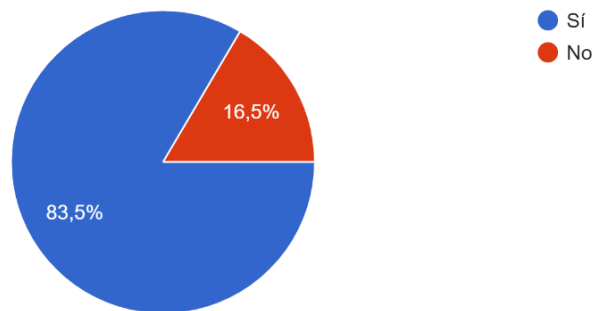
115 respuestas



Font: Pròpia

¿Piensas que las jugadoras crean una marca a través de sus perfiles en las Redes Sociales?

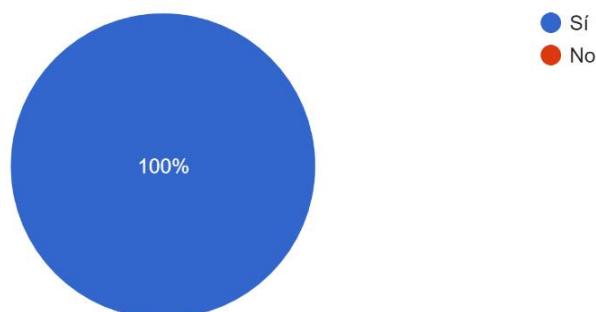
115 respuestas



Font: Pròpia

¿Te gustaría que hubiera más contenido de Fútbol Femenino en los Medios de Comunicación y Redes Sociales?

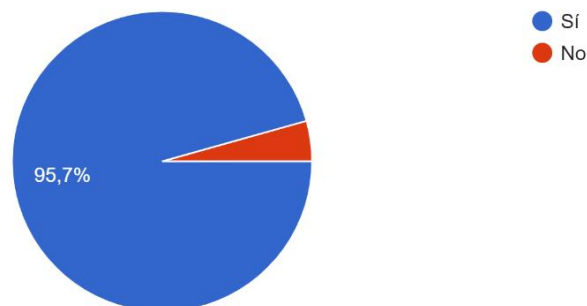
115 respuestas



Font: Pròpia

¿Crees que las Redes Sociales han impulsado el Fútbol Femenino?

115 respuestas



Font: Pròpia

La conclusió que es pot treure amb les 115 persones que han contestat que sí que veuen futbol femení és que s'informen a través de les xarxes socials i concretament la que més és Twitter amb més de 100 persones, seguida d'Instagram. I un 80,9% veuen els partits a través d'aplicacions, seguit de la televisió.

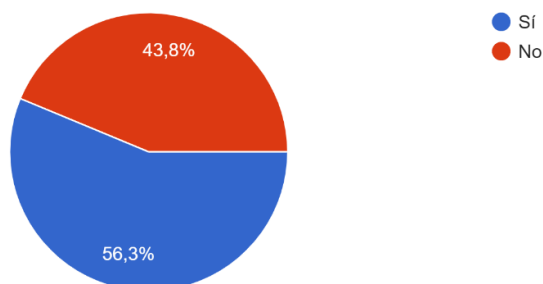
Pel que fa al tipus de comentaris que rep el futbol femení és bastant equilibrat les persones que creuen que sí que són comentaris negatius amb un 40,9% i un 59,1% de comentaris positius.

Com han comentat els entrevistats això ve marcat per les dinàmiques d'un equip, encara que també poden haver-hi comentaris ofensius que no venen al cas com va ser el cas de Misa Rodriguez, però hi ha un 78,3% d'enquestats que diuen que les xarxes socials donen suport al futbol femení quan es dona un cas de masclisme. També hi ha un 94,8% que diu que els equips masculins haurien d'ajudar a impulsar el futbol femení enfront un 5,2% que diu que no haurien de fer-ho. Per últim sobre la creació de marca d'una jugadora a través d'una xarxa social el 83,5% afirmen que sí.

HAN CONTESTAT NO

¿Crees que si mirases algún partido te haría cambiar de opinión?

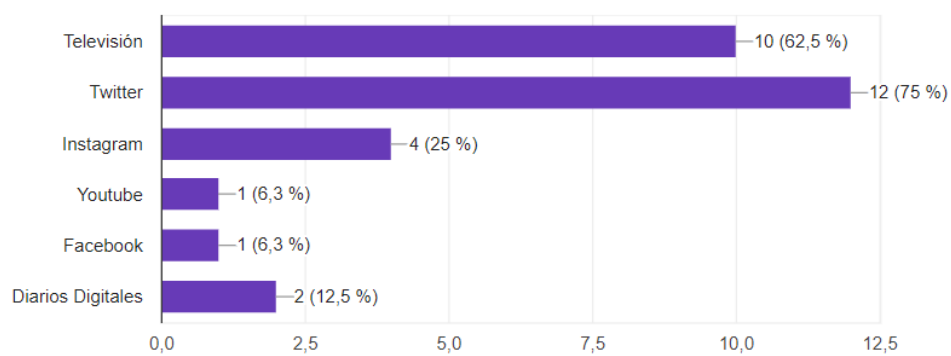
16 respuestas



Font: Pròpia

Si alguna vez te ha llegado una noticia de Fútbol Femenino ¿a través de que canal ha sido?

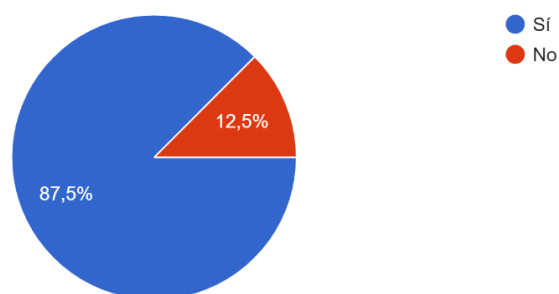
16 respuestas



Font: Pròpia

¿Crees que las Redes Sociales han impulsado el Fútbol Femenino?

16 respuestas



Font: Pròpia

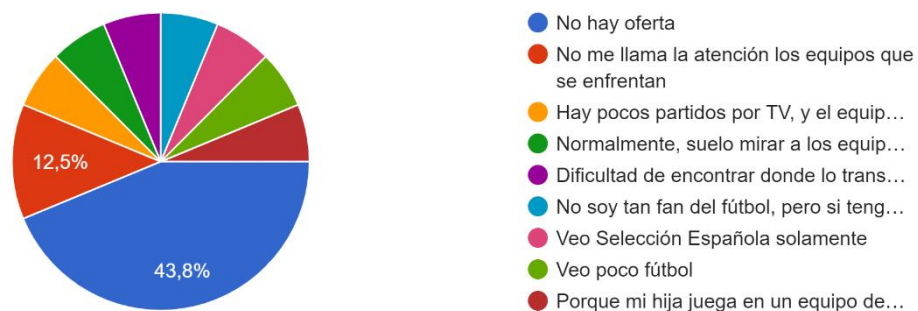
Dels 16 enquestats que han votat que no veuen futbol femení un 56,3% ha dit que sí que canviaria d'opinió si veies un partit de futbol, i dels que han contestat que no, la majoria han dit que no els interessa el futbol quan se'ls ha preguntat el perquè.

Si a aquestes persones els ha arribat alguna notícia de futbol femení, ha sigut sobretot a través de Twitter, seguit per la televisió i Instagram.

HAS CONTESTAT A VEGADES

¿A qué se debe que solo veas partidos de Fútbol Femenino a veces?

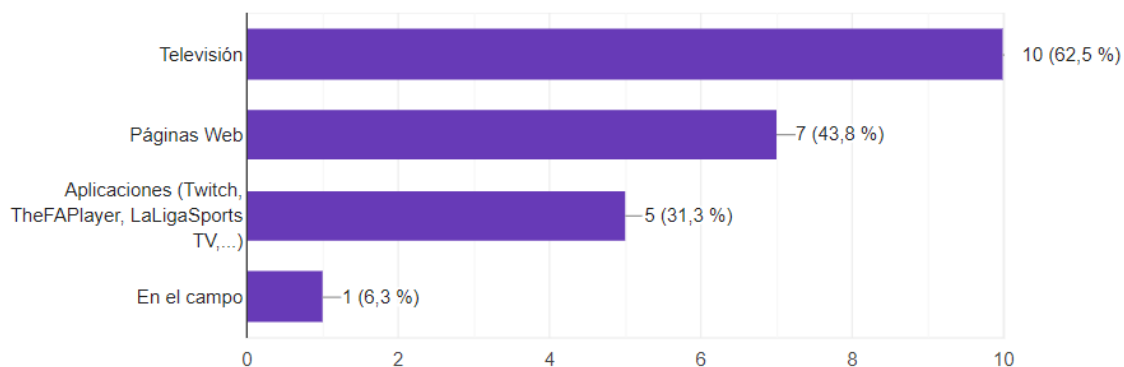
16 respuestas



Font: Pròpia

¿En que plataformas ves los partidos de Fútbol Femenino?

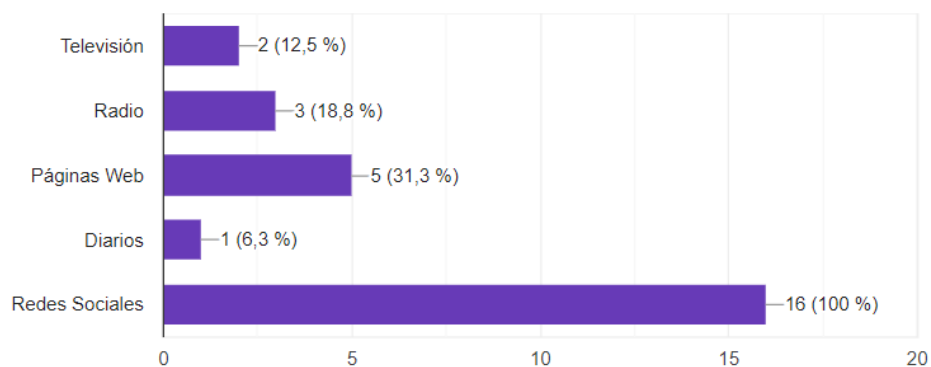
16 respuestas



Font: Pròpia

¿Cómo te enteras de las novedades/noticias del Fútbol Femenino?

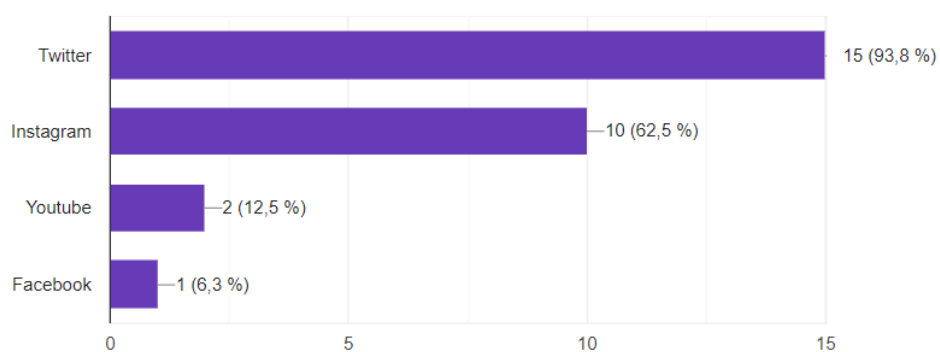
16 respuestas



Font: Pròpia

¿Qué Red Social prefieres para mantenerte informado sobre el Fútbol Femenino?

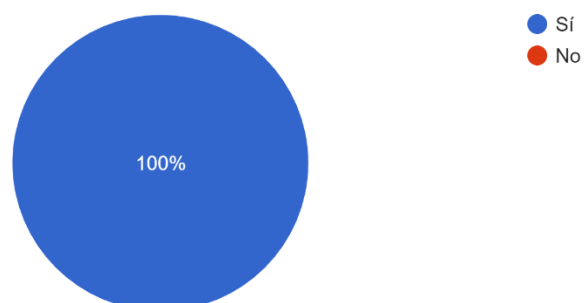
16 respuestas



Font: Pròpia

¿Te gustaría que hubiera más contenido de Fútbol Femenino en los Medios de Comunicación y Redes Sociales?

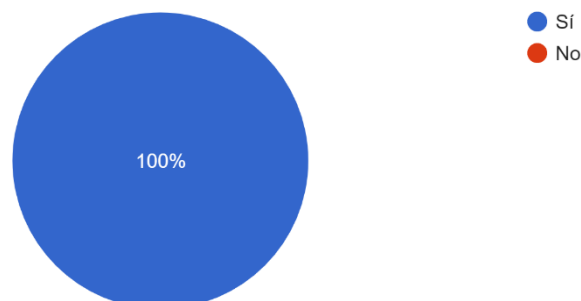
16 respuestas



Font: Pròpia

¿Crees que las Redes Sociales han impulsado el Fútbol Femenino?

16 respuestas



Font: Pròpia

Les persones que han contestat que a vegades veuen futbol femení també han sigut 16 persones de les quals davant la pregunta de: a què es deu al fet que només ho mirin a vegades hi ha hagut diverses respostes, però la que més es repetia era que no hi havia oferta amb un 43,8%.

Sobre com s'assabenten de les novetats o notícies del futbol femení responen que per xarxes socials, seguit de pàgines web i de la ràdio. La xarxa social que més utilitzen es Twitter, seguit d'Instagram. Els partits els veuen a través de la televisió seguit de les pàgines web.

Pel que fa a les preguntes que s'han fet en comú amb els que visualitzen futbol femení i els que ho consumeixen a vegades, ambdós han contestat que sí que els hi agradaria que hi hagués més cobertura en mitjans de comunicació i xarxes socials.

La pregunta que tenen les tres opcions en comú és si creuen que les xarxes socials han impulsat el futbol femení, en aquest cas qui va contestar que sí que veia futbol femení un 95,7% contesta que sí que han impulsat la disciplina enfront del 4,3% que diu que no. Els que veuen futbol femení a vegades la totalitat ha votat que sí que les xarxes socials impulsen el futbol femení. I per últim les persones que han contestat que no consumeixen futbol femení un 87,5% diu que sí que impulsen el futbol femení davant d'un 12,5% que diu que no.

De la mostra de persones enquestades i visualitzen futbol femení la gran majoria s'informa per les xarxes socials, sobretot Twitter i Instagram. I els que no veuen futbol femení els que els hi arriba també informació a través de les xarxes socials i la televisió. També creuen que les xarxes socials han sigut d'ajuda a l'hora d'impulsar el futbol femení.

6. CONCLUSIONS

Després d'haver elaborat el treball he pogut veure com el creixement del futbol femení va parar, per tant els anys que no han estat en actiu han sigut anys que s'ha endarrerit, ja que en els seus inicis hi havia interès.

Per una banda les xarxes socials sí que han sigut un impuls, ja que com es veu reflectit a les enquestes és que moltes persones utilitzen les xarxes socials per poder-se informar tot i així com mostra el compte *Shotclock_media* a través d'una publicació a Instagram (2021) que només el 3% de les publicacions d'Instagram estan destinades als esports femenins en mitjans com SportCenter i un 8% en ESPN. Les plataformes en les quals estan present son més i cada cop apareixen més perfils, més empreses que fan continguts relacionats amb el futbol femení o fan patrocini de lligues i jugadores.

D'altra banda la millor manera de crear una base i un seguiment i un interès és poder veure els partits de manera fàcil i sense grans traves que és com ha funcionat el model anglès que els ha donat fruits i un contracte per poder retransmetre els partits. De fet molt dels entrevistats com Xavi de la Ossa i Aarón Sánchez estan d'acord en el fet que aquest és un bon model, però que a causa de discussions internes entre la federació i la lliga no es veu viable ara per ara que es pugui dur a terme. Com he pogut veure en les enquestes, les gràfiques sobre l'edat mostra una gran varietat de franges en la mostra que s'ha pres de 147 persones, per tant crearia afició i interès en persones amb diferents interessos.

Pel que fa a Twitter trobem el perfil de la secció femenina que s'ha analitzat, que és la del Futbol Club Barcelona. Ens mostra que són actius, però no tant com el compte del masculí, ja que fan més sortejos i més tuits en general.

A Twitter també comencen moviments com el de #MismaPasión que va iniciar-se arran d'una foto de Misa Rodriguez que va penjar on es veia a Marco Asensio també jugador del Real Madrid i a ella agafant-se l'escut. Aquesta foto va començar a rebre missatges masclistes i sexistes que van portar que la jugadora esborres la foto. Arran d'això Marco Asensio va donar suport a Misa i va començar tant a Twitter com a

Instagram el moviment #MismaPasion on comptes de tots els clubs posaven una foto del seu equip masculí i del femení celebrant o fent accions de la mateixa manera.

El que es pot veure en el perfil de les jugadores és que a part de futbolistes també tenen un caire social, ja sigui des de lluitar contra desigualtats, discriminacions o acabar amb estereotips lligats a les dones i els esports. Al final aquestes jugadores es converteixen en models a seguir per a molts nens i nenes que els hi agraden els esports. Com va dir Vicky Losada en la zona mixta de la final de la Champions que es va emetre per Esports3 (2021):

“Yo creo que al final abrimos muchas puertas a las niñas, que a lo mejor mucha gente no hemos tenido y creo que es super importante porque no es solo ganar sino lo que creas en un país entero y eso la gente a lo mejor no se da cuenta, pero es un paso de gigante no, es abrir puertas, para la mujer, para la niñas. Para mí es una de las cosas que más feliz me hace hoy.”

Per tant, sí que hi ha suport a les xarxes socials i han sigut un impuls important per donar veu i que les habilitats dutes a terme per part de jugadores siguin reconegudes de la mateixa manera que també impulsen les lluites socials per la igualtat en tots els àmbits i la no discriminació a través de les xarxes socials. També és un fet que les jugadores semblen més properes, ja que et poden respondre algun tuit, fan directes on responen preguntes dels seguidors, per tant és una manera d'arribar i omplir el buit d'on no arriben els mitjans tradicionals.

Crec que les xarxes socials són un nínxol que s'ha començat a explotar fa relativament poc i si es fa de manera adequada pot arribar a tenir un gran recorregut, com en el cas d'Anglaterra o dels Estats Units.

S'ha fet un gran camí, però encara queda per recórrer i només es podrà arribar a una professionalització si totes les parts corren en la mateixa direcció i com em dir en Jordi Clos (2021) a l'entrevista: *“El marge de creixement és amplíssim”*.

7. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bienvenidos al Centro de Noticias de FIFA.com - El puntapié inicial para el fútbol femenino - FIFA.com. www.fifa.com. (23 de març de 2020). Recuperat de:

<https://es.fifa.com/news/los-origenes-del-futbol-femenino-2569648>

(Sense data) THE FA. The history of women's football in England Recuperat de:

<https://www.thefa.com/womens-girls-football/history>

Menayo, D. (2015). El Fútbol Femenino en 20 toques (p. 21).

Morenilla, J. (19 de juny 2021). El hombre que creyó en el fútbol femenino. *El País*.

Recuperat de:

https://elpais.com/deportes/2019/06/16/actualidad/1560703885_733643.html.

(Sense data). Historia de la Selección española de fútbol femenino. (2021).

Recuperat de <https://primeraiberdrola.es/seleccion-espanola-futbol-femenino/>

Arrechea, F., & Scheinherr, E. (2015). El “Spanish girl’s club” de Barcelona. Las pioneras del fútbol femenino español. | Cuadernos de Fútbol. Recuperat de:

<https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2015/06/el-spanish-girls-club-de-barcelona-las-pioneras-del-futbol-femenino-espanol/>

Ortiz, M. (7 de març de 2018). Las Spanish Girl's Club - *Panenka*. Recuperat de:

<https://www.panenka.org/pasaportes/10816/>

Aguilar, M. (12 de juliol de 2019). Cataluña lidera el ‘boom’ del fútbol femenino. *El País*. Recuperat de:

https://elpais.com/ccaa/2019/07/11/catalunya/1562868139_818141.html

Las licencias federativas femeninas crecen en Cataluña. (2020). Recuperat de:

<https://es.besoccer.com/noticia/las-licencias-federativas-femeninas-crecen-en-cataluna-805451>

Convenio colectivo para las futbolistas que prestan sus servicios en clubes de la primera división femenina de fútbol. Boletín Oficial del Estado. 15 de agosto de 2020.

220§9765 Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2020/08/15/pdfs/BOE-A-2020-9765.pdf>

Fonesca, D. (14 de desembre de 2020). Acuerdo en el fútbol femenino para modular la lista de compensación y evitar cantidades abusivas. *El País*. Recuperat de: <https://elpais.com/deportes/2020-12-14/acuerdo-en-el-futbol-femenino-para-modular-la-lista-de-compensacion-y-evitar-cantidades-abusivas.html>

Telemadrid. 'Ellos juegan, ellas juegan', segunda edición de 'Goles por la Igualdad'. (2020). Recuperat de <https://www.telemadrid.es/programas/deportes-tn/juegan-segunda-edicion-Goles-Igualdad-2-2294790544--20201211034200.html>

Telemadrid. 'Goles por la Igualdad', el partido del año. (2020). Recuperat de: <https://www.telemadrid.es/programas/deporte-de-madrid/Deporte-Madrid-Goles-Igualdad-partido-2-2299290072--20201226083119.html>

Menayo, D. (25 de març de 2021). La transición hacia el profesionalismo del fútbol comenzará con la 'Liga Ellas'. *Marca*. Recuperat de: <https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/primeradivision/2021/03/25/605c8c7e268e3ec5428b45fd.html>

Calderón, M. (25 de març de 2021). Nace la Liga Ellas, la competición profesional del fútbol femenino. *Mundo Deportivo*. Recuperat de: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/femenino/20210325/492920068146/nace-la-liga-ellas-la-competicion-profesional-del-futbol-femenino.html>

Puig, C. (15 de maig de 2021). La enorme brecha salarial de la Champions League. *Sport*. Recuperat de: <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino-barca/enorme-brecha-salarial-champions-league-11724915>

Tot es mou – Tv3 17/05/2021. (17 de maig de 2021). Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/tot-es-mou/tot-es-mou-17052021/video/6101164/>

Soria, M., (30 de maig de 2021). *Tricampeonas: El Barça logra un triplete histórico*. *Sport*. Recuperat de: <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino-barca/tricampeonas-barca-logra-triplete-historico-11777447>

(Sense data) La gran revolución del fútbol mundial: así es la Primera Iberdrola. Recuperat de: <https://primeraiberdrola.es/que-es-primera-iberdrola/>

Real Federación Española de Fútbol. Normas reguladoras de las competiciones de fútbol femenino profesionalizado de ámbito estatal. Copa de S. M. Reina (2019) (Pàg14). Recuperat de:

https://www.rfef.es/sites/default/files/normas_reguladoras_ff_2019-2020.pdf

OFICIAL | Málaga y Sevilla, sedes de las finales de la Copa de S.M. La Reina 19/20 y de la Copa de S.M. El Rey 19/20 | rfef.es. (28 de gener de 2021). Recuperat de:

<https://www.rfef.es/noticias/oficial-malaga-y-sevilla-sedes-finales-copa-sm-reina-1920-y-copa-sm-rey-1920>

Real Federación Española de Fútbol. Normas reguladoras de las competiciones de fútbol femenino profesionalizado de ámbito estatal. Supercopa de España (2021) (Pàg 24). Recuperat de:

https://www.rfef.es/sites/default/files/pdf/b_circular_9_unio_2021_removed.pdf

(Sense data) 1984: Sweden take first title | UEFA Women's EURO. Recuperat de:

<https://www.uefa.com/womenseuro/history/1984/>

(Sense data) 1987: Norway victorious in Oslo | UEFA Women's EURO. Recuperat de

<https://www.uefa.com/womenseuro/history/1987/>

(Sense data) 1989: Germany arrive in style | UEFA Women's EURO. Recuperat de:

<https://www.uefa.com/womenseuro/history/1989/>

(Sense data) 1991: Dominant Germany stride on | UEFA Women's EURO.

Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/1991/>

(Sense data) 1993: Azzurre left feeling blue | UEFA Women's EURO. Recuperat de

<https://www.uefa.com/womenseuro/history/1993/>

(Sense data) 1995: Germany establish upper hand | UEFA Women's EURO.

Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/1995/>

(Sense data) 1997: German reign goes on | UEFA Women's EURO. Recuperat de:

<https://www.uefa.com/womenseuro/history/1997/>

(Sense data). 2001: Müller magic seals succes | UEFA Women's EURO. Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/2001/>

(Sense data). 2005: Official approval for EURO succes | UEFA Women's EURO. Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/2005/>

(Sense data). 2009: No stopping awesome Germany | UEFA Women's EURO. Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/2009/>

(Sense data). 2013: Sixth maybe the best for Germany | UEFA Women's EURO. Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/2013/>

(Sense data). 2017: Netherlands crowned as Germany reign ends | UEFA Women's EURO. Recuperat de: <https://www.uefa.com/womenseuro/history/2017/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 1991™ - Estados Unidos estrena el trofeo - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/chinapr1991/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 1995™ - Noruega conquista un torneo con valor doble - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/sweden1995/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 1999™ - Éxtasis futbolístico en Estados Unidos - FIFA.com. (2021). Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/usa1999/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 2003™ - Alemania se ciñe su primera corona - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/usa2003/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 2007™ - Alemania deja su marca en la historia - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/china2007/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 2011™ - Japón, por primera vez en el trono - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/germany2011/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 2015™ - Un Mundial repleto de récords - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/canada2015/>

(Sense data). Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019™ - Una nueva dimensión con las mismas campeonas - FIFA.com. Recuperat de:

<https://es.fifa.com/womensworldcup/archive/france2019/>

Orozco, D. (2 de gener de 2020). GOL cierra 2019 con sus mejores datos de audiencia desde 2016. *As*. Recuperat de:

https://as.com/futbol/2020/01/02/mas_futbol/1577993768_741760.html

Carretón, Á. (26 de juny de 2019). Del terreno de juego a Twitter: el Mundial Femenino genera una actividad sin precedentes en la red social. Recuperat de:

<https://www.palco23.com/media/del-terreno-de-juego-a-twitter-el-mundial-femenino-genera-una-actividad-sin-precedentes-en-la-red-social.html>

Historia de la UEFA Champions League Femenina | UEFA Women's Champions League. (2021). Recuperat de: <https://es.uefa.com/womenschampionsleague/history/>

Nuevo formato de la Women's Champions League con una fase de grupos: cómo funcionará. (2019). Recuperat de:

<https://es.uefa.com/womenschampionsleague/news/0258-0e223d09be03-12e644b39557-1000--nuevo-formato-explicado/>

Audiencia récord de la final de la Champions femenina. (17 de maig de 2021).

Mundo Deportivo. Recuperat de:

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/femenino/20210517/493808878140/audiencia-record-de-la-final-de-la-champions-femenina.html>

Calendário de jogos da Algarve Cup 2020. (2020). Recuperat de:

<https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/26150>

(Sense data). Algarve Cup (Women). Recuperat de <http://www.rsssf.com/tables/w/wom-algarve.html>

(Sense data). SheBelieves | U.S. Soccer Official Website. Recuperat de: <https://www.ussoccer.com/shebelieves>

(Sense data). Ussoccer.com. SheBelieves Hero | U.S. Soccer Official Website. Recuperat de: <https://www.ussoccer.com/shebelieves/hero>

López Tovar, A. (19 d'octubre de 2019). La guerra del fútbol cambia de género. *La Vanguardia*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/deportes/20191019/471052397123/futbol-femenino-conflicto-derechos-televisiones-mediapro.html>

Gomez, S. (13 de maig de 2020). ¿Quién controla los derechos televisivos del fútbol femenino español? - Futmenina. Recuperat de <https://www.futmenina.com/noticias/espana/primera-iberdrola-primera-division-pro/quien-controla-los-derechos-televisivos-del-futbol-femenino>

Pastor, F. (29 de març de 2021). La 'Liga Ellas' permitirá vender fútbol femenino en TV sin pasar por la RFEF. Recuperat de: <https://www.lainformacion.com/deporte/la-liga-ellas-permitira-vender-futbol-femenino-en-tv-sin-pasar-por-la-rfef/2833613/>

(Sense data). FC Barcelona. *Twitter*. Recuperat de: <https://twitter.com/fcbarcelona>

(Sense data). FC Barcelona Femení. *Twitter*. Recuperat de: <https://twitter.com/fcbfemeni>

(Sense data). El Patio. *Youtube*. Recuperat de <https://www.youtube.com/channel/UCX2q1IH3lbtWkgNwiXnd8aQ>

(Sense data). WePlayStrong. *Youtube*. Recuperat de: <https://www.youtube.com/channel/UCvjR2pbl-CzhSzg6dBYsEKw>

(Sense data). FC Barcelona. *Instagram*. Recuperat de: <https://www.instagram.com/fcbarcelona/>

(Sense data). FC Barcelona Femení. *Instagram*. Recuperat de:

<https://www.instagram.com/fcbfemeni/>

(Sense data). Atlético de Madrid Femenino. *Instagram*. Recuperat de:

<https://www.instagram.com/atletifemenino/>

(Sense data). Arsenal Official. *Twitch*. Recuperat de:

<https://www.twitch.tv/arsenalofficial>

(Sense data). NwsIOfficial. *Twitch*. Recuperat de: <https://www.twitch.tv/nwslofficial2>

Gao, M. (13 de desembre 2020). Women's soccer set viewership records in 2020 — now it needs to keep them watching. Recuperat de

<https://www.cnbc.com/2020/12/13/womens-soccer-viewership-records-paving-expansion.html>

David Moat. (18 d'abril de 2021). 320,000+ views on our Women's FA Cup pre and post-match Twitch live stream... Recuperat de

<https://twitter.com/DavidMoat/status/1383840483827351553>

Facebook. 2021. *EN VIVO: CONMEBOL Libertadores Femenina 2020 | América de Cali vs Ferroviária*. Recuperat de:

<https://www.facebook.com/478492418989679/videos/261845158990655>

CONMEBOL Libertadores Femenina alcanza 7 millones de espectadores en Facebook | CONMEBOL. (2021). Recuperat de:

<https://www.conmebol.com/es/conmebol-libertadores-femenina-alcanza-7-millones-de-espectadores-en-facebook>

(Sense data). FutbAll. *Spotify*. Recuperat de:

<https://open.spotify.com/show/2oDdRRkU0tNbyQBZXnUGb9>

(Sense data). Girls With Balls. *Spotify*. Recuperat de:

<https://open.spotify.com/show/2OEpGcLvoYN8Gt7HveVWa3>

(Sense data). JustWomenSports. *Spotify*. Recuperat de:

<https://open.spotify.com/show/6RTMyWpdSBY9I4vO528qX3>

Association, T. (2021). The FA Player. www.thefa.com. Recuperat de <https://www.thefa.com/womens-girls-football/leagues-and-competitions/the-fa-player>.

(Sense data). Pernille Harder. Twitter. Recuperat de: <https://twitter.com/pernillemharder>

(Sense data). Magdalena Eriksson. Twitter. Recuperat de: <https://twitter.com/magdaericsson>

(Sense data). Common Goal. Recuperat de: <https://www.common-goal.org/About>

Jen Bettie: cáncer de mama y fútbol en tiempos de COVID-19. (febrer de 2021). Recuperat de <https://es.besoccer.com/noticia/jen-bettie-cancer-de-mama-y-futbol-en-tiempos-de-covid-19-958454>

Arsenal star opens up on mental health - BBC Sport. (2019). Recuperat de: <https://www.bbc.com/sport/football/49934256.amp>

'I want people to talk' - West Ham captain Flaherty recalls overdose, aged 17. (7 de febrer de 2020). Recuperat de <https://www.bbc.com/sport/football/51312487>

(Sense data). Virginia Torrecilla. Instagram. Recuperat de: <https://www.instagram.com/virginiatr6/>

(Sense data). Megan Rapinoe. *Instagram*. Recuperat de: <https://www.instagram.com/mrapinoe/>

Megan Rapinoe clama por la igualdad salarial: "Llenamos estadios y todavía nos pagan menos que a los hombres". *US Marca* (24 de març de 2021). Recuperat de: <https://us.marca.com/claro/futbol/futbol-femenino/2021/03/24/605b8ea0e2704e6f8b8b45ed.html>

Bové, X. Jugadoras y Redes Sociales. (2018). Recuperat de <https://www.xavibove.es/wp-content/uploads/2018/01/Jugadoras-y-Redes-Sociales-2018.pdf>

(Sense data). Toni Duggan. *Instagram*. Recuperat de: <https://www.instagram.com/toniduggan>

(Sense data). Toni Duggan. *Facebook*. Recuperat de:

<https://www.facebook.com/ToniDuggan100>

(Sense data). Toni Duggan. *Twitter*. Recuperat de: <https://twitter.com/toniduggan>

(Sense data). Lieke Martens. *Instagram*. Recuperat de:

<https://www.instagram.com/liekemartens/>

(Sense data). Lieke Martens *Twitter*. Recuperat de: <https://twitter.com/liekemartens1>

(Sense data). Alexia Putellas. *Instagram*. Recuperat de:

<https://www.instagram.com/alexiaps94/>

(Sense data). Alexia Putellas. *Facebook*. Recuperat de:

<https://www.facebook.com/Alexiaps11/>

(Sense data). Alexia Putellas. *Twitter*. Recuperat de: <https://twitter.com/alexiaputellas>

Shot:Clock [@shotclock_media] (7 de març de 2021) In 2019, we learned that only 4% of sports media coverage goes to women's sports.(...) Instagram. Recuperat de: https://www.instagram.com/p/CL5d1JEhpDW/?utm_medium=copy_link

Vicky Losada, la capitana del Barça, emocionada. (17 de maig de 2021). Recuperat de: <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/agrupacio-clips-web-esports-/vicky-losada-la-capitana-del-barca-emocionada/video/6101030/>

8. ANNEX

8.1 ENTREVISTES

XAVI DE LA OSSA

Periodista esportiu. Va començar a VAVEL i s'ha mogut en diferents mitjans escrits. L'any 2017 l'arriba l'oportunitat de cobrir el Barça Femení i des d'aleshores s'ha passat completament al món del futbol femení. En l'actualitat cobreix el Barça, va crear un mitjà de l'Espanyol i està al departament de comunicació del CE Europa.

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials?

Sí, jo crec que sí, de fet jo vaig començar fa 3-4 anys i recordo que al principi tenia menys tirada sempre hi han hagut els periodistes i aficionats que porten molt més anys i que des del principi hi eren, però jo diria que dels últims 3-4 Han sortit quantitats Mitjans i periodistes que estan seguint el futbol femení per exemple per Twitter i també molts continguts nous que estan ajudant a potenciar el producte.

2. Quin paper creus que juguen les xarxes socials?

Jo crec que aquí hi ha un doble paper tant de potenciador de producte, perquè al final no és el mateix ara que fa 5 anys. Ara algú que no està molt informat de futbol femení saps que té X persones, comptes o mitjans de comunicació en els quals pot anar pot consumir futbol femení i es pot informar una mica, i després un paper didàctic perquè estem treballant molt a ensenyar doncs en el cas del Barça qui és Lieke Martens, Mapi León, Patri Guijarro quant de temps porta el Barça en la màxima categoria. Per exemple que el Barça ha estat a segona divisió és una cosa que molts per la història del masculí no ho saben i per tant nosaltres tenim aquest paper de potenciar i ensenyar a la gent.

3. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

A Espanya jo et diria que hi ha diversos factors sobretot el Barça és qui més impulsa el futbol femení a xarxes perquè per exemple 2017 si no recordo malament fitxen Lieke que ser una crack mundial i això ja és un primer punt que molts aficionats culers digui ostres el Barça acaba de fitxar holandesa que va ser MVP de l'Eurocopa. El Barça va fitxar un seguit d'estrelles Kheira Hamraoui Caroline Graham Hansen.

El mundial de 2019 té un impacte bestial perquè si tiro de memòria va haver-hi 3 bilions de persones o 30 milions de persones visualitzant el Mundial per televisió per tant va ser una bogeria.

4. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

Sí, clar al final és una mica oferta demanda quanta més oferta hi ha més tens per escollir. Quan jo vaig entrar era superdifícil trobar informació sobre certs equips i crec que avui 4-5 anys més tard qualsevol persona es pot informar de la majoria d'equips. Avui una persona que comença de zero el futbol femení té multitud de comptes per informar-se. El tema de les xarxes dels clubs aquí tenim un punt de conflicte perquè hi ha molts clubs que hi estan molt bé a les xarxes, però després hi ha altres equips que tenen una mica d'obscurantisme per dir-ho, de no potenciar tant el producte, d'amagar informació i això a la llarga és perjudicial.

Espero i desitjo que amb els anys això canviï i s'adaptin una mica més al que estan fent bé el masculí com per exemple el Leganés amb els seus cartells i aquest tipus de detalls que al final crec que ajuden molt a tenir nous seguidors.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirar-lo?

El tema del minut a minut ho trobo molt útil per quan no hi ha televisió que per desgràcia aquest any ens estem trobant que molts partits no tenen televisió i a nivell personal jo en un mitjà que estic que és *Línia Perica* el dia que va venir el Real Madrid a jugar a la Dani Jarque que estàvem seguint el minut a minut per Twitter aquell dia vam tenir moltíssima gent de Madrid que ens va seguir i ens comentava. La situació ideal és que es retransmetin els partits, aquest any estem veient que hi ha moltíssimes dificultats per veure tots els partits cada jornada s'estan veient molt pocs, de fet fa dos anys es veien bastants més que ara.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

Crec que el feedback que estem rebent en general és positiu a *Estadi Johan (Podcast)* la veritat és que mai hem tingut això que es diu *haters*, tot bastant bé hem tingut gent sobretot al principi, quan feia podcast ens deien, ei això pot millorar

això no, els articles també tenen bastant bona acollida. Sí, és veritat que quan vam fundar *Línia Perica* fa un any i mig vam tenir una onada de *haters* bastant bèstia eren sobretot gent radical de l'espanyol que ens van dir una mica de tot. Sí que és veritat que al meu perfil de Twitter doncs trobo molta gent que a vegades sí que es critica, tu poses una opinió i té la rebateixen, però ho solen fer amb respecte i amb aquest constructivisme que et permet debatre de forma sana.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

Podria funcionar i de fer és lo ideal agafar una plataforma sigui pròpia o una formada com DAZN i que s'emetin tots els partits allà. La lliga anglesa lo bo que té és que ara de moment ho està fent gratuïtament, però jo crec que de cara al futur l'opció serà pagar el més normal, però crec que aquí a Espanya hauria de ser el mateix. Tu tens una plataforma on s'emeten tots els partits i aquesta plataforma té programació continguts propis inclús per xarxes socials els equips s'han espavilat moltíssim mes i connectar molt més amb els aficionats crec que tot el que no sigui fer-ho com ho està fent la lliga anglesa i s'està demostrant que els està donant resultat i les grans jugadores de moment s'estan marxant cap allà Pernille Harder, Sam Kerr, Eriksson al final el talent va on se les tracta millor, on se les considera més professionals i també on paga millor i de moment Anglaterra s'està portant la palma.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

A curt termini ho veig complicat també perquè el tema de com està tot ara mateix fa molt difícil mesurar quin impacte real està tenint la Primera Iberdrola en el públic en aquest cas nacional crec que hi ha molt potencial i molts professionals per fer un producte com el que estàs dient. Al final em quedo amb els que deien els companys de la media anglesa tot i no ser femení, però preguntats també sobre el projecte per al final és dels pocs projectes que estan sent sostenibles i ells ho deien si tu a la gent no li expliques qui és el Millwall per exemple a la gent li donarà igual qui és el Millwall i crec que en els mitjans d'avui en dia esta passant això sempre t'estan parlant

del Barça i Madrid masculí i al final la gent diu vale m'interessa això, però si et cures un reportatge sobre com està treballant la planter el Madrid Club Femenino la gent s'interessarà perquè li estàs posant el producte fet. No s'arribarà a les quotes de masculí, però ostres tot el que sigui avançar en aquest sentit és perfecte.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

Sí a més hi ha bastants agències que porten temps i altres que estan sortint també t'ho puc dir que tinc contacte amb persones que estan dintre d'aquestes agències que cuiden moltíssim la imatge a xarxes de la jugadora. Per exemple agencia 360 que porta Marta Turmo, Laura Fernández el producte xarxes socials està molt ben cuidats a les jugadores els aconsellen quines fotos penjar quines no, com comunicar per arribar a més gent això jo ho veig en l'Instagram també de la Maitane el te súper cuidat les fotos estèticament són una passada, missatges ben escrits i redactats

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

Si, sens dubte i encara queda perquè aquest és el primer any com a Reial Madrid oficialment, però ja només quan van anunciar que comprarien el Tacón aquell dia van ser TT per tant vulguis o no ja es va parlar moltíssim mes de futbol femení del què s'havia parlat potser els últims anys. El Madrid no canvia res en lo esportiu perquè al final hi ha molts equips que porten treballen moltíssims anys amb molt encert.

A nivell mediàtic és una altra història i al final si es classifica aquest any per la Champions com sembla que es classificarà si va guanyant nivell, algun clàssic tot això anirà agafant embranzida.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

Pregunta complexa, a nivell del masculí jo crec que ens hem d'oblidar, hem de lluitar per arribar-hi perquè crec amb ambició és com més coses s'aconsegueixen, però tenint clar també que el masculí aquí a espanya copa moltíssima atenció. Clar jo fa 5 anys quan vaig entrar i com està ara jo crec que és un creixement meteòric de veritat ho dic, crec que abans es parlava molt poc i en 5 anys això ha pegat un boom bestial. Encara quedarà moltíssim camí per recórrer i de moment l'objectiu a més curt termini que ens hem de plantejar per a que també funcioni a la llarga és tenir cuidat el

producte, que s'emetin tot els partits que tots els clubs generin contingut a xarxes socials, que les cobertures siguin bones, i que els periodistes puguin accedir a entrevistar jugadores.

A nivell esportiu, cada any les jugadores joves són més bones que les que estan a dalt perquè tenen més mitjans, gimnasos, això es pot veure en Barça i Espanyol és el que tinc més controlat aquí a Barcelona. Per tant a nivell esportiu això anirà creixent sol per tant el que s'ha de fer és a nivell audiovisual i a nivell cobertura informativa s'ha de consolidar i un cop estigui consolidat estic segur que creixerà.

JORDI CLOS FERRER

Va estudiar periodisme i va començar a treballar a l'Esportiu a Tarragona, després va començar al club al 2007 com a editor del web del Futbol Club Barcelona fins al 2015 que és quan el futbol femení del club passa a ser professional, llavors es requeria la presència d'un cap de premsa, des de llavors és el responsable de premsa dels equips femenins de futbol.

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials?

Bueno més que degut a les xarxes jo crec que és a través de les xarxes socials que ha agafat embranzida perquè qualsevol opció de visibilitat és molt important per un esport tant en creixement com el futbol femení ara mateix i evidentment les xarxes socials són un autèntic motor de visibilització i de fidelització i és molt aprofitable.

2. Quin paper creus que juguen les xarxes socials?

Un paper important en visibilitat i fidelització d'aquesta manera els clubs creen la seva pròpia marca, de fidelització i intentar transmetre una manera de ser, serveix també per informar, per comercialitzar, per entretenir tenen molt marge d'actuació.

3. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

Jo et posaria dos punts, dos booms diria, sobretot venim d'on som. En clau Barça el principal de reconeixement va ser en la final de Budapest. Tingues present que cada vegada que hi ha un partit de Champions, contra més important millor sempre tenim un pic de reconeixement i de visibilització i aquell l'única final a la que ha arribat l'equip fins ara va ser el pic màxim i per tant jo crec que allò va ser un impuls al futbol femení estatal brutal i per altra banda en clau global sens dubte el principal de tot va ser el mundial de 2019, allà moltes jugadores es van donar a conèixer, l'espectacle va ser molt bo, es va demostrar que aquell contingut era bo que valia la pena i va suposar un grandíssim impuls que malauradament la pandèmia ha frenat una mica.

4. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

Sí, sens dubte, si et parlo en clau corporativa com seria el cas de FCB femení és un dels principals motius, una de les principals raons de ser del FCB femení és la informació, la difusió de continguts, des d'horaris, donar a conèixer les nostres jugadores les nostres actuacions per tant sens dubte.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirar-lo?

El tema de l'audiovisual en l'estat espanyol té un gran marge de millora / marge per arreglar i sí, s'ha demostrat en altres països, en altres models audiovisuals que perfectament les apps són una opció molt vàlida, possiblement necessària per poder arribar al màxim públic possible perquè ara mateix el que necessita el públic segurament és també la màxima facilitat possible per accedir al producte i està demostradíssim que a través d'alguna app d'aquesta manera ho tindríem.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

Això ve donat per la dinàmica de l'equip, en el nostre cas que ara fa bastant temps que la dinàmica és molt bona, de fet fa pràcticament dos anys que no perdem, és difícil, de fet fins i tot les xifres han estat bastant espectacular i és difícil tenir algun comentari negatiu. Però evidentment sempre hi ha gent que hi ha coses que no li poden agradar, des de les alineacions fins als horaris, ara em ve al cap que últimament hi ha hagut rebombori amb això. És una eina democràtica Twitter on tothom es pot expressar de la manera que vol a vegades amb respecte, a vegades amb poc respecte, però és el que et deia els comentaris venen bastant marcats per les dinàmiques, que en el nostre cas últimament són positives, però m'imagino que si aquesta dinàmica es trunqués, llavors també et marcaria la dinàmica, els resultats això es marca una mica les opinions.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

Sí, reitero que el model audiovisual de l'estat espanyol s'ha de reformular per complet el més important i bàsic seria que la majoria de partits es poguessin seguir d'alguna manera i oberta a tothom. Com deia les apps crec que aquests requisits el compleix que a través del mòbil o un clic poder veure el partit que desitgis s'ha demostrat com apuntaves a la lliga anglesa que és un model d'èxit tot i que abans hauria d'haver-hi una feina prèvia entre federacions, clubs, organitzacions que haurien de poder facilitar-ho ara mateix per aquest conflicte audiovisual que ja ve de lluny, de la temporada passada.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

Sí, n'estic convençut que podria existir, de fet hi ha un operador que retransmet a través de xarxes socials que és "Footters", també de mà de la federació. El que passa amb aquest conflicte audiovisual també hi ha una limitació importantíssima de drets i ara mateix és difícil d'assolir èxit si no pots emetre la gran majoria de partits. A la que es pugui emetre és quan podria estudiar aquesta opció que evidentment nosaltres, com a club hi creiem, perquè a la mínima que podem també des de la televisió oficial intentem que els partits tinguin un seguiment tant de prèvia com de post i no només a la televisió sinó també les xarxes socials, perquè tingui el major seguiment possible el partit.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

Sí, correctíssim. Et puc parlar d'experiència pròpia com Lieke Martens 1.2 milions de seguidors, Assisat Oshoala 700.000, Hamraoui 500.000, Alexia 400.000 això evidentment les acosten moltíssim als seguidors, que també es fidelitzen a elles, es poden mostrar com són dins com fora del camp i això les ajuda moltíssim a mostrar-se, crear una marca i donar-se a conèixer en definitiva.

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

Sí, evidentment seguint amb el tema xarxes socials el Real Madrid en menys d'un any que fa que es diu real Madrid ja tenen milers de seguidors a Instagram, diria que a Twitter són uns 300k que també els situa capdavanters a nivell europeu en quants a seguidors, i això demostra el ressò que pot tenir qualsevol acció com la que em ve al cap com la que va succeir l'altre dia amb la #mismapasión que una jugadora es va veure involucrada i el ressò que va tenir. Evidentment el fet que això passi a una jugadora del real Madrid ajuda a que tingui més reconeixement, ressò o com li vulguis dir.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

Doncs sempre ho dic, jo crec que arribarà allà on vulgui el club, les federacions, les jugadores i els Mitjans també que hi estan involucrats, i que el marge de creixement és amplíssim. Allà on aquestes persones, aquestes organitzacions vulguin arribar-hi a través d'apostar és on es podrà aconseguir arribar. Crec que tothom ara mateix és

conscient del valor que té el futbol femení i crec que el seu creixement ja és imparable per totes les parts que evidentment és important que vagin de la mà.

IGNACIO LÓPEZ

Graduat en Ciències Polítiques a la Universitat Pompeu Fabra, quan va acabar la carrera va realitzar un Màster en Comunicació Esportiva a la mateixa universitat. Va ser redactor de futbol femení per a Ràdio Estel en la temporada 17/18. També ha sigut editor per al programa LaLiga on Facebook Watch les temporades 19/20 i 20/21.

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials?

Yo creo que sí, y si tengo que dar algún motivo que está detrás de esto, creo que en primer lugar están los clubes en sí mismos. El Barça, si no estoy equivocado cada vez más ha generado más contenido para su sección de fútbol femenino, en sus redes sociales trabaja con diferentes formatos y poco a poco que ha ido haciendo contenidos vinculados a la sección femenina. Yo me acuerdo de que cuando vino Lieke Martens se le hizo un vídeo de su día a día en Barcelona, con sus compañeras, también es cierto que las redes sociales como herramienta dentro del mundo de la comunicación y también como nuevo formato de comunicación en sí también ayuda a llegar más audiencia y que se desarrolle la difusión de la disciplina.

2. Quin paper creus que juguen les xarxes socials?

A ver yo creo que las redes sociales además del papel de transmitir el día a día de los clubes más allá de lo que es el minuto a minuto de los partidos, de la actualización de previas, del seguimiento de entrenamientos diarios, también favorecen la creación de marca de las futbolistas. Por ejemplo, si el Real Madrid, el Barça o el Atleti fichan a una jugadora muy mediática si fichan a alguien con mucho nombre las redes sociales ayudan de alguna manera que las jugadoras se creen su propia marca. En el caso del Barça está el caso de Alexia Putellas, es una jugadora que dentro de la plantilla del Barça de las que tiene más audiencia y poco a poco ha ido desarrollando su marca.

3. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

Creo que, con la irrupción de las nuevas tecnologías, y también a medida los derechos del fútbol en general se han ido expandiendo y eso es algo que ha alcanzado poco a poco al fútbol femenino. A partir de aquí se juntan una serie de factores, está el hecho de que aparecen nuevas herramientas como las redes sociales que facilitan la difusión del día a día del Barça femenino, el Real Madrid femenino. El hecho de que poco a

poco grandes equipos se hayan ido incorporando. A medida que la audiencia se va desarrollando más funciona un poco como cualquier otra disciplina.

4. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

Sí que es cierto que las redes sociales facilitan el acceso a la información porque como ya hemos comentado en preguntas anteriores las redes sociales te permiten trabajar con distintos formatos informativos, así como generar distintos contenidos y eso te da mayor acceso al contenido de una determinada materia. Por un lado, si ha ayudado a que las personas puedan acceder a ese tipo de contenido que a lo mejor 30- 40 años atrás por el poco interés que había no se tenía.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirar-lo?

Yo creo que aquí tienes que ser una persona con bastante paciencia y tener también de alguna manera el hábito de seguir partidos por internet con minuto a minuto cuando no lo puedes ver, muchos lo que hemos hecho muchas veces cuando alguien no tiene acceso a Movistar+ Plataforma que opere con programas o retransmisiones de competiciones deportivas lo que hacemos es seguirlo a través de Twitter o de Marca. Lo que pasa es que de alguna manera sí es cierto que esto te ayuda cuando hay un certamen de esta naturaleza o cuando hay un partido de final de la copa de la reina o un clásico femenino entre Barça Madrid o entre Barça y el Atlético. Que tengas acceso a ese contenido y que también puedas seguirlo, el tema del interés ya depende de cada uno. Hablo en mi caso soy una persona que me gusta leer por mi profesión también me gusta estar informado y demás, pero luego a lo mejor está el que para engancharse a un partido de fútbol necesita verlo, ahí depende un poco de la paciencia que tengas tú para poder seguir un evento deportivo a nivel de seguimiento de redes sociales o a nivel escrito y cuando hablamos de partidos de fútbol el principal vehículo es la televisión seguido de la radio.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

Creo que aquí hay una mezcla, pero al final en el caso del fútbol femenino suelen ser más positivos que negativos en comparación a lo que te puedes encontrar en un equipo masculino, pero eso viene dado también por el tema de la atención mediática.

Por ejemplo, el Barça femenino fue el primer equipo en la historia en llegar a una final de Champions aún cayendo 4-1 se llevó muchos elogios no solo de otros equipos españoles, sino también de la prensa. Yo de momento tampoco veo que la cuenta del Barça femenino, la de real Madrid femenino la de Atleti femenino reciba muchas quejas o las cuentas que se dedican a seguir la liga Iberdrola se vean envueltas en polémicas.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

Yo te voy a contar mi experiencia por ejemplo con el Barça. Yo cuando pedía una entrevista normal con Mapi y Marta Torrejón y no nos dieron ninguna. Ahora no sé cómo estará, pero en esa época había quejas de algunos periodistas sobre que realmente costaba acceder de alguna manera a esos contenidos, con el Espanyol por ejemplo no tuve ningún problema. Yo creo que ahí incluye realmente lo abiertos que estén los clubes a llevar a cabo esta iniciativa. Yo lo que me he encontrado es que a nivel de lo que es acceder a entrevistas es más fácil acceder a entrevistas de la sección femenina de un club, que del masculino al menos en los grandes clubes porque también el entorno mediático de un gran club suele ser en plan bunker y cada vez con la aparición de nuevos formatos de información, de comunicación aparecen más filtraciones y los clubes realmente son más reacios a abrirse.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

Aquí voy a aprovechar un poco el factor FB que hacemos nosotros. A ver si me dices por ejemplo el mercado España quizás, si me hablas por ejemplo de Inglaterra bueno, o de un país donde el fútbol femenino tenga cierto interés sí, pero si por ejemplo me dices la india que ahí lo que triunfa es el cricket te diría que no, al final está muy ligado a la zona geográfica donde tu escojas operar tus retransmisiones. Todo va en función por ejemplo de lo que tú quieras, que quiero comentarios igual me interesa más a nivel de Twitter, que quiero darle más visibilidad al contenido visual de las jugadoras pues a lo mejor me interesa más Instagram, que quiero hacer vídeos chorras o un programa de entretenimiento más de vídeos chorra pues un Tik Tok, al final va en función de lo

que busques, pero sobre todo de la zona geográfica en la que tu estas operando y del interés que pueda despertar en esa zona.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

Yo creo que además de crear su marca es una manera de que otras marcas se les acerquen. Creo que Alexia Putellas ha hecho algunos anuncios, hizo anuncio con Nike y ha colaborado con una marca de crema solar. Lieke Martens la tienes haciendo anuncios de Champions con Messi y Pogba patrocinando Pepsi o Lays. Funciona un poco como con el tema de los *youtubers* o los *casters*. Fíjate en el caso de Ibai, que estaba en la sección de e-sports de movistar de *caster* y ahora lo encuentras que ha hecho un anuncio con HS. Al final va en función de eso te da más fama y te hace llegar más pero ahí también entra el hecho de que seas capaz de captar esas marcas y eso a parte de la popularidad de tus posts pasa por el discurso que tienes en las redes sociales y del perfil que tu ofreces

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

Al final el hecho de tener al Madrid, como en Inglaterra paso hace un par o tres de años cuando el Manchester United dijo que crearía una sección femenina o como la Juventus o el Milán hace unos años sí que te ayuda, pero ahí también influye el perfil de jugadoras que acabas trayendo. El Madrid por ejemplo ya sabemos que Florentino es un hombre de negocios y su política de fichajes, al menos lo que ha implementado en la parte masculina es fichar a grandes estrellas, hace unos años lo vimos con Cristiano Ronaldo en el Madrid han fichado a Asllani, a Jakobsson, pero sí que es cierto son jugadoras con experiencia y calidad, pero no estamos hablando súper figuras del fútbol femenino europeo. Sí que es cierto que la aparición de grandes clubes te ayuda en el crecimiento de la marca o de la competición, pero ahí también influye el tipo de jugadoras o perfil de jugadora que traes, el tipo de fichaje que tú haces.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

Lo que tiene que hacer de momento es crear su público porque al final poco a poco ha ido creciendo, pero de momento el techo está siendo grandes eventos, ya sean mundiales, finales de Champions o grandes partidos ahí es donde realmente se

genera el crecimiento y tienes que competir con otros deportes y ahí influirá la evolución de las preferencias de la audiencia de cada país, si subes con una generación que el fútbol femenino ha calado más pues sí que es cierto que el fútbol femenino tiene más margen para crecer.

CHANTAL REYES

Chantal Reyes graduada en Periodismo en la Universidad del País Vasco, después hizo un máster en Periodismo Deportivo en Barcelona en la Universidad Pompeu Fabra y a partir de ahí empezó unas prácticas en mundo deportivo que fue lo que le llevó a quedarse de colaboradora para la primera Iberdrola y luego también escribe para solución.com y participa en algún podcast como el de Onda Cero

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials?

Sí, a ver está claro es cierto que ahora mismo hay más medios que dan más cobertura al fútbol femenino y que cada vez aportan más información, que aparecen podcast, programas incluso en televisión alguno que otro, pero es cierto que hasta hace nada realmente había muy poca información y la forma más rápida para enterarte de cualquier cosa relacionada con el fútbol femenino eran las redes sociales para bien o para mal estaban los resultados, habían vídeos, imágenes, es algo que sigue habiendo pero es cierto que antes no estaban acompañados de la difusión de medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, las redes sociales con su inmediatez y sobre todo con el público que tiene que es de todas las edades y que al final llega de forma inmediata yo sí que creo que las redes sociales han sido un impulso muy grande porque también en las redes sociales se ve un poco lo que le interesa a la gente y al buscar esa información también se demuestra que interesaba sobre el fútbol femenino.

2. Quin paper creus que juguen les xarxes socials?

Sí, creo que es un altavoz importante porque al final todos estamos presentes en una red social de una forma u otra, es cierto que quizás para informar, la más viable sea Twitter, pero bueno cada vez vemos como aparecen nuevos modelos de comunicación por ejemplo YouTube, también Twitch que está cogiendo mucha fuerza y al final que el futfem tenga presencia en esas redes sociales hace también que se enriquezca un poco y más allá de informar también sirve para hacer de unión y de grupo. Es cierto que el fútbol femenino aún está creciendo y que le falta por crecer, pero es cierto que tú estás en Twitter y sabes más o menos quien es el grupo de comunicadores que informa sobre fútbol femenino incluso la gente que lo comenta es como un nicho muy reducido y al final creo que también se hace grupo. A parte

también creo que sirve para impulsarlo porque al final que una cuenta importante por ejemplo la de LaLiga, comparta de repente un vídeo de una futbolista de la Primera Iberdrola, quieras que no alcanza a un mucho a un grupo de seguidores que a lo mejor de otra forma no se alcanzarían, y de esa forma puedes generar que alguien que venga del masculino pues diga me interesa esto y quiero informarme más. Entonces al final a parte de comunicar hace una labor de difusión, de visibilidad y de captar seguidores o fans muy importante.

3. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

A nivel español no sabría decirte una fecha concreta porque por ejemplo sí que hay otros países en los que el haber celebrado un mundial o una Eurocopa ha sido un impulso bastante fuerte. Pero creo que hace ya un par de años que se venía viendo este cambio quizás desde la Eurocopa anterior donde es cierto que España no tuvo el mejor papel y a partir de ahí quería mejorar.

Yo pondría también dos puntos clave, por un lado está que el Barça llegara al final de la Champions porque al final era el primer equipo que lo hacía y se vió que los equipos españoles también querían ser potencias europeas y mundiales como está pasando ahora con la selección y por otro lado obviamente no se puede dejar de lado que el Real Madrid ha ayudado mucho a eso. Yo no quiero centrar todo en el Real Madrid porque al final soy la primera que dice que ha habido mucho camino recorrido y no puede dar ahora todo el mérito a un equipo que acaba de llegar. Pero es cierto que a nivel de publicidad y marketing hace muchísimo porque es un equipo muy grande. Ha sido un cúmulo de cosas la Eurocopa, la final de Champions del Barça, que los campos grandes como San Mames y como el Wanda se hayan llenado ahora el hecho de que llegue el Real Madrid es un impacto, porque bueno ya lo hemos visto con el movimiento de Misma pasión.

I el Mundial del 2019?

Sí, te he hablado de la Eurocopa y me he saltado el mundial, pero obviamente el mundial también, el gol de Jenni Hermoso contra Estados Unidos fue muy importante también la coloco un poco en el mapa porque ya sabemos que a las futbolistas españolas no las nominan mucho para los premios y Jenni estuvo presente y en ese

mundial de hecho se vió como España dejaba de ser una promesa para convertirse en una potencia mundial.

4. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

Sí, porque al final es información inmediata, aunque sí que es cierto que creo que los clubes son estrictos y herméticos en el sentido que por ejemplo te informan que una futbolista se ha lesionado, pero no te dicen el alcance de su lesión, ni cuándo va a volver ni nada y en otros casos directamente no te informan sobre ello y no dicen nada de que se ha lesionado una futbolista te enteras cuando lleva dos partidos sin jugar entonces tiene un papel importante. Falta que haya mucha más difusión y que al final se informe por completo ya te digo que a veces falta mucha información y te enteras cuando se está jugando el partido.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirarlo?

Pues imagino que sí, no sé la incidencia de gente a la que pueda llegar, por ejemplo, ahora la mayoría de los equipos tienen las cuentas Twitter dividida entre la sección masculina y femenina. Pero cuando no era así como el caso del Athletic o el Éibar que siguen teniendo la misma cuenta al final si a la cuenta del Éibar le siguen 200.000 seguidores me la he inventado la cifra no tengo ni idea de cual es y por el femenino le siguen 15.000 al final te quedan unos cuantos seguidores que son los del masculino y que pueden verse intrigados por seguir el partido y lo que está pasando, Al final cuanto más difusión se le dé más gente va a alcanzar y creo que para eso es fundamental que haya televisión porque por mucho que veas el minutado en redes sociales no es lo mismo que tengas el vídeo al alcance, puedas ver el gol o que puedas comentarlo pero sí que creo que las redes sociales son parte activa de este crecimiento porque es lo más inmediato.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

Pues a ver hay de todo, dentro del mundo femenino en sí la mayoría son positivos es cierto que siempre hay alguna persona que sueltan barbaridades y se pone a criticar cosas que no tienen nada que ver con el fútbol como por ejemplo la orientación sexual porque eso también ha pasado. Pero sí, es cierto que en el mundo externo del futfem

todavía se ve que sigue habiendo mucha ignorancia porque lo hemos visto hace poco cuando Misa del Real Madrid compartió el post que fue polémico que además era un post en el que se empezó a sacar comentarios super sexistas y machistas que no tenían sentido ni venían a cuento porque es que yo no entiendo como alguien podía sacar algo machista de esa foto que era simplemente una foto de ella besando el escudo y de su compañero haciendo lo mismo, era absurdo. Es cierto que siempre van a haber comentarios así y si vas a publicaciones de equipos y futbolistas siempre ves comentarios de gente criticando y metiéndose con cosas que no deben, pero al final yo creo que esos comentarios siempre van a estar y por mucho que avance el fútbol femenino y por mucho que mejoremos siempre habrá un cafre que quiera decir X cosa entonces al final hay que saber separarlo un poco. Pero es cierto que parece que como siempre ha sido el fútbol un deporte asociado históricamente a lo masculino yo lo que siento es que se sienten un poco amenazados por el fútbol femenino ahora y creo que en eso también influye el hecho de la sociedad en la que estamos, en la que hemos crecido, de la ignorancia yo creo que es verse amenazado por ello.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

Bueno en Inglaterra está claro que ha sido un éxito porque el haber promovido esta plataforma que además no estaba geobloqueada y también se podía seguir fuera de Inglaterra ha sido un éxito total porque ha llegado el acuerdo por comprar los derechos de emisión y está claro que ha funcionado. En España al final está claro que funcionaría en el sentido que estas ofreciendo en una plataforma todos los partidos en abierto y de forma gratuita que mejor forma que conseguir que la gente se enganche que poder emitir todos los partidos y que cada cual elija el de su equipo, el que más le guste, o lo que sea y de esa forma conseguir que se invierta y se compre los derechos para la televisión porque al final a mí lo que me da miedo es que en España pasa lo contrario, que como no se da en abierto en ningún lado que llegue una empresa privada y lo compre y que siga siendo una emisión privada cuando aún no se han alcanzado esas cifras de seguimiento como tienen en Inglaterra. Entonces creo que lo ideal para España sería lo mismo, que se cree una sinergia entre la competición, la federación y la liga en la que se puedan ver todos los partidos por una

plataforma porque a partir de ahí es como consigues que se cree afición y que a raíz de eso te llegue la oferta para emitir en televisión que es un poco lo que ha pasado en Inglaterra, así que yo sí que creo que claramente el modelo inglés es un modelo a seguir.

Aunque conociendo lo que pasó en España dudo que sigan el modelo igual, habrá que ver ahora con la profesionalización a ver en que queda.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

Sí, a ver, por poder se podría hacer al final yo creo que para eso el mejor método sería Twitch porque parece que es lo que está funcionando en otros ámbitos, lo que pasa que no se si para eso tendría que haber antes un poco más de seguimiento o no porque al final igual si ofreces un partido en Twitch que no sea de los equipos de los grandes entre comillas Barça, Atlético de Madrid, Real Madrid o incluso Levante te cueste más tener mayor seguimiento y que quizás para garantizar que este partido tuviera seguimiento tienes que tener un Ibai retransmitiendo el partido entonces aunque lo veo viable porque creo que se está demostrando que las redes sociales son el futuro y ya hemos visto a Ibai retransmitir un partido masculino por Twitch, sí que creo que antes se necesitaba más seguimiento.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

Hay algunas que sí y otras que no. Porque hay futbolistas que tienen las redes muy descuidadas y otras que sin embargo se nota que tienen a un community manager o a su representante que les ayuda, al final si entras en el perfil de una futbolista ves perfectamente si esta ayudada o aconsejada por alguien o no. Entonces sí que creo hay quien lo usa muy bien y creo que hay quien no y la verdad es que creo que realmente es un gran mercado para ellas para darse a conocer y en general quitando algunas personas contadas que al final son futbolistas de la selección que ya son reconocidas y todo eso, creo que las futbolistas en general no son conscientes de los beneficios positivos que les pueden reportar a ellas mismas el tener unas redes sociales cuidadas

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

Recuerdo que en su inicio me saltaron bastante encima porque criticé el hecho no de que el Real Madrid entrara en el fútbol femenino porque eso era algo que tenía que haber pasado hace muchísimo sino el hecho de entrar comprando un equipo para empezar directamente en primera pues bueno también me dijeron que el Athletic y el Sevilla también lo compraron, sí, pero no puedes comparar la época al final ellos lo hicieron cuando nadie apostaba por el fútbol femenino y está claro que ahora se ha hecho cuando se ve que había futuro e inversión.

Pero no quita que obviamente tenía que existir ya el equipo del Real Madrid que es una apuesta positiva porque está claro que también va a atraer a muchas más futbolistas de las que ya quieren venir y al final necesitamos una liga con competitividad y ahora mismo el Barça es quien lidera la liga sin ninguna duda y aunque el Real Madrid está por debajo de la clasificación y a nivel de equipo le falta para llegar el Barça.

Sí que creo que con los años y con inversión el Real Madrid va a ser una de las potencias y va a estar peleando por estar ahí arriba entonces todo lo que sea competencia atraer patrocinadores e inversores al fútbol femenino va a ser siempre positivo y en este sentido está claro que el Real Madrid ha ayudado mucho porque quieras que no es un equipo fuerte, grande y eso no se puede negar. El Real Madrid es un reclamo muy importante de la misma forma que lo va a ser a partir de ahora un derbi contra el Atlético de Madrid o un clásico contra el Barça.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

Hay que ser realista obviamente nadie y creo ninguna futbolista lo hace, va a pedir que se cobre lo mismo porque obviamente es una cosa inviable, está claro que unas personas no generan tanto como otras, pero lo único que se pide llegar a un punto en el que el fútbol femenino esté reconocido como tal que no tengamos que seguir defendiéndolo, sino que simplemente que esté ahí y exista de la misma manera que existe cualquier deporte en su variante femenina.

Sobre todo que haya condiciones dignas que no haya que depender de otro trabajo para jugar a fútbol y es que al final es un trabajo y aunque nadie pide que se cobre 10

millones al año sí que creo que tienen que disponer de las infraestructuras adecuadas, es difícil saber hasta puede llegar porque depende mucho de cómo va evolucionando el mundo pero yo sí que creo que de la misma forma que se ve que en Inglaterra funciona y en Estados Unidos, por ejemplo les han aprobado una mejora parcial de condiciones en cuanto a vuelos, alojamientos, staff.

Y que la asistencia a los estadios sea constante porque de nada nos sirve llenar el Wanda si después no se llenan las ciudades deportivas, así que es difícil de decir porque cambia mucho el mundo de un año para otro y más en estas situaciones, pero sí que creo que lo suyo sería que el fútbol femenino llegara a una situación en la que dependiera de sí mismo, que se financiaran a sí mismas con ingresos y salidas económicas solo generadas por ellas mismas.

RAUL MOROTE

Estudia direcció i administració d'empreses i a la vegada ho compagina amb el periodisme esportiu, encara que ara mateix no ho estudia. Col·labora amb diversos Mitjans entre ells Futbolísticas, VIP Deportivo i també ha creat la seva pròpia pàgina web que es diu el Córner de Raul Morote. Va descobrir el futbol femení a través de les xarxes socials, ja que quan va estar ingressat al hospital es va trobar el perfil d'una jugadora i això el va portar a veure un partit.

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials? I quin paper creus que juguen les xarxes socials?

Yo creo personalmente que las redes sociales ha sido el mayor impulso del fútbol femenino en los últimos años, porque el fútbol femenino nació hace aproximadamente de manera oficial, digamos, hace unos 50 años y hasta hace diez años o incluso menos no te podrías encontrar a nadie por la calle que supiese apenas nada. Y todo esto ha empezado a partir de las redes sociales. De hecho, en estas últimas semanas hemos visto el ejemplo de #MismaPasión de Misa Rodriguez, la portera del Real Madrid. Bueno, todos sabemos un poco la historia, publicó un tweet y a raíz de eso se ha creado una movilización en redes sociales que yo personalmente considero como la mayor campaña de igualdad que hemos visto en el deporte nunca. Entonces, yo creo que las redes sociales es un factor fundamental.

2. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

Creo que hay un punto de inflexión en concreto que fue el Mundial de 2015. A partir de ese mundial, sobre todo con la situación de Ignacio Quereda, el seleccionador de aquel entonces. Toda la movilización que hubo después fue muy importante y se dio a conocer por un hecho que quizá no era agradable del todo, que fue que en el Mundial hicimos un papel realmente malo, por culpa de factores externos a lo deportivo. Yo creo que, a raíz de eso, eso fue un punto de inflexión y la siguiente temporada en el fútbol femenino poco a poco empezó a crecer. Y bueno, el Mundial de Francia 2019 que ya ha sido como a lo grande, pero aún queda camino.

3. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

Yo la verdad que creo que sí, porque, por ejemplo, en Primera División tenemos muchos clubes que tienen los perfiles separados del club femenino, del club más masculino, pero aun así en el perfil de Twitter o de Instagram, aunque sea del club masculino, también dan información sobre ellas. Por ejemplo, en el caso del Real Madrid, que es el club más cercano, cada vez que ganan las chicas y sobre todo si es un partido importante lo ponen en el perfil del masculino, siempre ponen alguna foto o algún vídeo, lo comparten y no es lo mismo, el perfil del masculino que tienen en torno a 40 millones de seguidores que el de las chicas que tiene 300.000. Entonces la difusión es muy importante. Y luego, por ejemplo, la Real Sociedad hasta este año o el Alavés todavía, que comparten perfil. Entonces, hay un debate importante sobre qué es mejor si una cuenta que comparta ambas secciones o dividir las. Yo personalmente creo que lo mejor es dividirla para darle a cada uno su espacio.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirar-lo?

El hecho de que se retransmitan partidos por redes sociales lógicamente aparte de las televisiones creo que incita a mucha gente a interesarse un poquito. Por ejemplo, de hecho, siempre estoy viendo los perfiles de los clubes que lo retransmiten y mucha gente comentando cosas como que no habían visto nunca un partido, pero que a través de eso por ejemplo se podían enterar de cómo quedaba su equipo. Entonces yo creo que eso es bastante importante.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

Yo creo que hay más positivos, pero los negativos hacen mucho más ruido. Yo aseguraría que hay mucha más gente buena que mala. Con el tiempo se está viendo que poco a poco se está reduciendo ese número de comentarios negativos de hecho, como lo que mencionaba antes la campaña de Misa Rodríguez, la portera. Se ha visto realmente claro a los comentarios de unos pocos han creado la movilización de prácticamente todo el mundo del fútbol, incluso fuera del fútbol, porque más campos fuera fútbol han hecho y es muy importante. Poco a poco se va reduciendo y eso sí

que se nota. Hace cinco años, tú te metías en un post de Instagram de una jugadora y tenía muchos más comentarios negativos de los que tiene ahora.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

La verdad es que el sistema inglés es bastante envidiable. Yo creo que por prácticamente todas las ligas del mundo y un sistema así, sería absolutamente, ideal para la correcta difusión del fútbol femenino. Y yo creo que en España personalmente, no estamos lejos de eso. A día de hoy hay muchísimos partidos de la Liga que se nos escapan todos los fines de semana que no podemos ver, pero yo creo que es cuestión de poco tiempo de manera relativa. Porque a lo mejor estamos hablando de un par de temporadas aproximadamente que podamos ver, quizás no exactamente el mismo modelo, pero sí que algo similar que ayude mucho a la difusión del fútbol. Si estuviese en mi mano, lo que haría sería algo muy parecido, una plataforma donde poder ver todos los partidos y si es gratuita, mucho mejor para que sea más fácil poder acceder.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

Pues yo creo que sí, a día de hoy yo creo que hay mucha gente que realmente desconoce el impacto que tiene el fútbol femenino y creo que las redes sociales son importantes en ese sentido, sobre todo para que la gente pueda ver que realmente una frase muy común es que se suele decir el fútbol femenino no vende el fútbol femenino, el fútbol femenino sí que vende, entonces a mí personalmente no me gusta comparar, pero yo creo que eso sí que puede ser muy importante para que ya sea un operador o pueda darse cuenta de que si compensa o de que sí que merece la pena poder meterse ahí y hablar sobre ello.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

Yo creo que el 95 % de las jugadoras sí. Y explico cuál es ese 5%. Creo que a partir de los 30 años más o menos las jugadoras ya le dan menos importancia a redes sociales, pero sobre todo las jugadoras más jóvenes, las que vienen pisando fuerte por abajo, esas chicas sí que le dan mucho uso a redes sociales, sobre todo para

darse a conocer. Y como tú dices, hasta crear una marca, porque de hecho hay muchísimas de ellas, yo diría que prácticamente todas. Hoy es más fácil ver a una jugadora de las jóvenes que a una de las mayores que trabajen con alguna marca que les patrocine a ellas personalmente, Entonces yo creo que sí, que lo aprovechan mucho y lo usan mucho. Y por ahora con buenos resultados.

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

Sin duda no, y aquí da igual los colores. El Real Madrid, a parte de un club, es una marca a nivel mundial. Creo que era absolutamente fundamental tener un equipo como el Real Madrid en la Liga. Y bueno, realmente ya se está viendo, porque muchísima gente que el año pasado no estaba interesada en fútbol femenino, muchos aficionados del Real Madrid, este año ya se están interesando y de hecho yo personalmente me he dado cuenta de que ha sido así, porque yo soy muy aficionado a redes sociales y a los datos, las estadísticas, y por ejemplo me gusta mucho mirar el tema seguidores y todo ese tipo de cosas. Y hasta la llegada del Real Madrid, el perfil exclusivamente femenino que más seguidores tenía era el Atlético de Madrid, el Barcelona. Entonces ahora con la llegada al Real Madrid me parece que no lo ha llegado a superar todavía, pero está muy cerquita. Entonces lo que el Fútbol Club Barcelona ha conseguido en varios años, el Real Madrid ha conseguido también hacerlo de golpe, pero no porque el Real Madrid tenga más impacto, sino porque toda la gente que aún no seguía el fútbol femenino se ha metido de golpe.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

Yo no pondría el límite, es lógicamente cuestión de tiempo. Creo que algo más fundamental que el tiempo es de cómo se vaya cuidando. Para poner datos concretos sobre hasta qué punto creo que vamos a poder llegar yo pondría que de aquí a cinco años podemos estar hablando de sueldos bastante importantes. A nivel de redes sociales, por ejemplo, ahora mismo un club grande de promedio tiene en España unos 200 o 300 mil seguidores en Twitter, pues fácilmente llegar a 5 o 10 millones sin ningún problema. El fútbol femenino al ritmo al que va ahora mismo es un ritmo muy bueno, y muy positivo.

A mí no me gusta compararlos, pero está ahora mismo años luz. Pero creo que todo esto se achaca a un motivo fundamental y es el tiempo. El fútbol masculino, nació de manera oficial hace unos 130 años más o menos. El fútbol femenino nació de manera oficial en España hace 50, entonces aún hay muchísimo espacio de diferencia, pero yo creo que es cuestión de tiempo. Y yo creo que en un futuro sí podemos hablar de que se equiparará.

¿Creus que si Espanya guanyes l'Eurocopa acceleraria el procés?

Sin ningún tipo de duda y, de hecho, yo creo que España mismo, es la favorita para llevarse la Eurocopa. Sería sin ninguna duda, un boom absoluto para el fútbol femenino español porque ni imaginemos la difusión que tendría aquí en España, que la absoluta ganase una Eurocopa. El mayor hito que hemos hecho hasta ahora ha sido llegar en el 1997 terceras. Pero realmente más de eso no hemos hecho entonces ¿ganar una Eurocopa? No soy capaz de imaginarme la repercusión que tendría, ya no sólo a nivel nacional, sino a nivel internacional.

DOLORS RIBALTA

Exjugadora del R.C.D. Espanyol femení, actualment es doctora en ciències de l'activitat física i l'esport, també és ambaixadora del Espanyol des de l'any 2020.

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials?

Les Xarxes socials han estat un element més que ha democratitzat la informació però no ha estat l'únic element que ha fet que el futbol femení agafés embranzida.

En primer lloc, el futbol femení ja fa 50 anys que es juga de forma ininterrompuda gràcies a moltes generacions de jugadores des de les pioneres fins les actuals, a persones que hi ha donat suport, patrocinadors/es, famílies, periodistes, clubs, etc.

En segon lloc, la lluita per la igualtat de les dones a l'esport i en la societat ha trencat molts sostres de vidre però és un camí encara necessari perquè la igualtat no és real. Ni en l'esport, ni en el futbol, ni en la vida.

La suma de més visibilitat i l'aposta clara des de diferents institucions, Federacions, clubs i mitjans han ajudat a que el futbol femení hagi experimentat aquest creixement.

2. Quin paper creus que juguen les xarxes socials?

Generalment la premsa ha estat poc acostumada a parlar dels equips femenins en disciplines històricament més vinculades al gènere masculí. Les excepcions han estat els èxits esportius i les anècdotes.

El bon treball dels departaments de comunicació dels clubs que han fet que alguna portada o aparició en els mitjans tradicionals fos possible.

Les xarxes socials i els mitjans de comunicació han posat a l'aparador el futbol femení i han disparat la informació d'aquests que en altres mitjans era més escassa.

Ho fan de forma directa amb campanyes com les que va engegar la UEFA #EqualGame o d'altres indirectes com per exemple el hashtag #ChangeTheGame que fou una publicació que va despuntar quan es va preguntar a Pep Guardiola, entrenador del Manchester City si el seu equip guanyaria el "primer triplet a Anglaterra" i ell va corregir ràpidament la qüestió del periodista dient que "les dones ja ho havien aconseguit."

3. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

Des de la classificació de la selecció espanyola per participar en el mundial de Canadà de 2015, hi ha hagut un gradual i creixent interès dels mitjans pel futbol femení. Des de llavors, la nova participació de la selecció Espanyola en el mundial de França (2019) va ser un gran avenç i èxit respecte al mundial anterior.

La Lliga Iberdrola, el camí de la professionalització de les jugadores, els primers fitxatges, la participació dels clubs a la Champions i la visibilitat del futbol femení han fet que hi hagués aquest salt del amateurisme a la professionalització i la normalització de l'esport femení. Hem passat de quelcom anecdòtic a que cada cop hi hagi més equips, més escoles femenines de futbol, més nenes que hi juguen, campanyes com la d'orgullosa a Catalunya, entre d'altres, i tots aquests factors han fet que la demanda vagi creixent. A més a més, poder tenir referents és un mirall on les nenes es poden veure reflectides.

4. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

Efectivament el seguiment dels clubs es fa més visible a través de les xarxes socials ja sigui pels missatges del propi club, per les pròpies jugadores o bé per periodistes o afeccionats/des que segueixen el dia a dia. Un altre aspecte important és que hi ha programes exclusius de futbol femení com per exemple, *el patio*, que fins i tot va tenir ressò amb el seguiment de la portera nord-americana Hope Solo o que influencers i celebritats donessin suport al futbol femení com va passar a Anglaterra amb la campanya per convocar les jugadores per la selecció nacional per al Mundial de França.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirar-lo?

Tenir els partits amb disponibilitat per poder-los veure fa que sigui més fàcil accedir-hi i seguir-los. D'altra banda no sempre hi ha informació d'on podem seguir els partits.

Cal millorar en la retransmissió de la Primera Iberdrola per a que es puguin veure els seus partits.

A nivell general, penso que cada cop hi ha més oferta, per tant, les persones segueixen allò que els interessa concretament. Les xarxes socials han canviat la forma en la que es consumeix l'esport a tot el món, són una canal ideal per poder captar nous afeccionats/des i seguidors/es a nivell global. Si es posa futbol femení a l'abast de la gent que no ho coneixia, pot fer que s'hi enganxin.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

Hi ha de tot, comentaris molt positius però també hi ha comentaris negatius i despectius. Fixa't en la recent campanya "Misma Pasión" que va sorgir arran dels comentaris despectius cap a la portera del Reial Madrid, Misa quan va fer un tuit celebrant la victòria de l'equip masculí a la Champions amb una foto que comparava justament la mateixa passió i que va haver de borrar pels comentaris masculistes.

Afortunadament aquesta acció no es va invisibilitzar i va donar peu a una campanya de visibilització del futbol femení i de la igualtat de gènere.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

Crec que seria una proposta interessant que es podria provar. Tot allò que faci visible i faciliti poder seguir el futbol femení és bo per al nostre esport.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

Podria ser una bona opció, si més no, sempre es pot fer una prova pilot i veure si funciona.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

Hi ha de tot, hi ha jugadores que utilitzen les xarxes socials i d'altres que no, el mateix passa amb el futbol masculí. Hi ha veritables esportistes influencers.

Hi ha anècdotes que marquen la importància de les xarxes i el canvi de paradigma. Un bon exemple d'aquest fet, és el cas d'Irene Guerrero que el 2019 va marcar en la victòria verdiblanca contra el Sevilla FC per 2-3 i va tuitejar que un nen havia demanat la camiseta del Betis amb el seu nom als Reis enlloc d'un jugador de l'equip masculí. El missatge va tenir més retuits que els seguidors/es que la jugadora tenia en el seu compte de Twitter.

Per tant en aquest fet podem observar com els nens i les nenes tenen interès en el futbol femení i com les xarxes socials els atansen a les protagonistes.

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

L'entrada del Reial Madrid és important per la Primera Iberdrola. És bàsic que els grans clubs inverteixin, és bo per la difusió i la visibilitat que donen a la nostra lliga. Contra més clubs de primer nivell és sumin als històrics, com l'RCD Espanyol, el Llevant, el Barça, els equips bascos, etc.

Tots els clubs que sumin i facin millor la nostra lliga benvinguts són.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

L'evolució del futbol femení en els darrers anys ha estat molt gran, una pandèmia ho ha paralitzat tot, i no només en el cas del futbol, que si ens fixem també ha afectat molt més al futbol femení que al masculí (al menys a l'elit).

Em costa poder anticipar el futur perquè si mirem la història, el paper de la dona i l'esport femení a Espanya i especialment a Catalunya, trencava murs durant la segona república. La guerra civil i la posterior dictadura franquista van trencar el model de dona de la segona república i la democratització, normalització i progressiva incorporació de la dona a l'esport.

Les autoritats del règim van trencar la dinàmica anterior i van esmicolar tots els guanys que s'havien assolit (sufragi universal, matrimoni civil i divorci, control de la natalitat, coeducació, popularització de l'esport, etc.)

Per tant esperem que la polarització i els conflictes que estem vivint no trenquin aquesta evolució, que la història no cometi els mateixos errors i que aquest món malalt en molts aspectes en el que vivim pugui guarir-se.

TIQUITACA

Compte d'Instagram sobre futbol femení creada al 2020 per l'Aarón Sánchez, estudiant de Periodisme a la UAB. Més endavant va incorporar-se la Yaiza Pérez, graduada en Comunicació Audiovisual a la UB. Ambdós són uns apassionats del futbol.

1. Creus que el futbol femení ha agafat embranzida degut a les xarxes socials?

AARÓN: Jo crec que sí, òbviament les xarxes socials són com una mena de megàfon al final del que passa al món és una forma de connectar a moltes persones alhora crec que té moltes parts negatives, però una de les coses positives que té és informació de manera molt ràpida i connecta molta gent de cop. Jo crec que les xarxes socials és un element més perquè supleixen un lloc del *mass media* on no hi arriben o no volen arribar. Normalment el periodisme esportiu parlen del futbol masculí, del Barça o Madrid si ets d'un altre equip, tampoc busquis moltes notícies. Les xarxes socials sí que arriben i donen informació per a aquest nínxol que és el futbol femení

YAIZA: Jo penso que avui dia si no estàs a les xarxes, no estàs a cap lloc, perquè avui és el que mou a la gent també et dic que crec que on es va notar més el canvi és quan van començar a fer partits assíduament no tant perquè abans hi havia xarxes socials, és cert que no hi havien molta continuïtat, però quan es va notar la diferència sota el meu punt de vista, va ser quan va començar a fer partits a la tele. Com Gol que feia dos partits els caps de setmana, Teledeporte, canals així. A partir d'aquest moment va ser quan va ser el boom i la gent va començar a veure el futbol femení.

2. Quin paper creus que juguen les xarxes socials?

YAIZA: Realment és el que comentava les xarxes socials el que fan és que cadascú tingui veu i si cadascú segueix el futbol femení i dona a conèixer tot el que està relacionat amb ell cada vegada s'expandirà més, al final és com una manera de difusió brutal i crec que cada vegada hi ha més, tot i que és el que deia l'Aaron sobretot fa relativament poc no hi havia tanta difusió, ara potser més i jo crec que anirà a més encara estem en un procés.

3. Quin creus que va ser el moment en el qual el futbol femení va fer aquest canvi o salt i va passar a ser més reconegut?

YAIZA: Ja ho he comentat abans, quan van començar a donar partits per la tele, jo crec que és la clau.

AARÓN: Jo també ho crec sobretot també el mundial que va ser en obert, la professionalització i que compres la lliga, la Liga Iberdrola que els hi va interessar donar-la en obert pel tema de patrocinis.

4. Les xarxes socials, ja sigui per les comptes de club de fans, les pròpies del club o per les jugadores fa que els seguidors estiguin més informats?

YAIZA: Més ben no sé, però més segur. Al final saben el que fan les jugadores, hi ha aficionats molt aficionats que saben més que les jugadores, que al final està bé, però això fa que la gent sàpiga més informació.

AARÓN: Més informats segur millor informat segurament la majoria sí. Però alguns doncs no tant, però més informació hi ha i està molt bé.

5. El fet que molts partits es puguin seguir minut a minut o es retransmetin per apps fa que persones que no veurien el partit a la TV s'interessin i entrin a mirar-lo?

AARÓN: Crec que sí, quan van començar a fer el futbol femení a la tele és quan ha començat a créixer al final el futbol i qualsevol altre esport estàs per veure'l més enllà del que passi de dilluns a divendres el que importa és el partit del cap de setmana i els 90 minuts que estan jugant. Si la gent ho veu i veu l'espectacle que al final és el que és en la seva síntesi doncs òbviament la gent s'hi enganxa, veu que és futbol com pot ser el masculí i que hi ha espectacle.

YAIZA: Jo crec que és facilitar l'accés simplement, si hi ha aplicacions que et donen el minut a minut, tu estàs fora de casa i ho pots seguir és molt més fàcil que si has d'entrar i mirar a no sé on o preguntar a no sé qui, al final fa que tot sigui més fluid.

6. Els comentaris dels usuaris solen ser més positius o negatius?

AARÓN: En general són bastant positius, crec que el futbol femení la gent que està més activa actualment és la gent que ja ve d'anys enrere i que no és tan nouvinguda com les del futbol masculí, crec això ho comentava la Vero Boquete en una entrevista que jo no estava del tot d'acord, però deia algo així com que el públic del futbol femení era com que òbviament cadascú té el seu equip, però al ser el futbol femení algo que

progressa de forma conjunta és igual que ets de l'Atlético de Madrid, Madrid, o del Barça. Crec que el públic del futbol femení també hi veu això i hi ha menys rivalitat del que podria haver al futbol masculí i doncs els missatges són menys agressius, però òbviament és futbol i cadascú té el seu equip i si jugues contra un equip rival, no hi ha amiguismes.

YAIZA: jo crec que són més positius que negatius igual que la gent està més conscienciada igual que també ho està la societat, i ho dic entre cometes perquè l'exemple de Misa que va penjar un tuit i la van sexualitzar pel fer de ser una dona, perquè era l'única raó, segueixo pensant que encara estem molt endarrerits en aquest sentit. Encara hi ha gent que no entén com una dona pot jugar a futbol i crec que ja és l'hora de fer un canvi i dic que cada vegada hi ha més gent conscienciada que això no ho dubto, però encara queda molt camí per recórrer.

7. Creus que el model de la WSL (Lliga anglesa) d'obrir els partits a tothom a través d'una app i de fer contingut propi a les mitges parts, podria funcionar a Espanya?

AARÓN: Jo crec que el futbol anglès té una cosa molt positiva és que a més que ho estan fent molt bé en termes de futbol en general masculí i femení perquè s'ho estant currant molt tenen els 12 clubs molt implicats i que saben que si remen tots en la mateixa direcció, aconseguiran el que han aconseguit per aquesta temporada que ve o per l'altre que són contractes milionaris en termes de drets televisius. Aquí hi ha una guerra entre lliga i federació que no porta enlloc i només posa traves a què el futbol femení sigui creixent. Jo crec que aquí tal com estan les coses no veig que ho puguin aplicar perquè prou tenen en posar-se d'acord en quins partits s'emetran.

És trist realment perquè al final les perjudicades són les jugadores i els equips.

8. Creus que algun operador podria interessar-se en la retransmissió de partits femenins amb prèvia i post partits a través de xarxes socials (FB, Twitter, Twitch)?

YAIZA: Sí, jo crec que sí i tenim la prova de Copa Libertadores que es va fer per Facebook si no m'equivoco i va tenir 7 milions de seguidors, crec que és un nombre bastant fort com perquè es repensin fer-ho tant Facebook com altres plataformes. Crec

que poden veure negoci perquè ho han comprovat fa poc amb la Copa Llibertadores, que si ho fan amb l'espanyola o amb altres equips o lligues inclús podrien tirar més, jo ho veig viable,

AARÓN: De fet crec La Liga Iberdrola, va provar fer una retransmissió a través de Twitch si no recordo malament. Jo crec que sí que podria tirar, però està el tema dels drets televisius, la lliga està intentant tirar per Twitch, jo, a la Federació utilitzant cap xarxa social no la veig. No crec que ho facin, no si la lliga veu que treuran més diners per la tele. Tampoc els veig que els interessi molt l'avanç del futbol femení sinó més els diners, no és com Anglaterra.

9. Les jugadores utilitzen les xarxes socials per fer-se conèixer i crear la seva marca?

YAIZA: Sí, sobretot ara que hi ha moltes jugadores que tenen patrocinis, abans era com que buscaves a gent perquè et seguis i com a contracorrent ara ja hi ha patrocinis és com *mira que produto hay*.

AROÓN: Jo crec que s'estan professionalitzant també. L'Alexia Putellas té algú que li porta les xarxes, al final comença a ser una referent de la majoria de nens i nenes que juguen al Barça, tothom la coneix i les noves generacions també les tenen com a referent i quan poden ser potencialment per les marques interessants les cuiden i de forma professional.

10. L'entrada del Reial Madrid a la Primera Iberdrola és un plus per la lliga a nivell de reconeixement?

YAIZA: Indubtablement sí, perquè en l'àmbit masculí és un club top a nivell mundial, si aquest club top a nivell mundial no té femení, és com que falta és un club gran que s'ho pot permetre perfectament no té cap problema en posar una secció femenina i ara per fi s'han adonat que no podia anar a més això i que ho havien de posar sí o sí i crec que és un pas important.

AARÓN: Subscric totalment el que ha dit i de fet se'ls hauria de demanar cada temporada i cada any, més, com se li demana al Barça, ja que els diners hi són que els dediqui i òbviament si tu poses diners és tot una roda i tot va millor.

11. On creus que pot arribar el futbol femení?

YAIZA: Sobretot amb el tema del conveni que es va fer, la professionalització crec que es va fer un pas important. La meva opinió és una mica rara és que penso que els

homes cobren unes milionades, que cobrin bé vale, però milionades de les que es paguen em sembla brutal. El futbol femení penso que no arribarà mai i si arriba no ho veurem. Sí que és veritat que amb el conveni es van millorar drets fonamentals i laborals que es van posar sobre la taula. Crec que es poden millorar aquestes condicions per tant crec que una nena pot pensar de viure amb això i de poder inclús d'aquí a un temps poder dir em jubilo i puc viure d'això, entre cometes, que tampoc ho veig Tenir una estabilitat i podré optar a ser futbolista professional això sí que ho veig viable, més ja em costa almenys veure-ho jo.

AARÓN: Seguirà avançant i creixent, cada vegada hi ha més nenes federades i el que vol dir que hi hagi més competència i més infraestructures i al final és més probable que, 1) que juguin més i que hi hagi més equips i més competitivitat i 2) que cada vegada tinguis jugadores més bones perquè estan més formades. Fins a on? Espero que no sigui com el futbol masculí, però qui sap, si els anglesos estan veient que es mouen contractes milionaris, sembla que tot va una mica pel mateix camí, perquè al final si pots tenir dos mercats de futbol masculí i femení on es mouen les milionades perquè n'has de tenir un, però això a llarg termini que espero que no.