

Treball de Fi de Grau

Títol

“Esportfem”: creació d'un programa
radiofònic d'esport femení

Autoria

Marina Garrido Nicolàs

Professorat tutor

Josep Maria Blanco Pont

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	X
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	“Esportfem”: creació d’un programa radiofònic d’esport femení		
Castellà:	“Esportfem”: creación de un programa radiofónico de deporte femenino		
Anglès:	“Esportfem”: creation of a woman’s sport radio program		
Autoria:	Marina Garrido Nicolàs		
Professorat tutor:	Josep Maria Blanco Pont		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Esport femení, ràdio, mitjans de comunicació, periodisme esportiu
Castellà:	Deporte femenino, radio, medios de comunicación, periodismo deportivo
Anglès:	Women's sports, radio, media, sports journalism

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

Català:	“Esportfem” és un projecte de programa radiofònic d’esport femení que neix de la necessitat de donar veu i espai a les dones esportistes als mitjans de comunicació. En els últims anys l’esport femení ha viscut un creixement i considerem imprescindible que els mitjans acompanyin aquest procés i facin cada vegada una major cobertura. La ràdio és un mitjà omnipresent i molt arrelat a l’esport, on encara hi ha poca presència de l’esport femení, per això creiem tant necessària la creació de projectes que contribueixin a la difusió i informació dels equips femenins.
Castellà:	“Esportfem” es un proyecto de programa radiofónico de deporte femenino que nace de la necesidad de dar voz y espacio a los equipos femeninos en los medios de comunicación. En los últimos años el deporte femenino ha vivido un crecimiento y consideramos imprescindible que los medios acompañen a este proceso y hagan cada vez una mayor cobertura. La radio es un medio omnipresente y muy arraigado en el deporte, donde aún hay poca presencia del deporte femenino, por eso

	creemos tan necesaria la creación de proyectos que contribuyan a la difusión e información de los equipos femeninos.
Anglès:	"Esportfem" is a project for a women's sports radio program that was born from the need to give voice and space to women's teams in the media. In recent years, women's sport has experienced growth and we consider it essential that the media accompany this process and provide greater coverage. Radio is an omnipresent and deeply rooted medium in sports, where there is still little presence of women's sports, which is why we believe the creation of projects that contribute to the dissemination and information of women's teams is so necessary.

ÍNDEX

1.	Introducció	3
2.	Plantejament del problema	4
2.1.	Identificació	4
2.2.	Valoració	4
2.3.	Formulació	5
3.	Abast de la investigació	6
4.	Objectius	7
4.1.	Objectius generals	7
4.2.	Objectius específics	7
5.	Marc teòric	8
5.1.	L'augment de l'interès i l'audiència de l'esport femení	8
5.2.	L'escassa presència de l'esport femení a la ràdio	10
5.3.	L'activisme creatiu de la mà de l'esport femení	11
6.	Metodologia	13
6.1.	Justificació metodològica	13
6.2.	Definició de l'univers	13
6.3.	Criteris de selecció	13
6.3.1.	Subjectes entrevistats	14
6.3.2.	Guions de les entrevistes	15
6.4.	Treball de camp	17
6.4.1.	Anàlisi de les dades recollides	18
6.4.2.	Anàlisi temàtic	18
6.4.3.	Creació de les categories	18
6.4.4.	Anàlisi de les entrevistes	19
6.4.5.	Discussió general	35
6.5.	Tècniques emprades	36
6.6.	Delimitació de les variables de l'audiència	37
6.6.1.	Estructura i construcció del qüestionari	37
6.6.2.	Anàlisi dels resultats del qüestionari	39
7.	Investigació de l'entorn	42
7.1.	Descripció grup 1	42
7.2.	Descripció grup 2	43
7.3.	Discussió competència	44
8.	Desenvolupament del projecte	45
8.1.	Presentació del projecte	45
8.2.	Dafo	45

8.3.	Disseny del programa	46
8.3.1.	Seccions i continguts	46
8.3.2.	Elements sonors	47
8.3.3.	Xarxes socials	47
9.	Programa pilot	48
9.1.	Escaleta	48
9.2.	Guió	48
10.	Pressupost	53
11.	Discussió final	54
12.	Conclusions	55
13.	Bibliografia	56
14.	Annexos	60
14.1.	Qüestionari entrevistes	60
14.2.	Resultats qüestionari audiència	61
14.3.	Transcripció entrevistes	68

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1,	taula qüestionari professionals de la comunicació esportiva	16
Figura 2,	taula qüestionari professionals programa esport femení	17
Figura 3,	taula anàlisi entrevistes (1)	22
Figura 4,	taula anàlisi entrevistes (2)	25
Figura 5,	taula anàlisi entrevistes (3)	29
Figura 6,	taula anàlisi entrevistes (4)	32
Figura 7,	taula anàlisi entrevistes (5)	34
Figura 8,	taula anàlisi entrevistes (6)	35
Figura 9,	gràfic qüestionari possible audiència (1)	39
Figura 10,	gràfic qüestionari possible audiència (2)	41
Figura 11,	taula DAFO	45
Figura 12,	logotip programa “Esportfem”	47
Figura 13,	escaleta programa pilot	48
Figura 14,	taula despeses del programa	53

1. INTRODUCCIÓ

En els últims anys, l'interès per l'esport femení està vivint un moment de creixement exponencial. Cada vegada són més les persones que tenen referents femenins en el món de l'esport, un fet que era gairebé impensable fa poc. En aquest procés, els mitjans de comunicació hi estan tenint un paper fonamental d'acompanyament i difusió. Són una de les peces imprescindibles per donar visibilitat als equips femenins i per aconseguir que el públic s'interessi encara més per aquests. Tot i aquesta tendència positiva i a l'alça, encara són moltes les diferències i discriminacions que pateixen les dones en el món de l'esport. És per això que és molt important continuar apostant, donant veu i espai a les dones esportistes en els mitjans.

Aquí és on neix el nostre projecte. Un projecte de programa radiofònic d'esport femení, que pretén impulsar i fer conèixer a les esportistes, de la mateixa manera que es fa amb els esportistes masculins. Des d'aquesta voluntat, hem confeccionat el disseny d'un programa tenint en compte totes les variables possibles que hi poden influir. Hem fet una recerca prèvia per documentar-nos sobre la situació actual de l'esport femení i hem conversat amb professionals de la comunicació esportiva molt vinculats a la temàtica principal del nostre programa. També hem preguntat a la possible audiència per adaptar els continguts del projecte a les necessitats que aquesta demanda. A partir d'aquí, i després de fer una anàlisi de la competència directa, hem elaborat i definit les característiques del programa seguint tots els criteris i les necessitats descobertes en aquest procés de creació.

Amb aquest projecte de programa esperem poder posar el nostre gra de sorra per contribuir a l'evolució i creixement de l'esport femení i fomentar la representació d'aquest en els mitjans de comunicació, que són un gran altaveu social.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

2.1 Identificació

Els coneixements adquirits durant el Grau de Periodisme així com l'experiència obtinguda per la mateixa investigadora com a professional en el sector on es desenvolupa la investigació, ens han permès identificar una problemàtica que es troba en la representació de l'esport femení en els mitjans de comunicació, concretament en els programes radiofònics.

Cada vegada són més les persones que mostren interès en seguir els esports femenins, però la cobertura i difusió que se'n fa d'aquests és encara molt reduïda. L'estudi 'La brecha de cobertura: un paso para acabar con la disparidad de audiencia en el deporte femenino' dut a terme per DAZN i The Female Quotient (2021) apuntava que un 66% de la població total als Estats Units, Regne Unit, França, Itàlia, Alemanya, Espanya, Austràlia i Nova Zelanda afirma estar interessada en almenys un esport femení. Però, a la mateixa vegada, el 64% assegura que no consumeix esport femení. Aquest fet l'atribueixen a tres motius: no saben prou sobre les esportistes i els equips, no hi ha tantes oportunitats de veure-les perquè no s'ofereixen en els mitjans de comunicació, o no saben on poden veure els partits que hi ha disponibles.

Si ens centrem concretament en el món radiofònic, podem observar que la representació de l'esport femení és mínima. Segons la directora general de la UNESCO, Audrey Azoulay (2018), l'esport femení ocupa de mitjana aproximadament només un 4% dins la ràdio. A més, alguns programes esportius en parlen superficialment, però n'hi ha veritablement pocs que estiguin dedicats exclusivament als esports femenins.

2.2 Valoració

Podem constatar que actualment al país existeixen alguns programes radiofònics dedicats a l'esport femení, però en són ben pocs, concretament 6. D'aquests, només un ha estat produït aquí a Catalunya, la zona geogràfica en la qual s'inscriurà el meu projecte. Cal esmentar que sí que hi ha programes esportius de referència com el Tu Diràs, de RAC1; Tot Costa de Catalunya Ràdio o Què T'hi Jugues de la SER que parlen d'esports femenins. Però no fan una cobertura exhaustiva, sinó que es limiten a informar dels fets més rellevants i fan una cobertura poc profunda.

La creació d'un projecte radiofònic actual, contextualitzat i amb informació de rellevància pot despertar un interès notable envers l'esport femení. És un projecte que pot ajudar i contribuir en la difusió i cobertura d'aquests esports.

2.3 Formulació

Després de detectar el problema existent en la nostra societat i en el panorama dels mitjans de comunicació, la intenció és cobrir aquesta necessitat mitjançant el desenvolupament d'un projecte de creació d'un programa radiofònic dedicat exclusivament als esports femenins.

En el treball que presentem es pretenen realitzar tots els passos d'obtenció de documentació i anàlisi científic que permetin dur a terme el desenvolupament i la creació del programa de ràdio anomenat "EsportFem".

3. ABAST DE LA INVESTIGACIÓ

Per dur a terme el projecte, caldrà fer una investigació prèvia. Serà un procés que tindrà tres fases claus pel desenvolupament del projecte: l'exploràtoria, la descriptiva i la correlacional.

Primerament, a la fase exploratòria, examinarem un problema d'investigació poc estudiat com és la presència de l'esport femení a la ràdio. Consistirà a obtenir fonts documentals i contactar amb una gran quantitat d'experts per conèixer l'àmbit en el qual treballarem. Per una banda, parlarem amb periodistes especialitzats en ràdio o en esport femení, així com amb professionals que han creat i duen a terme programes radiofònics. Per altra banda, consultarem recerques d'interès que ens puguin aportar informació necessària i útil pel desenvolupament del nostre projecte. Caldrà fer una primera petita radiografia dels programes radiofònics dedicats a l'esport femení ja existents, quants són i quina és la seva forma. També preguntarem a l'audiència, a través d'una enquesta, per saber quins són els continguts que els hi agradaria poder consumir en un programa de ràdio d'esport femení com el que elaborarem.

La fase descriptiva de la recerca consistirà a plasmar el fenomen de l'esport femení als mitjans de comunicació. Saber com ha evolucionat l'audiència d'aquest a la ràdio, el mitjà amb el qual treballarem, per conèixer quina ha estat la seva evolució i en quin punt es troba actualment. Especificarem les característiques i els valors d'aquest fenomen, a través de dades que ens descriguin la situació actual d'aquest esport a la ràdio. Això ens permetrà conèixer els actors i les variables que expliquen la situació del tractament de l'esport femení en l'actualitat.

Finalment, el projecte també tindrà una fase important: la correlacional. En aquesta avaluarem la relació que existeix entre dues variables: la cobertura/visibilitat de l'esport femení als mitjans de comunicació, i les condicions i oportunitats en aquests esports. Ens proposarem saber com influeix la major o menor difusió dels esports femenins als mitjans, concretament a la ràdio, en la millora o empitjorament de les condicions de les jugadores i en l'augment o disminució d'oportunitats.

4. OBJECTIUS

El projecte consta d'un objectiu general i d'uns objectius específics. Dins dels específics els hem classificat en cadascuna de les seves parts (exploràtoria, descriptiva i correlacional).

4.1 Objectiu general

- Adquirir els coneixements necessaris per a la creació d'un projecte d'un programa radiofònic d'esport femení.

4.2 Objectius específics

Objectius exploratoris

- Conèixer com s'ha estudiat aquesta qüestió fins al moment.
- Obtenir fonts i documents bibliogràfics relacionats amb els diferents àmbits involucrats en la generació del projecte.
- Construir un panell d'experts format per professionals especialitzats en ràdio i en esport femení per recopilar informació necessària pel disseny del programa.
- Estudiar els diferents programes existents per conèixer les seves característiques tant pel que fa a l'estructura, rutines i continguts.
- Conèixer els interessos de continguts del target al qual ens dirigim.

Objectius descriptius

- Fer un mapa general de la situació actual de l'esport femení a la ràdio, plasmant les dades d'audiència.
- Descriure les característiques dels programes existents i l'espai que ocupen.

Objectius correlacionals

- Avaluar i comprovar la relació entre la cobertura de l'esport femení als mitjans i les condicions i oportunitats que es donen en aquest.
- Conèixer com influeix la visibilitat als mitjans, en aquest cas a la ràdio, per poder dur a terme de forma més acurada i precisa el desenvolupament del nostre projecte de programa.

5. MARC TEÒRIC

La relació que hi ha entre tots els aspectes, elements i factors que poden influir en la creació del projecte d'un programa de contingut d'esport femení sostenible/viable ha configurat l'elaboració d'aquest marc teòric.

5.1. L'augment de l'interès i l'audiència de l'esport femení

L'auge de l'interès per l'esport femení ha comportat un augment de la demanda per poder veure aquests esdeveniments i poder informar-se de les notícies d'actualitat. Aquí és on entren en joc, amb un paper important, els mitjans de comunicació i les marques patrocinadores.

I és que l'interès per l'esport femení s'ha disparat. On s'ha pogut veure de manera més evident aquesta evolució ha estat en les retransmissions de partits, majoritàriament a través de la televisió. Segons l'informe *El deporte femenino en televisión* (2019), dut a terme per Barlovento, a Espanya l'any 2005 es va passar d'emetre 45 emissions a l'any a 298. I l'any 2017 ja hi havia més de 1400 emissions. Però el punt més àlgid d'aquest creixement l'hem pogut viure aquest any, principalment amb el futbol femení i el Barça. No només en dades d'audiència, sinó també amb les dades d'assistents a partits de futbol femení. El 30 de març d'aquest 2022, l'equip blaugrana, vigent campió, jugava els quarts de final de la Champions Femenina contra el Reial Madrid. El club va decidir obrir el Camp Nou i la venda d'entrades va ser tot un èxit. El que no s'esperaven és que aquest dia es batria el rècord mundial d'assistència mundial a un partit de futbol femení. 91553 persones es van reunir al Camp Nou per veure jugar aquest gran partit de futbol. I la cosa no es va acabar aquí. Setmanes més tard, el 22 d'abril, el Barça tornava a obrir l'estadi perquè el femení jugués l'anada de les semifinals contra el Wolfsburg. S'esperava també una bona entrada, però el que era impensable és que el club tornés a superar el seu propi rècord, aquesta vegada amb 91648 espectadors. Dues fites impensables fa tan sols uns anys que demostren i exemplifiquen l'evolució de l'esport femení, en aquest cas del futbol, i l'auge de l'interès per veure jugar aquests equips. Tot això passava en l'àmbit presencial, en l'assistència dels aficionats al camp. Però tots aquells i aquelles que no hi van poder assistir també van fer rècord. El partit entre el Barça i el Madrid de quarts de final va aconseguir una audiència de 2,7 milions d'espectadors en tot el món, segons dades de Dazn, que és qui té els drets de la màxima competició europea. En aquest sentit, un altre informe interessant a destacar és el de Sky

Sports News (2022), que afirmava que a l'abril d'aquest 2022, 17,9 milions de persones havien consumit esport femení en comparació als 6,7 milions del mes d'abril de 2021.

I no només ens hem de fixar en les xifres d'assistència als estadis o les dades d'audiències televisives, també en l'interès de les marques, que va directament relacionat. Segons *eleconomista.es* les marques estan doblant la seva aposta a l'hora de vincular-se mitjançant contractes de patrocini esportiu. De fet, segons el mitjà Palco 23, entre 2013 i 2017 el creixement de la inversió en esport femení va ser del 37%.

Perquè aquest creixement continuï a l'alça, és necessari que els mitjans de comunicació apostin per la difusió d'aquests esports. L'any 2020, Catalunya va posar en marxa una campanya per promoure una major presència de les dones esportistes als mitjans. Contribuïen a avançar cap a la plena igualtat, trencar estereotips socials i mediàtics respecte a l'esport femení i posicionar-lo com un contingut d'interès i capaç d'atraure grans audiències. També pretenia consolidar en l'audiència, especialment en infants i adolescents, referents de l'esport femení. La difusió va començar amb anuncis protagonitzats per cinc esportistes: Alèxia Putellas, Laia Sanz, Mireia Belmonte, Maria Vicente i Laia Palau. Aquest spot es va emetre per TV3, Esport 3, Super 3, Betevé, La Xarxa, Catalunya Ràdio, emissores de ràdio privades de l'Associació Catalana de Ràdio, diverses ràdios i televisions locals, i pel circuit tancat de televisió dels Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya i pel canal MouTV, de Transports Metropolitans de Barcelona. A més també es va fer una gran difusió per xarxes socials.

En aquest context de plena evolució de l'esport femení, el Consejo Superior de Deportes (CSD) espanyol va fer una aposta històrica per l'esport femení i l'any 2021 hi va dedicar 15,7 milions d'euros. Això va suposar un augment del 540% respecte l'any 2020.

Els informes de Prediccions TMT de Deloitte (2020) han estimat que els esports femenins creixeran fins a situar-se molt per sobre dels 1000 milions de dòlars en ingressos en els pròxims anys. La seva capacitat per generar audiències televisives substancials, proporcionar valor als patrocinadors i atraure a desenes de milers d'aficionats a cada esdeveniment esportiu s'ha anat comprovant en moltes ocasions durant l'última dècada. Els informes també ens afirmen que estem en un bon moment per impulsar i donar veu a l'esport femení, i asseguren que la pandèmia provocada per la COVID-19 ha impulsat revaluacions fonamentals de molts aspectes de la societat, com, per exemple, com s'ha de percebre, promoure i comercialitzar l'esport femení.

En aquest procés de canvi, s'està donant una expansió de la cobertura d'aquests esports. L'èxit dels esdeveniments esportius femenins està impulsant un creixement d'aquesta cobertura a través dels mitjans de comunicació. A més de les retransmissions de partits, s'està generant més contingut esportiu amb protagonistes o notícies femenines. Un exemple és l'aposta de Sky, que està creant continguts originals centrats en els esports femenins, incloent entrevistes amb estrelles esportives femenines.

Totes aquestes dades i elements ens confirmen que l'esport femení està en ple creixement i que ens trobem en un moment idoni per impulsar-lo a través dels mitjans. Un fet que influeix de manera directa a la creació d'un programa d'esport femení, ja que ens descriu un escenari favorable per la posada en marxa d'un projecte com el nostre.

5.2. L'escassa presència de l'esport femení a la ràdio

Quan es parla de l'evolució de l'esport femení als mitjans, la majoria de vegades s'evidencia amb dades d'audiència televisives, o amb referències de la quantitat d'articles de mitjans digitals, però del mitjà que menys es parla és de la ràdio.

L'anàlisi de mitjans de comunicació de la professora de Comunicació Audiovisual de la Universitat Carlos III de Madrid, Clara Sainz de Baranda, *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (2013)*, deixava clar que la ràdio és un dels mitjans que fan una menor i pitjor cobertura a la informació esportiva femenina. Analitzant l'espectre radiofònic, la professora oferia una dada demolidora sobre la presència de les dones esportistes, un 3,6% eren informacions de dones, que solen correspondre a breus o a resultats, davant un 3,8% d'elements neutres. Això vol dir que notícies sobre una nova samarreta o una instal·lació esportiva, que serien elements neutres, tenien un espai major a la ràdio que qualsevol èxit d'una esportista. Aquestes dades deixaven veure que la informació esportiva a la ràdio encara està lluny de reflectir la realitat de les dones a l'esport.

A més, sobre aquesta qüestió hi ha pocs estudis i poques dades, fet que dificulta encara més l'anàlisi i l'extracció de conclusions fiables. El que sí que es pot observar, "a simple vista", és que la majoria de programes radiofònics d'informació esportiva, respecte als últims anys, han augmentat l'espai de la graella de continguts dedicats a parlar d'esport femení. El que costa trobar són programes dedicats exclusivament a l'esport femení, dedicats a donar veu i protagonisme a les esportistes.

En aquest marc, és important destacar la importància de la ràdio a la nostra societat. Segons l'Eurobaròmetre (2018), la ràdio és el mitjà de comunicació que gaudeix d'una major credibilitat entre la ciutadania molt per sobre de la premsa escrita i la televisió. Parlem que un 60% de les persones enquestades van dir que tenien un nivell de confiança major a la ràdio davant el 51% que preferia la televisió o el 47% la premsa escrita. Per tant, la ràdio és un gran altaveu per arribar a una gran part de la població.

Aquesta poca presència de l'esport femení a la ràdio està en ple procés de canvi. Els programes esportius estan incorporant més presència de les esportistes, perquè la gent, la societat cada vegada en vol estar més informat. El fet que la ràdio sigui un mitjà de confiança per la societat, i que aquesta cada vegada tingui més interès per l'esport femení, ens convida a pensar que el projecte de creació d'un programa radiofònic d'esport femení és sostenible i adequat a les necessitats/interessos de la societat.

5.3. L'activisme creatiu de la mà de l'esport femení

Per acabar d'encaixar totes les peces del marc teòric que fonamenta el nostre projecte, és important conèixer l'activisme creatiu. Aquest consisteix a introduir a la proposta de valor estratègica d'una empresa un eix social d'impacte que suposi un avantatge competitiu. Utilitzar la creativitat d'una manera activa per generar canvis. Un concepte estretament relacionat amb el consum activista, que és aquell que té en compte tot el que envolta una "marca", més enllà dels significats simbòlics adscrits, i al qual especialment li interessa com reacciona aquesta marca als problemes socials i culturals que l'envolten. No es busca només el benefici funcional del producte, la relació qualitat-preu o la proximitat del punt de venda. Les marques també han d'expressar opinions i posicionar-se davant la societat en referència a certes causes socials. Els consumidors tenen més simpatia i major probabilitat de comprar la marca que està més alineada amb els seus valors i creences.

L'activisme creatiu té a veure també amb el fet que qualsevol persona no necessita una marca, una empresa, un govern per intentar aportar amb una idea, detectar un problema i aportar una solució. Tothom pot aportar coses. L'activisme creatiu té a veure amb una revolució individual, la revolució de persones que són capaces de detectar un problema, tenir una idea i portar-la a terme. Ser capaç, des d'un acte individual, d'afectar globalment a tot un col·lectiu.

I aquest activisme creatiu pot donar la mà a l'esport femení. Hem detectat un problema, una falta de presència dels esports protagonitzats per dones als mitjans, específicament a la ràdio. A partir d'aquí hem tingut una idea que estem fonamentant amb bases teòriques per poder portar-la a terme. Des d'un acte individual, volem afectar globalment a tot un col·lectiu, a una societat que cada vegada té més interès en estar informada sobre l'esport femení.

6. METODOLOGIA

6.1 Justificació metodològica

Per fer una bona recerca prèvia que ens sigui útil com a base per idear el nostre projecte, hem de ser rigorosos amb els mètodes d'investigació. D'aquesta manera aconseguirem que la viabilitat en la implantació del projecte sigui la més elevada possible (Schwartz i Jacobs, 1995).

Davant dels objectius d'investigació plantejats, es va considerar que la metodologia qualitativa era la més adequada. La raó va ser la profunditat de coneixement que es necessitava per donar resposta a aquests objectius d'investigació. A més, els raonaments, les justificacions, les expectatives i creences que resideixen en les fonts ens informen d'una dimensió de la realitat que ens és més útil per la realització del projecte, en contra de les dades en forma de representació estadística que obtindríem d'un model d'investigació metodològic quantitatiu. A més, "l'equip investigador intenta conèixer el context en profunditat amb el convenciment que, com més a prop estigui d'ell i més sensibilitat tingui per captar els seus aspectes socioculturals, més a fons l'entendrà". (Berenguera et al., 2014).

6.2 Definició de l'univers

El nostre univers està format per actors que tenen una relació directa amb l'esport femení a la ràdio. Dins d'aquest univers trobem dos grups, uns que estan en contacte amb l'esport femení a través de la professió en el món de la comunicació i uns altres que tenen relació amb la matèria com a oients i seguidors.

6.3 Criteris de selecció

Els criteris de selecció de la mostra es basen en relació amb les fonts que ens poden proporcionar la informació que ens manca de la fase exploratòria. A partir d'aquí, es va decidir seleccionar, per una banda, a experts de la comunicació esportiva, i per altra, a usuaris que poguessin formar part de la possible audiència.

D'aquesta manera, la mostra queda dividida en dos grups:

1. Un panell d'experts, que posseeixen un coneixement ampli en qüestions rellevants per a la investigació i que tenen una participació més activa en el món de la comunicació esportiva.

2. Un grup d'usuaris, que es configuren com una representació de la possible audiència del projecte de programa.

Per determinar quins serien els nostres subjectes entrevistats i com es definiria el nostre panell d'experts, vam fer una llista de perfils que ens podrien ser útils:

- Professional de la ràdio (periodista, productor)
- Professional amb coneixements d'esport femení
- Professional especialista en algun esport femení
- Professional de la comunicació esportiva (amb pocs anys de trajectòria / amb molts anys de trajectòria)
- Professional que tingui experiència en l'elaboració/conducció/producció d'un programa radiofònic d'esport femení (d'algun programa de la competència)

6.3.1. Subjectes entrevistats

A partir d'aquí, hem confeccionat una llista amb els subjectes que compleixen els diferents perfils dels actors implicats en el sector de la comunicació esportiva.

La mostra d'usuaris és una mostra de conveniència que s'ajusta al perfil d'oient al qual aniria dirigit el nostre producte. Un perfil d'oient que hem definit a partir de l'estudi sobre la percepció de l'esport femení a Espanya (2021), que exposava que el públic jove d'entre 18 i 25 anys és el que més parla, reacciona i comparteix continguts sobre esport femení a Internet. Per tant, vam escollir una mostra de joves que entressin dins d'aquest rang d'edat.

-Panell d'experts:

1. Periodistes esportius:

- (1) Laia Coll, RAC 1
- (2) Laia Bonals, Diari ARA
- (3) Carla García, BARÇA TV
- (4) Marta Ramón, RAC 1
- (5) Andrea De Ferrater, RADIO MARCA
- (6) Aleix Parisé, RAC 1
- (7) Marc Andrés i Sanz, RAC 1
- (8) Roger Saperas, RAC 1
- (9) Xavi de la Ossa, Comunicació CE EUROPA

2. Productors programa esportiu:

- (10) Elena de Diego, SER Catalunya
- (11) Nùria de la Fuente, CATALUNYA RÀDIO

3. Conductors programa d'esport femení:

- (12) Alexandra Bogunyà, RÀDIO MANLLEU
- (13) Abel Aguado, RÀDIO VALENCIA
- (14) Cristina Gallo, RADIO TELEVISIÓN ASTURIAS

-Grup d'usuaris:

4. Possible audiència:

- (15) Carla Cidón
- (16) Carla Mitats
- (17) Sandra Jimenez
- (18) Maria Fernández
- (19) Pau Garcia
- (20) Arnau Fort
- (21) Quim Belmonte
- (22) Xavi Gálvez

6.3.2 Guions de les entrevistes en profunditat

La tipologia escollida per a la realització de les entrevistes va ser la d'entrevista profunda, descrita pels autors Raúl E. López i Jean Pierre Deslauriers (2011) com una entrevista en la qual "l'enquestador és qui suggereix el camp a explorar. Es conserva una certa llibertat en la forma de portar l'entrevista, com l'enquestat en la forma de respondre. (...) l'enquestador observarà el contingut latent i analitzarà les dades de forma qualitativa".

Per a la realització de les entrevistes es va establir un model de qüestionari concret per tal de fer les mateixes preguntes a cada grup de professionals entrevistat (periodistes, conductors, productors...). I per determinar quines eren les preguntes es van buscar aquelles que ens podien ajudar a respondre els nostres objectius. També es van plantejar de manera que ens donessin informació que ens mancava a la fase exploratòria, ja que és un àmbit en ple creixement i del qual encara falta molta investigació.

Professionals de la comunicació (ràdio, comunicació esportiva)

OBJECTIUS	PREGUNTES
<i>Fer un mapa general de la situació actual de l'esport femení a la ràdio</i>	-Com a professional de la comunicació, com has viscut l'evolució de l'esport femení? -Com valoren la presència de l'esport femení a la ràdio? -Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio? -Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?
<i>Avaluar i comprovar la relació entre la cobertura de l'esport femení als mitjans i les condicions i oportunitats que es donen a aquest</i>	-Les dades d'audiència estan demostrant que si s'aposta, per exemple, pel futbol femení, els espectadors i oients responen consumint aquest contingut, perquè hi ha interès. Què poden fer les ràdios per donar més visibilitat a aquest esport?
<i>Conèixer com influeix la visibilitat als mitjans, en aquest cas a la ràdio, per poder dur a terme de forma més acurada i precisa el desenvolupament del nostre projecte de programa.</i>	-L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement? -Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però segueix costant poder veure partits. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?

Figura 1, taula qüestionari professionals de la comunicació esportiva.

Professionals programa d'esport femení

OBJECTIUS	PREGUNTES
<i>Estudiar els diferents programes existents per conèixer les seves característiques tant pel que fa a l'estructura, rutines i continguts.</i>	-A partir de quines bases o permises es van definir les característiques del vostre programa?
<i>Descriure les característiques dels programes existents i l'espai que ocupen</i>	-El fet de ser un programa només d'esport femení, ha dificultat l'accés a la informació o el contacte amb les fonts?
	-A l'hora de posar en marxa el vostre programa, teníeu algun referent en el món radiofònic?
	-L'augment de l'interès per l'esport femení dels últims anys s'ha vist reflectit en l'audiència del vostre programa?
	-Hi ha sponsors interessats en patrocinar el vostre contingut?
	-És viable actualment portar a terme un programa d'esport femení?

Figura 2, taula qüestionari professionals programa esport femení.

6.4 Treball de camp

Per a la recollida de dades va ser necessari dur a terme un treball de camp que va partir de la base de realitzar entrevistes en profunditat als experts i usuaris. Donada la poca disponibilitat dels subjectes escollits i la situació pandèmica que encara dura fins a dia d'avui, es van dur a terme la majoria d'entrevistes aprofitant els serveis del programa Skype.

6.4.1 Anàlisi de les dades recollides

Existeixen diverses maneres de dur a terme l'anàlisi del contingut qualitatiu, segons el grau d'interpretació de les concepcions teòriques del llenguatge (Berenguera et al., 2014).

L'anàlisi es pot basar en:

- Anàlisi temàtic (què es diu)
- Anàlisi estructural (com es diu)
- Anàlisi del discurs (perquè i per a què es diu)

La tècnica escollida per a l'anàlisi qualitatiu de les dades recollides en les entrevistes en profunditat va ser l'anàlisi temàtic, ja que l'interès de la investigació residia en extreure els coneixements que els subjectes posseïen a través de les seves experiències o del seu punt de vista particular.

6.4.2 Anàlisi temàtic

L'anàlisi de contingut temàtic consisteix a analitzar els continguts expressats de forma directa i interpretar el seu significat.

Aquesta tipologia d'anàlisi fragmenta el cos del text en unitats i les recompon seguidament component una unitat per la comprensió global dels textos, de les transcripcions (Berenguera et al., 2014).

D'aquesta manera s'han creat categories temàtiques, les quals pretenen crear un marc de conclusions que puguin respondre als objectius d'investigació que s'han fixat.

6.4.3 Creació de les categories

A partir de la lectura de les entrevistes realitzades i els objectius de la investigació, s'han plantejat uns temes recurrents que es relacionen amb el projecte i que es converteixen en categories a les quals les dades extretes de les entrevistes pretenen profunditzar, donant com a resultat un apropament a la realitat de l'entorn on s'ha de realitzar el projecte.

Categories temàtiques:

- Acompanyament dels mitjans de comunicació al creixement de l'esport femení

- Propers passos per la difusió de l'esport femení
- La representació i presència de l'esport femení a la ràdio
- El patrocini de marques a l'esport femení
- L'accés a la informació que envolta els equips femenins
- La viabilitat per fer un programa d'esport femení

Per l'anàlisi temàtic s'han separat les categories en apartats, cada un d'aquests apartats ha estat omplert amb parts de les entrevistes que intenten donar resposta a les categories. Aquestes parts són cites textuais extretes de les entrevistes de cada individu o grup d'individus.

En cada secció que s'ha trobat una densitat d'informació rellevant, s'ha incorporat un apartat de discussió i reflexió. Per facilitar la comprensió i la lectura, aquestes parts tenen un format de cos més gran que les parts de les cites.

A l'esquerra de l'estructura de la taula trobem els apartats que ens indiquen el grup d'entrevistats als quals pertanyen les cites.

El número escrit davant de les cites ens indica el subjecte concret que va verbalitzar la cita. La relació de número amb l'individu la podem trobar en l'apartat: subjectes entrevistats, que es troba a les pàgines 13 i 14.

Totes les entrevistes es van realitzar en l'idioma que l'entrevistat va escollir. En tots els casos va ser el català, menys en el cas de l'Abel Aguado, periodista de València, que es va fer en castellà. Aquesta última va ser traduïda per tal que totes les cites estiguessin amb el mateix idioma.

6.4.5 Anàlisi de les entrevistes mitjançant les categories

Categoria temàtica	<i>Acompanyament dels mitjans de comunicació al creixement de l'esport femení</i>
Periodistes	(7) “Hi ha mitjans que apareixen a les grans cites, però després no cobreixen el dia a dia i no estan ben informats. Però en canvi hi ha mitjans que estan treballant i estan fent bona feina per posar l'esport femení a l'epicentre informatiu”

	(9) “Els mitjans tenen una gran part de culpa/responsabilitat en què l’esport femení estigui creixent, sobretot el futbol. Són una de les claus principals, sense ells és bastant difícil aconseguir tota la dimensió mediàtica que s’està aconseguint” (1) “Si ja hem arribat a una cobertura justa? No, encara queda molta feina per fer” (4) “De mica en mica s’està comprenent la importància social del moment que vivim. Estem en un moment de canvi i els mitjans de comunicació no li estan donant l’esquena. La pregunta és si serem capaços de consolidar-ho entre tots o això anirà lligat exclusivament a aquest període tan exitós” (2) “Estem ajudant a que els espectadors, seguidors, lectors es facin fans de l’esport femení, coneguin a referents i facin un pas endavant. Som la plataforma idònia perquè aquestes esportistes surtin a la llum i la gent les conegui. També és tasca nostra donar espai, continguts... però això no depèn només dels redactors, és cosa de tots també de clubs i federacions.” (8) “Crec que ha estat el mateix esport femení el que ha provocat que els mitjans ho haguem de seguir. Els seus mèrits esportius ens han portat a prestar-hi atenció. És injust perquè crec que el mereixen sense necessitat de grans gestes. Els mitjans tenim gran part de responsabilitat a l’hora de revertir aquesta situació. Entre tots ens hi hem de posar”
Producers	(10) “Per mi ara el repte serà veure si els mitjans hi són quan no hi hagi èxits, perquè del masculí en parlem sempre en els bons i en els mals moments, però fins ara de l’esport femení només s’hi ha parlat en els bons moments.”

	(11) “Crec que encara ens queda camí per recórrer, canviar la mirada, perquè sempre que parlem aquestes jugadores ho fem amb certs vicis, encara hem de millorar molt la sensibilitat dels periodistes envers a les esportistes perquè se’ls hi pregunten coses que als homes mai se’ls preguntaria.”
Conductors programa esport femení	(13) “Crec que depèn molt dels esports. En el futbol està sent exponencial, en el bàsquet ho van fer de manera continuada, però per exemple d’altres esports com l’handbol se’n parla molt poc” (12) “La clau per canviar és l’educació i els mitjans de comunicació. Per això els periodistes hem d’estar sempre a l’altura del que necessita la societat”
<u>Discussió</u>	En línies generals els periodistes esportius entrevistats consideren que els mitjans estan acompanyant el creixement de l’esport femení. Molts destaquen el mèrit d’aquests equips, que gràcies al seu bon treball i projecció han provocat que els mitjans els comencessin a seguir. Tot i això, remarquen que encara queda feina per fer, que la cobertura que se’n fa a vegades és puntual, momentània i no continuada. També parlen del fet que s’ha d’aconseguir que els mitjans parlin i donin veu als equips femenins encara que no guanyin, que no sigui tan sols notícia quan aconsegueixen un èxit. A més, es destaca el paper d’aquests mitjans, que com podem comprovar tenen un paper molt important en la difusió de l’esport femení. Per tant, observem que el camí que estan prenent els mitjans de comunicació és l’adequat però que encara queden moltes passes per fer per seguir potenciant i donant veu, de la mateixa manera que al masculí, als equips femenins.
Possible audiència	(16) “Crec que hi ha més presència d’esport femení en els mitjans de comunicació ja sigui perquè la gent té un interès i els mitjans ho cobreixen per aquest reclam, o a la inversa, perquè els mitjans li donen visibilitat i la gent ho coneix a través d’ells”

	(18) “Ni de bon tros el que ens ofereixen en aquest moment és suficient. Està bé que es doni cobertura a un partit de futbol femení, és un gran pas, però no és quelcom diari” (21) “Considero que els mitjans estan acompanyant aquest creixement però, sobretot els tradicionals, ho fan timidament o en moments concrets” (22) “Tinc la sensació que podrien potenciar molt més l’esport femení del que realment acaben fent”
<u>Discussió</u>	La possible audiència considera que els mitjans podrien fer un millor seguiment i una major difusió de l’esport femení. Reconeixen que s’està començant a fer, sobretot en casos com el futbol, però demanen més presència d’aquests equips femenins i un seguiment continuat, no puntual. Això ens porta a la conclusió que els agradaria veure, escoltar, llegir més contingut relacionat sobre l’esport femení. Una necessitat que els mitjans haurien d’atendre.

Figura 3, taula anàlisi entrevistes (1).

Categoria temàtica	<i>Properes passes per la difusió de l’esport femení</i>
Periodistes	(7) “Per mi la propera passa és que surtin a concurs els drets audiovisuals, que arribin a un operador o operadora que aposti de debò per emetre tots els partits i així poder tenir una visibilitat que permetrà una evolució més gran. Perquè sinó tenim aquesta visibilitat per molt que la gent s’interessi al final l’acabarà perdent, si ha de fer 50 voltes per trobar allò que vol al final dirà que no valdrà la pena.” (9) “És fonamental que les televisions apostin per una cobertura continuada. Però crec que la clau de tot és que el propi club tingui una comunicació potent. Partint de la base que si tu no ets un dels grans és

	molt difícil que parlin de tu, si tu ho promous parlant de tu mateix és la clau.” (2) “Que tots els esports es puguin veure per la televisió i que la programació les inclogui dins aquesta graella. No només partits de Champions, també de lliga. Aquesta homogeneïtzació ha de ser una de les següents passes a fer, perquè això voldrà dir que s'està consolidant aquest canvi de paradigma.” (4) “En el cas del futbol el més urgent és que la lliga es pugui veure sempre: que tots els partits siguin televisats i no hi hagi aquest ball d'horaris.” (6) “Les passes seran les lògiques i vindran soles quan la resta d'equips apostin quan vegin que hi ha un rèdit darrera. Com ha passat amb el masculí, als anys 60 era de barri pràcticament i de cop i volta als 80-90 va començar a canviar, publicitat a la samarreta, als estudis... doncs això passarà amb el femení, n'estic convençut.” (8) “Crec que la propera passas és donar la mateixa rellevància a l'esport femení i al masculí. Alguns encara diran que no genera prou com per merèixer tanta atenció. Jo soc dels partidaris que l'únic necessari els que els mitjans hi dediquin el seu temps i atenció. Si mai ho fan, l'esport femení mai podrà créixer. Hi haurà qui no voldrà arriscar perquè dirà que perdrà audiència (diners) però s'ha de fer per justícia social. La societat ens hi acabarà portant inexorablement per mirar d'acabar amb qualsevol tipus de discriminació vers la dona, en aquest cas en l'àmbit de l'esport. S'ha de fer una reflexió global i actuar”
<u>Discussió</u>	La majoria de les respostes dels periodistes esportius coincideixen en que els mitjans de comunicació han d'apostar per una continuïtat dels continguts de l'esport femení, és a dir, que no només es difonguin els grans partits o les grans fites sinó que es pugui fer un seguiment

	continuat, diari, per tal que els oients/espectadors es puguin enganxar als diferents equips femenins. En aquest àmbit reconeixen la importància i l'important paper dels drets audiovisuals de les diferents lligues, per tant, el pes que tenen les institucions i federacions per reconèixer i tractar l'esport femení com es mereix. També es destaca el fet de parlar de l'esport femení igual que el masculí, és a dir, quan l'actualitat ho requereixi. Que no només se'n parli uns minuts determinats sinó que s'aposti per fer un seguiment continuat i més profund.
Possible audiència	(16) “Que els mitjans de comunicació posin més diners en recursos i persones per tenir equips i material que permetin anar a cobrir esdeveniments d'esport femení; i després també tenen a veure les plataformes digitals i els horaris, molts partits es solapen i és impossible poder veure tots els partits.” (18) “Tractar els esdeveniments per mèrits i no per possible audiència, és a dir, prioritzar una semifinal de Copa a un partit de lliga, sigui quin sigui l'esport i el gènere de qui el jugui.” (19) “La propera passa és que les televisions, els mitjans grans, apostin i normalitzin les retransmissions esportives d'esport femení igual que ho estan les del masculí.” (22) “Crec que aquí el punt més important és la direcció dels mitjans. Acostumen a ser llocs de treball ocupats per homes d'edat avançada amb una mentalitat més bé conservadora. Se'ls ha de fer entendre que l'esport femení ha vingut per quedar-se i no és una moda passatgera. Si un mitjà té recursos per cobrir un partit (per dir un esport minoritari) d'hoquei herba masculí, no pot ser que s'argumenti que 'no hi ha recursos per cobrir-ho tot' quan es demana la cobertura d'un esdeveniment igual d'esport femení.” (17) “Ofereix packs a les televisions públiques on s'emeten els partits de

	cada esport” (20) “La propera passa crec que ha de ser una professionalització de les primeres línies de l’esport.” (21) “Un és la promoció que parlàvem dels mitjans a arreu, per televisió, ràdio, plataformes digitals..., un altre que els canals públics puguin disposar de retransmetre aquests esdeveniments en una quota important, és a dir que no estiguis obligat a tenir una plataforma de pagament. I per altra banda crec que és molt important que plataformes com Twitch hi apostin, perquè allà trobaràs un públic jove que probablement ho vulgui consumir.”
<u>Discussió</u>	Els entrevistats com a possible audiència coincideixen en què un dels passos més importants l’han de fer les televisions i ràdios apostant per les retransmissions dels partits d’esport femení. També destaquen que els mitjans destinin recursos a fer bones cobertures dels partits d’aquests equips femenins. Una altra resposta interessant és la que parla d’apostar per les plataformes que més consumeixen els joves, com Twitch i xarxes socials, un espai on els mitjans també tenen molta presència i que poden utilitzar també per donar veu a les esportistes.

Figura 4, taula anàlisi entrevistes (2)

Categoria temàtica	<i>La representació i presència de l’esport femení a la ràdio</i>
Periodistes	(9) “Crec que hi ha poca varietat. Més enllà de Barça o Madrid no es parla casi. Crec que també són necessaris continguts com programes, magazines o seccions especialitzades en esport femení. I no només de futbol, donar més veu als altres esports.” (2) “L’esport femení a la ràdio està creixent. Per mi és molt paradigmatic el que està passant a RAC 1, el fet de fer les transmissions, crear un equip que parli d’esport femení . S'estan fent

	canvis molt importants però`evidentment encara falta espai. Moltes vegades passa això que falta que les dones esportistes siguin super dones i ho guanyin tot per tenir espai, i no ha de ser així.” (7) “No té molta presència. I si parlem de futbol femení doncs també està una mica sota mínims. LEs principals ràdios a Catalunya les apostes són una mica diferents. És cert que Catalunya Ràdio ha fet una bona cobertura però ha enviat a l’equip principal, no té un especialista en futbol femení. RAC 1 crec que fa una aposta correcta, de tenir la pròpia persona. Però fer una prèvia del Camp Nou de només 15 minuts tampoc ho trobo bé. I la SER tampoc té un especialista de cobrir el femení dia a dia, encara falta moltíssim.” (1) “Hi ha hagut una bona evolució de la ràdio catalana els darrers anys en quant a seguiment de l'esport femení, sobretot ha crescut el futbol, però encara queda molt camí per fer, que ho normalitzem tot i del tot. Hi ha tertúlies en les que ja pots escoltar debats futbolístics, però fins fa res això no era així. No es parlaven de temes tècnics, igual que en una entrevista a una esportista costa que hi hagi preguntes del joc, normalment es tira més per sensacions i coses genèriques.” (4) “És evident que en falta... però si ens diuen fa un parell d’anys que a RAC1 estaríem retransmetent en directe un partit de la Champions femenina narrat per una dona, la meva companya Laia Coll, hauríem al·lucinat. S’estan fent passos endavant que hem de celebrar i hem de ser capaços tots plegats de consolidar. crec que el que s’ha de fer és caminar cap a la normalització més generalitzada de la seva presència, integrada en els formats habituals. Potser caldria establir alguna quota, fins i tot. També crec que és bo que sorgeixin programes especialitzats i podcasts.” (8) “ De mica en mica, l'esport femení s'està guanyant el seu espai però ho està fent a base de fer colzes. El Barça femení o l'Uni a través
--	--

	de les seves impecables trajectòries. Però cal normalitzar la seva presència en el dia a dia de les nostres informacions. Crec que l'impuls que estan donant equips com aquests han de provocar dues coses: Que els dirigents creguin en l'esport femení i que els mitjans s'hi bolquin. En un món ideal, l'esport masculí i femení haurien de conviure amb absoluta normalitat en igualtat de rellevància.” (5) “Crec que a la ràdio és necessari fer magazins, debats, tertúlies, reportatges... d'esport femení. També entrevistes a jugadores per donar-les a conèixer. Continguts amb més profunditat.”
Producers	(10) “El que crec és que a banda de la quantitat de minuts que li dediquem a la ràdio, també és important com dediquem aquests minuts, fugir de la condescendència, sempre intentar-les comparar amb el masculí... Que no sigui estipulat, sinó que siguin minuts de qualitat.” (11) “No crec que hagi de ser un contingut especial, sinó tractar-ho amb naturalitat. Igual que es fa la retransmissió del masculí, doncs fer-la del femení. El que crec que és molt important és la visibilitat. Perquè elles apareguin, necessiten fregar l'excel·lència quan amb el masculí ni ens qüestionem si una cosa és realment noticable per tenir tants minuts.”
Conductors programa esport femení	(12) “Cada cop, els programes esportius parlen i donen més minuts/importància a l'esport femení, però potser no n'hi ha prou. La ràdio, en aquest cas, és un mitjà més i trobo que, igual que a la TV o a la premsa, es podria encara tractar més. A vegades fa l'efecte que sigui un "fenomen de moda", tanmateix, s'ha d'aconseguir tractar-ho per igual i mantenir aquest interès.”
<u>Discussió</u>	Els professionals de la comunicació esportiva coincideixen amb el fet que a la ràdio la presència d'esport femení encara és escassa. És cert que afirmen que s'han anat fent passos i s'ha millorat, però els

	continguts continuen sent reduïts en comparació a l'espai que ocupa a la graella l'esport masculí. Reclamen que hauria d'haver continguts més variats, per informar de l'actualitat dels equips però també per poder conèixer i aprofundir en la història de les esportistes, igual que es fa amb els homes. Destaquen que és important seguir apostant per les retransmissions de partits, que apunten que haurien de ser més abundants.
Possible audiència	(15) “Crec que són necessaris programes amb tertúlies i convidats parlant sobre l'actualitat dels diferents esports femenins, i a més, que siguin tractats per dones. Moltes vegades es parla d'esports femenins però la majoria que ho fan són homes”. (16) “Falten retransmissions esportives. També entrevistes, tertúlies d'esport femení, profunditzar en els continguts. Que no siguin només notícies superficials. De la mateixa manera que es fa un pre i post partit d'un partit masculí, doncs que es faci també del femení.” (17) “La representació és escassa i insuficient. És cert que aquesta temporada LaTdT de Catalunya Ràdio ha apostat per oferir per primer cop la retransmissió de la Champions femenina (tot i que des de l'eliminatòria de quarts de final contra el Reial Madrid) i que això suposa un avenç important per a la visibilització del futbol femení i, en conseqüència, posiciona al futbol femení “en primera línia”, considero que aquesta inclusió i “seguiment” (a mitges) del futbol femení, arriba tard.” (18) “Penso que és encara menor la proporció d'esport femení que es retransmet per la ràdio que el masculí. Així i tot, vull puntualitzar el cas de les ràdios locals o comarcals: en la majoria de casos, es fa aquest seguiment segons el mèrit de la competició. A mi em falten continguts que aprofundeixin en la història de jugadores, que facin enganxar el públic, però tractar-ho de forma professional, no com estem acostumats a sentir (esportistes inferiors, preguntes

	personals...). És necessari, penso, equilibrar la balança i donar veu a l'esport femení igual que es dona al masculí.” (20) “L’aparició a la ràdio crec que és inferior. Però amb el que consumeixo, RAC 1, crec que està anant per un bon camí. Des de l’any passat es retransmeten més partits, sobretot els més importants. A més aquest any hi ha un equip encarregat pels partits del femení dirigit per la Laia Coll i això és un gran pas.” (22) “Durant els últims anys sí he notat que la presència de l'esport femení ha anat augmentat (pero ni de lluny està al mateix nivell que al masculí). Ara be, on sí que crec que està molt endarrerit és en les transmissions en directe. Està molt bé que l'esport femení tingui més protagonisme a les tertúlies i programes esportius, però escoltar íntegrament la narració d'un esdeveniment esportiu femení és molt molt inusual.”
<u>Discussió</u>	La possible audiència coincideix en que la presència de l'esport femení a la ràdio ha anat augmentant, en comparació a anys anteriors, però que encara té camí per endavant. Afirmar que s'estan fent passos importants, com la creació d'equips de periodistes per retransmetre partits del femení com a RAC 1, però reclamen més protagonisme de l'esport femení en tertúlies, entrevistes i informació d'actualitat.

Figura 5, taula anàlisi entrevistes (3)

Categoria temàtica	<i>Patrocini de marques a l'esport femení</i>
Periodistes	(7) “Si hi ha marques interessades l'esport interessa. Al final les marques poden acabar patrocinant retransmissions esportives i fer que generi interès. Però és el que et deia, al final ara el Barça Femení de futbol interessa més perquè guanyen títols i també perquè estan veient que poden omplir un Camp Nou. Un bàsquet femení si arriben a fases avançades de competicions europees interessen més, però no

	interessen partits de lliga de cada cap de setmana. Al final per mi és un peix que es mossega la cua, perquè des de fora et diuen aquest esport no interessa i per això no el cobrim, però penso que si els mitjans cobreixen una cosa la gent s'interessarà més.” (2) “Les marques òbviament aposten pel que es veu, si no se't veu no existeixen. Per tant aquí els mitjans de comunicació tenim un poder important de decidir què surt o que no.” (1) “L'aposta dels mitjans també serà major si hi ha més patrocinadors (que posin anuncis). Malauradament estem en un moment que moltes coses funcionen així, també en esport masculí. Falta més implicació per totes les parts, que evolucionem entre tots com a societat, que deixem de veure l'esport femení (i la dona) com a menor.” (6) “Si arriben lluny, si guanyen, si tenen visibilitat als mitjans, entren més marques. No sé què comença primer si l'interès de les marques o l'aposta dels mitjans, crec que ha de ser una simbiosis. És una llàstima però és cert que hi ha més repercussió quan guanyen o fan història, i llavors és quan les marques s'interessen més.” (8) “En un món tan mercantilitzat les marques aposten pel que creuen que genera interès. Una mostra d'això és el boom d'Alexia Putellas. El Barça femení ha crescut, la gent hi ha prestat atenció, els mitjans n'han parlat i això ha elevat a mediàtica la figura de l'11 blaugrana. I a partir d'aquest moment les marques han començat a trucar l'Alexia i l'han convertit en una icona mediàtica. Si a tot això hi sumes la Pilota d'Or ja tens la combinació perfecte de com es crea un nou referent mediàtic. Cal una aposta decidida (perquè no hi ha motiu per no fer-ho) i quan tinguin l'espai i l'interès de la gent, l'aparició de les marques i la seva injecció econòmica caurà pel seu propi pes. La roda ha de girar, l'hem de fer girar, i quan ho faci les marques s'hi sumaran per aportar-hi la injecció econòmica que també necessita l'esport
--	--

	femení. Tan de bo.” (5) “Un clar exemple és el futur patrocinador del Barça per la temporada vinent, Spotify, una marca top a nivell mundial que també s’encarregarà de patrocinar a l’equip femení. I això és un gran avanç en quant a la igualtat i visibilitat del futbol femení.”
Productors	(10) “Crec que això no és només cosa dels mitjans, això és també cosa de les institucions i d’estaments com la lliga. La Primera Iberdrola comença la setmana i encara no saben a quina hora jugarà el cap de setmana. Els patrocinadors si no veuen una organització i un benefici darrera, no posaran diners.”
<u>Discussió</u>	Tots els professionals de la comunicació esportiva afirmen que els mitjans de comunicació tenen una gran influència en l’aposta de les marques pel patrocini de l’esport femení. Coincideixen en què és clau que els mitjans donin visibilitat a aquests equips, perquè si no ets visible la gent no et coneix i per tant les marques no aposten per tu. És cert que no tot depèn dels mitjans, com es comentava també tenen a veure les institucions i federacions, però els mitjans de comunicació tenen poder a les seves mans per potenciar i difondre l’esport femení i aconseguir que aquest tingui més ingressos i, com a conseqüència, pugui desenvolupar-se en unes bases més sòlides.
Possible audiència	(17) “Penso que tant els mitjans de comunicació com les marques poden retroalimentar-se. Sí que crec que si els mitjans de comunicació parlessin i donessin més ressò dels esports femenins les marques hi apostarien més i, per tant, això generaria més beneficis -tant econòmics com de prestigi- per als esports femenins. D’altra banda, també penso que el fet que les marques utilitzin com a imatge a esportistes de referència (lògicament parlant d’esports femenins) pot portar a què els mitjans de comunicació vegin que la societat té interès en elles.” (18) “L’interès comença per la visibilitat, si es difon l’esport aquest

	arriba al públic. No poden dir que el femení no ven quan a EUA s'omplen pavellons d'NBA de partits universitaris femenins, quan el Camp Nou s'omple en un partit femení o als clubs no paren de créixer el nombre de socis.” (20) “Ha passat amb el Barça Femení, que és el millor exemple de tots. Ha triomfat molt, ha sortit pels mitjans i l’acord de patrocini de Spotify hi va directament relacionat. La secció que es veurà més beneficiada serà el femení, que guanyarà molts més ingressos que abans. Si tots els esports tinguessin la visibilitat que mereixen moltes més marques s’interessarien per patrocinar.” (21) “És molt important el paper dels mitjans de fer visible aquests esports per tal que les marques s'interessesin en elles. També pot servir per mostrar com treballa la marca, quins valors té, i perquè va de la mà amb x equip o club.” (22) “Al cap i a la fi les marques s'anuncien on creuen que arribaran a un major públic. Si els mitjans donen més repercussió a l'esport femení, l'audiència augmentarà i, en conseqüència, les marques estaran més interessades en promocionar-se en aquests esdeveniments.”
<u>Discussió</u>	Els entrevistats com a possible audiència també parlen d’una simbiosis entre mitjans de comunicació i l’aposta de les marques per l’esport femení. Remarquen que la inversió ve quan hi ha visibilitat d’aquests equips, un procés en el qual els mitjans de comunicació tenen un paper molt important. Molts posen d’exemple el Barça femení de futbol, el qual està vivint un creixement exponencial i està veient com les marques s’estan interessant en massa.

Figura 6, taula anàlisi entrevistes (4)

Categoria temàtica	<i>L'accés a la informació que envolta els equips femenins</i>
Conductors programa esport femení	(12) “Només fa tres anys que fem el programa, però des que el vam iniciar fins ara, he trobat una evolució increïble en el fet de trobar informació. Encara falta molt, sobretot en l'àmbit local, però, a l'inici, fins i tot em costava trobar notícies generals de l'esport femení. Ara, gairebé tots els diaris (sobretot els esportius) tenen alguna secció d'esport femení i per internet es poden trobar notícies a nivell mundial. Això fa senzilla la tasca del primer apartat del programa (només hem d'escollir quines tractar). Per altra banda, per realitzar l'apartat d'actualitat a nivell local, és molt difícil trobar notícies setmanals d'esportistes (per això vam decidir també realitzar el programa mensualment, a part de la falta de temps per dedicar-me a això). En aquest cas, penso que és per falta de recursos, no d'interès. No es pot cobrir tot i per això necessitem l'ajuda de les mateixes esportistes i entitats per tal que ens passin la informació.” (14) “Les esportistes i entitats dedicades a l'esport femení, estan molt entregats per ajudar a tirar endavant programes com el nostre. Així que hi ha molta disposició i ajuda per part d'ells. També hi ha hagut qui s'ha posat en contacte amb nosaltres per poder realitzar-li una entrevista o parlar del seu esport o la seva tasca. Cosa que agraïm perquè nosaltres no ho podem conèixer tot ni tothom.” (13) “Tenim sort que els clubs de València ens donen moltes facilitats. Sempre estan predisposats perquè vinguin jugadores, per proporcionar-nos informació... S'agraeix molt.”
<u>Discussió</u>	Els conductors/es d'un programa d'esport femení afirmen que el contacte i l'accés amb les fonts dels equips femenins és molt favorable. Els clubs i equips, que són conscients de la importància dels mitjans per la visibilitat, els hi faciliten les coses per poder tirar endavant entrevistes, per donar informació que potser a dia d'avui no

	poden aconseguir a través dels mitjans. Podem observar que aquest és un aspecte que afavoreix a la producció i elaboració de continguts d'esport femení a la ràdio i als mitjans de comunicació en general, ja que els equips estan oberts i tenen interès de promocionar-se als diferents programes d'esport.
--	---

Figura 7, taula anàlisi entrevistes (5)

Categoria temàtica	<i>La viabilitat per fer un programa d'esport femení</i>
Conductors programa esport femení	(12) “Actualment sí que és viable. Anys enrere hauria set molt més complicat. Tal com he anat comentant al llarg de l'entrevista, s'han de fer molts esforços i sacrificis per tirar endavant una ràdio local i programes com aquest, que es fan de manera vocacional, amb molt poques ajudes i poca informació prèvia. T'ho has de treballar molt tu, parlant amb els entrenadors, esportistes i buscar-te tu mateix la informació a partir d'ells. Viable ho és, i, més que viable, és necessari.” (12) “Nosaltres vam al·lucinar amb les escoltes que tenim, ja des del primer any. En directe no podem saber quanta gent ens escolta, però sí que queden registrats els "clics" al podcast de la web (Ivoox). Que un programa local, basat només en esport femení, arribi a tenir una mitjana de 700 clics per programa, ja diu molt. Recordem que no són escoltes en directe, és gent que ha buscat el programa expressament i ha fet clic per poder-lo escoltar. Suposo que el fet d'entrevistar cada programa a algú, fa que tingui moltes més escoltes, ja que esdevé un programa més entretingut i atractiu i, alhora, fa que l'entrevistat/ada ho reenvii als seus coneguts. Vull dir que l'esport femení té interès seguríssim i els mitjans hem de facilitar la informació a la ciutadania.” (14) “Sí que és viable. Estem en un moment de creixement dels equips femenins, l'interès està creixent també i la gent vol trobar continguts

	per conèixer més a les esportistes. Si t'agrada i vols posar el teu gra de sorra per ajudar a la difusió i donar a conèixer a les dones esportistes, igual que es fa amb els homes esportistes, crec que és un bon moment per fer-ho”. (13) “Aquest és l’any que hem tingut més mencions publicitàries. Jo vaig començar amb 5 mencions fa 4 anys, i aquest any tinc quatre pàgina amb entre 10 i 12 mencions a cada una. S’ha notat molt el creixement i l’interès per l’esport femení. Tot i així, en el nostre cas molts patrocinadors recolzen a la ràdio en general, independentment de si és esport femení, masculí o informatius. Això fa que pugui ser més viable.”
<u>Discussió</u>	Els conductors/es d’un programa d’esport femení afirmen que és un bon moment per potenciar i tirar endavant un programa amb aquest contingut. Cada vegada hi ha més gent que vol seguir els diferents equips femenins de les diferents disciplines i que, per tant, busca continguts als mitjans per conèixer més a les esportistes. Com també comenten, la publicitat també és conscient d’aquest creixement i cada vegada recolza més aquests projectes. Uns continguts que, en el moment de projecció en el qual ens trobem, afirmen que són necessaris i útils.

Figura 8, taula anàlisi entrevistes (6)

6.4.6 Discussió general

Després de realitzar la investigació hem pogut constatar que els professionals de la comunicació esportiva i la possible audiència coincideixen en la importància que tenen els mitjans de comunicació en el procés de creixement i visibilitat de l’esport femení. La majoria dels actors entrevistats estan d’acord amb el fet que la presència d’equips femenins als mitjans ha anat augmentat, però també afirmen que aquesta encara ha de ser molt major.

Centrant-nos en la ràdio, mitjà en el qual es desenvolupa el nostre projecte, destaquem la coincidència de tots els actors que parlen de la poca representació de l’esport femení en aquest àmbit. Els usuaris reclamen la presència de continguts amb més profundització, no tan superficials, i que siguin de qualitat. Els professionals de la comunicació també parlen de la

necessitat d'informar i parlar d'aquests equips femenins no només quan guanyen o assoleixen grans fites, sinó en el dia a dia, igual que es fa amb els masculins.

També parlen de l'estreta relació entre la visibilitat que li donen els mitjans de comunicació a l'esport femení i l'aposta de les marques en el patrocini d'aquests clubs o equips. Tots els actors ens parlen del poder que tenen els mitjans per fer més visible a les esportistes i per provocar que les marques i empreses s'interessin en elles. Molts dels entrevistats ens posaven d'exemple el cas del Barça femení de futbol o d'Alèxia Putellas. Els mitjans n'han parlat molt, sobretot aquests últims anys, i això ha fet que les marques s'hagin interessat molt més i els recursos de l'equip hagin augmentat. Un clar resultat és el patrocini de Spotify, que a partir de la temporada que ve patrocinarà tant a l'equip masculí com al femení del Barça, un fet que mai havia passat.

Amb els conductors/es de programes d'esport femení hem pogut observar la idoneïtat del moment en el qual ens trobem per tirar endavant un projecte d'aquest tipus. Ens parlen de la viabilitat de fer un programa d'esport femení en un moment de creixement d'interès de l'audiència per aquests continguts. Unes declaracions que coincideixen amb el que ens han explicat els periodistes i productors, i també amb l'interès que ens han expressat els usuaris com a possible audiència. En aquesta línia, i en relació a la viabilitat del projecte, destaca la facilitat de clubs i equips femenins per posar-se en contacte amb els mitjans, amb les ràdios, per ajudar a que es facin entrevistes i continguts per donar veu a les esportistes. Un fet molt positiu a l'hora de tirar endavant un programa radiofònic, tenint en compte la importància de les fonts i les protagonistes per l'elaboració de continguts de qualitat.

6.5 Tècniques emprades

Després de fer la investigació prèvia tenint en compte tots els elements que tenien relació amb el nostre projecte, ens hem adonat de la necessitat i utilitat de desenvolupar el nostre programa.

En primer lloc, hem pogut observar i quantificar l'augment d'interès cap als esports femenins, que ha suposat un creixement exponencial de l'audiència d'aquests continguts i del moviment dels aficionats per anar a veure aquests partits. En segon lloc, i a través de les entrevistes amb el panell d'experts, hem detectat l'acompanyament dels mitjans a l'esport femení, un procés en plena evolució i que es preveu que segueixi a l'alça. En aquest sentit, també hem afirmat la poca presència de l'esport femení i la necessitat de la presència de més

continguts a la ràdio, un mitjà que es considera omnipresent i molt arrelat a l'esport. També hem detectat i valorat la importància de continuar donant veu i espai a les dones esportistes als mitjans, un fet que volem aconseguir que perduri en el temps perquè no es converteixi només en una fita momentània acompanyada dels èxits de les esportistes. I per últim, entrevistant a periodistes de la competència analitzada, hem comprovat la viabilitat de tirar endavant un projecte de programa radiofònic d'esport femení, i no només la viabilitat, sinó la necessitat de fer-lo en el moment i context en el qual ens trobem.

6.6 Delimitació de les variables de l'audiència

Per tenir en compte la demanda que podria tenir el nostre projecte, vam centrar-nos en analitzar i conèixer a la nostra possible audiència. És per això que, per estudiar quin podria ser el públic objectiu del nostre projecte de programa, vam tenir en compte diversos factors.

Per una banda, en tractar-se d'un programa d'esport, teníem clar que un dels requisits de la nostra audiència seria que tinguessin interès o els hi agradés l'esport.

A partir d'aquest criteri, que seria el més bàsic i general, vam creure convenient incloure també aquelles persones que actualment són seguidores d'un o més esports femenins, les quals decideixin accedir als nostres continguts per informar-se d'aquell o aquells esports.

Per estudiar quina seria l'edat més predominant de la nostra audiència, vam tenir en compte l'Estudi sobre la percepció de l'esport femení a Espanya (2021), elaborat per l'agència de màrqueting i comunicació WOT. Aquest conclouia que el públic jove d'entre 18 i 25 anys és el que més mencions realitza sobre esport femení a Internet. Per tant, vam deduir que el nostre públic objectiu, en la seva majoria, seria un públic jove.

6.6.1 Estructura i construcció del qüestionari

A partir d'aquí, i per començar a definir els continguts del nostre projecte de programa, vam passar una enquesta a una mostra de la possible audiència. Aquesta mostra va ser formada per 100 persones. L'objectiu era saber què és el que els hi podria interessar trobar en un programa d'esport femení.

A partir de les característiques que volíem delimitar del nostre programa (durada, tipus de continguts, presència a les xarxes socials) vam definir les preguntes. Aleshores vam compartir l'enquesta a través de Whatsapp i Instagram, i la vam deixar en actiu durant dues setmanes. El model definitiu va ser el que adjuntem a continuació.

1. Quina edat tens?
 - a. Resposta oberta
2. Segueixes algun esport femení?
 - a. Si
 - b. No
3. Quin?
 - a. Resposta oberta
4. Si és que no, per quin motiu?
 - a. Resposta oberta
5. T'agradaria escoltar un programa de ràdio d'esport femení?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Depèn del contingut
6. Quin d'aquests continguts t'agradaria escoltar dins el programa (Puntuar del 1 al 5)
 - a. Actualitat
 - b. Tertúlies
 - c. Entrevistes per conèixer més a les jugadores
 - d. Contingut futbol femení
 - e. Contingut altres esports, a part del futbol
7. Quin esport t'agradaria que ocupés més espai a la graella de continguts del programa?
(Puntuar del 1 al 5)
 - a. Futbol
 - b. Bàsquet
 - c. Tennis
 - d. Handbol
 - e. Voleibol
8. De quina durada t'agradaria que fos?
 - a. 30 minuts
 - b. 45 minuts
 - c. 1 hora
 - d. Menys de 30 minuts
9. Com a oient, t'agradaria poder participar dient la teva opinió a través de notes de veu?
 - a. Sí

b. No

10. A les xarxes socials del programa quin contingut t'agradaria trobar (Del 1 al 4?)

- a. Un petit spoiler del que hi haurà a cada programa
- b. Les notícies més destacades
- c. Els millors moments del programa
- d. Resums d'entrevistes

Qüestionari i resultats a Annexos 14.2 i 14.3

6.6.2 Anàlisi dels resultats del qüestionari

L'edat de les persones que formaven la nostra mostra oscil·lava entre els 18 i els 25 anys, públic jove que com hem comentat anteriorment, vam conclure que seria el nostre públic objectiu. D'entre aquest marge d'edat, les predominants amb el 60% van ser els 21 i 22 anys.

Del total d'enquestats, el 67% va afirmar que seguia algun esport femení. Entre les respostes destacava el futbol, el bàsquet i el tennis. Entre el 34% dels enquestats que van respondre que no seguien cap esport femení, el motiu que més es va repetir va ser: perquè no seguien cap esport en general o no tenien interès pels esports. Tot i això, vam obtenir algunes respostes interessants com la de l'enquestat que deia: "No ho sé, crec que per falta de visibilitat als mitjans" o un altre que expressava "El veig poc, suposo que perquè no el promocionen els mitjans de comunicació".

Creus que hauria d'haver-hi més representació de l'esport femení als mitjans de comunicació?

106 respostes

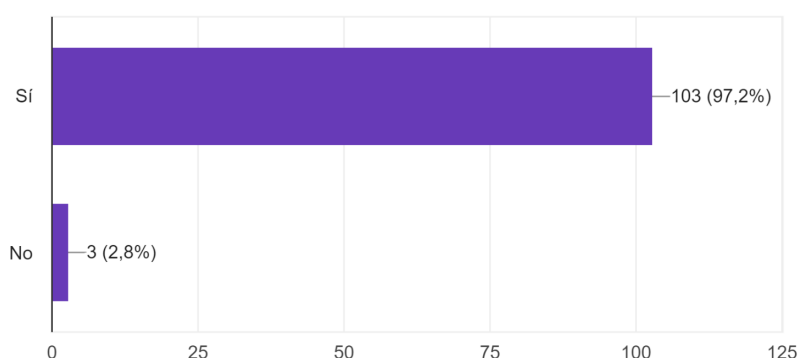


Figura 9, gràfic qüestionari possible audiència (1)

De la mostra enquestada, un 97,2% va afirmar que creu que hi hauria d'haver més representació de l'esport femení als mitjans de comunicació. Quan els hi preguntàvem el per

què trobàvem respostes interessants com les següents: “Perquè l’esport és un món molt masculinitzat i és important mostrar que les dones també juguen a futbol, bàsquet, tenis... i es mereixen tenir la mateixa representació i oportunitats que els homes”; “Per una qüestió de generar interès. L’esport femení porta una clara desavantatge històrica i cal compensar-la. Aquesta tasca esdevé clau per als mitjans, penso jo, perquè s’ha de construir a partir d’aquests.” o “perquè el fet que s’associïn els esports en funció del gènere es deu a una conducta i pensament social masclista que no té res a veure amb el fet que realment hi hagi moltes dones que els pugui agradar i se’ls donin bé esports que suposadament no estan fets per elles. De manera que s’ha de potenciar la seva visibilitat per a normalitzar una pràctica que pot fer i agradar a tanta gent com persones hi ha al món.”

El 60,4% dels enquestats responien que sí que els hi agradaria escoltar un programa de ràdio d’esport femení, davant d’un 40,6% que deia que depenent del contingut i un 6,6% que expressava que no.

A partir d’aquí, també es van plantejar una sèrie de preguntes per acabar de definir els continguts del programa tenint en compte els interessos d’una possible audiència.

Pel que fa als continguts, els posàvem cinc opcions perquè triessin què els hi interessaria més escoltar: informació d’actualitat, tertúlies, entrevistes per conèixer més a les jugadores, contingut de futbol femení i contingut d’altres esports, a part del futbol. Les respostes ens van mostrar que la mostra tenia més interès en entrevistes en profunditat i informació d’actualitat. Després en contingut de futbol femení i d’altres esports, i per últim en tertúlies.

Centrant-nos en els diferents esports, els preguntàvem quin dels següents els despertava més interès: futbol, bàsquet, tenis, handbol o vòlei. Els resultats evidenciaven que la mostra tenia major interès pel futbol > bàsquet > tenis > voleibol > handbol.

Com que les xarxes socials són avui dia una eina molt potent per difondre els continguts d’una ràdio, també vam preguntar què els agradaria veure les xarxes del programa. Les respostes de la mostra ens indicaven que els hi agradaria veure els millors moments del programa, després les notícies més destacades, en tercer lloc, un petit espòiler del contingut de cada programa i per últim resum de les entrevistes.

Fent referència a la participació dels oients al programa, els enquestats amb un contundent 86,8% van respondre que sí que els hi agradaria participar dient la seva opinió.

De quina durada t'agradaria que fos el programa?

106 respostes

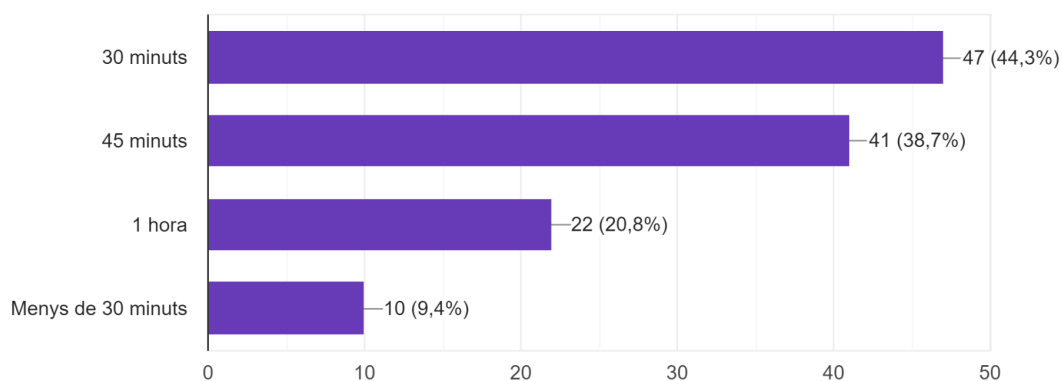


Figura 10, gràfic qüestionari possible audiència (2)

Pel que fa a la durada del programa, el 44,3% dels enquestats van respondre que els hi agradaria un programa de 30 minuts; el 38,7% de 45 minuts; el 20,8% d'una hora i el 9,4% de menys de 30 minuts.

7. INVESTIGACIÓ DE L'ENTORN

Per confeccionar el disseny i les característiques del nostre projecte de programa, vam haver d'estudiar i analitzar la competència directa. Ens hem centrat en programes de ràdio d'esport femení existents arreu del país. Els hem classificat en dos grups: aquells que són emesos a través de la ràdio en directe i aquells que són difosos en format podcast.

7.1 Descripció grup 1: ràdio en directe

En aquest grup hem localitzat els programes existents arreu del país. A partir d'aquí hem volgut comparar la periodicitat, la durada, el tipus de contingut i la seva presència a les xarxes. Elements a tenir en compte a l'hora de dissenyar el nostre programa.

-Femenino Singular, Ràdio Marca

És un programa setmanal de Ràdio Marca que s'emet cada diumenge, amb una durada de 29 minuts. El dirigeix la periodista Natalia Freire. Pel que fa a continguts destaquen les històries, entrevistes i informació sobre les millors esportistes. No es centra tant en la informació d'actualitat sinó que aprofundeix en conèixer a diferents protagonistes a cada programa. No té presència a les xarxes socials, per tant, la difusió d'aquest és escassa i costa trobar-lo a no ser que siguis oient habitual d'aquesta emissora.

-Juegan ellas, Ràdio Esport Valencia

Programa setmanal de Ràdio Esport València que s'emet tots els dilluns de 20:00 a 21:00. El condueix el periodista Abel Aguado. Pel que fa a continguts podem trobar tota l'actualitat de l'esport femení a València, amb anàlisis, entrevistes, protagonistes i resultats. Des de futbol, fins a bàsquet, atletisme, voleibol, rugbi i ciclisme. A vegades tracta informació de les lligues estatals, però sempre des de la mirada local dels equips valencians. No tenen xarxes socials pròpies del programa, però sí que fan una bona difusió dels seus continguts a través dels perfils de RàdioEsport València, on a Twitter per exemple compten amb 38.195 seguidors, una xifra considerable.

-Femesport, Ràdio Manlleu

Programa mensual que s'emet cada últim dijous del mes a les 18:30h a Ràdio Manlleu. Té una durada de 30 minuts i el presenten Alexandra Bogunyà i Manuela Castro. En aquest hi trobem notícies i actualitat, tant globals com locals, d'esport femení. També repassa resultats

i agenda dels equips de Manlleu. A més, a cada programa s'entrevista a una esportista o a una persona relacionada amb el món de l'esport femení. Pel que fa a la periodicitat, veiem que només és un programa al mes, per tant, hi ha més temps de preparació i elaboració dels continguts, però menys actualitat. Pel que fa a la presència a les xarxes socials aquesta és nul·la, perquè no tenen perfils propis ni les xarxes de la ràdio estan actives.

-Ganamos con ellas, Radiotelevisión del Principado de Asturias

És un programa setmanal de Radiotelevisió del Principat d'Asturies amb una durada d'una hora, dirigit i presentat per Cristina Gallo. Donen a conèixer les dones que hi ha darrere de cada victòria d'esports femenins. En els seus continguts destaca i es diferencia la informació sobre salut i esport per dones de qualsevol edat, uns elements que no trobem en cap altre programa de la competència. Tenen compte propi tant d'Instagram com de Twitter (@ganamosconellas) que compten amb 749 i 1023 seguidors respectivament, a través del quals comparteixen i promocionen els diferents programes que emeten.

-A por todas, Canal Sur Ràdio

Programa de Canal Sur Ràdio que s'emet cada divendres amb una durada d'una hora, presentat per Estíbaliz Martínez. Gira al voltant de l'actualitat esportiva que protagonitzen les dones, amb informació dels equips espanyols més destacats. El defineixen com "Una finestra a l'esport femení, el gran oblidat dels espais esportius de tots els mitjans de comunicació del món". Tenen un compte de Twitter propi (@APorTodasCSR) que compta amb 143 seguidors, però el tenen inactiu des del 2019. Per tant, la seva presència a les xarxes socials gairebé inexistent.

7.2 Descripció grup 2: podcast

En aquest grup hem agafat els dos podcasts relacionats amb l'esport femení que estaven en actiu i es publicaven amb certa periodicitat, ja que hi havia alguns que s'havien deixat de fer i ja no s'emetien.

-Área Chica de COPE

Podcast de la COPE d'una durada d'una hora dirigit per Andrea Peláez. Conté informació esportiva femenina, sobretot centrant-se en futbol. Fa entrevistes de gran interès, com la última realitzada a Leila Ouahabi, jugadora del Barça Femení de futbol. Té molta presència a Twitter, on té un perfil propi (@AreaChicaCOPE) amb 6716 seguidors. A través d'aquest

publiquen molta informació d'actualitat, seguiment de partits i sortejos. És un perfil molt actiu i amb un contingut molt ben cuidat. Es pot escoltar a través de la web de la COPE o per les plataformes com Spotify o Ivoox.

-Al Ritmo del Aro Baloncesto Femenino

Podcast del mitjà digital www.alritmodelaro.com amb episodis cada dia. Ofereix informació centrada només en bàsquet femení de les competicions espanyoles. Té un compte d'Instagram i un de Twitter, que és on té més presència amb 4433 seguidors. Es pot escoltar cada dia a Ivoox i Spotify, i també retransmeten partits a través de la plataforma Twitch.

7.3 Discussió competència

Com hem pogut observar en aquesta anàlisi, no són molts els programes que actuen com a competència directa. A més, ens ha estat difícil localitzar-los i poder extreure informació de valor. Tot i això, al final les dades recopilades ens han estat útils per analitzar l'entorn i conèixer les característiques principals d'aquests programes.

Sobretot ens hem centrat en el GRUP 1, ja que és la manera en la qual voldríem difondre el nostre programa, és a dir, des d'una ràdio i emetent-lo en directe. En aquest grup podem destacar les següents característiques:

- La durada de tots els programes es troba entre els 30 i 60 minuts
- Tots menys un (que és mensual) són programes setmanals
- La majoria destaquen les entrevistes per conèixer a les esportistes
- Els continguts estan organitzats a la graella de manera diferent, alguns destacant l'actualitat d'àmbit estatal, o altres de nivell local
- Considerem que tenen un millor pla de difusió aquells qui cuiden les xarxes socials i promocionen a través d'aquestes els continguts del programa

Pel que fa al GRUP 2, un obstacle al qual ens hem hagut d'afrontar és que molts dels podcasts que trobàvem ja no estaven en actiu, s'havien deixat de fer i compartir. Per tant, ha estat més difícil seleccionar i analitzar aquest grup. Tot i això, hem pogut treure conclusions útils. Una d'elles és que aquest tipus de programes/podcasts ofereixen continguts més especialitzats, és a dir, d'una modalitat en concret (futbol, bàsquet...) i no informació general sobre l'esport femení com predominava al GRUP 1.

8. DESENVOLUPAMENT DEL PROJECTE

Petita introducció

8.1 Presentació del projecte

Després d'analitzar la competència i fer l'estudi de mercat, vam definir les característiques i la forma del nostre programa.

En primer lloc, el vam denominar “Esportfem”, amb la unió de la paraula “Esport” i del tros de la paraula “Femení”. En segon lloc, vam determinar que aquest seria un programa setmanal emès els divendres de 20:00 a 20:45, és a dir, amb una durada de 45 minuts.

A partir d'aquí, vam procedir a definir els continguts i la graella del programa, explicada a continuació.

8.2 Dafo

A continuació hem elaborat una taula detectant les fortaleeses, debilitats, amenaces i oportunitats del nostre projecte, amb l'objectiu de saber el punt en el que ens trobem i poder ser competitius de cara al futur.

Debilitats: • Pocs referents en el món radiofònic • Incertesa de saber si l'interès per l'esport femení es mantindrà amb el temps o acabarà sent un fet momentani acompanyat dels èxits dels equips	Fortaleeses: • Context i moment adequat per tirar endavant un projecte d'esport femení • Dades que confirmen l'interès d'una possible audiència per consumir aquests continguts • Projecte necessari i útil per valorar la dona en el món de l'esport
Amenaces: • Els programes esportius de referència (de grans mitjans) que moltes vegades acaben absorbint tota l'atenció i tenint més oportunitat i accés a les fonts	Oportunitats: • Projecte amb poca competència que pot captar interès i enganxar a més persones a l'esport femení

Figura 11, taula DAFO.

8.3 Disseny del programa

8.3.1 Seccions i continguts

A partir de les respostes de la possible audiència, juntament amb les idees de forma i contingut pròpies, vam establir les diferents seccions i continguts del programa.

1. Sumari → A l'inici del programa es farà un repàs de l'actualitat. En aquest comentarem les últimes notícies de cada esport. Ho farem amb un col·laborador per enriquir la sonoritat i fer-ho a dues veus, i perquè ens expliqui, amb una mica més de profunditat, la notícia de la setmana.
2. Bloc futbol | Equips catalans, espanyols i Champions → Com que hem observat que el futbol és l'esport que més es comenta i es segueix, hem decidit fer una primera secció per comentar i analitzar cada jornada dels equips catalans, de la lliga espanyola i de la Champions. En aquesta secció es farà una petita tertúlia i, sempre que es pugui, s'escoltarà a protagonistes en les seves declaracions després del partit. Ho farem amb dos col·laboradors/es, especialitzats/ades en futbol femení.
3. "Avui posem l'ull a..." → Aquesta secció estarà sempre present als nostres programes. Consistirà a explicar en profunditat les notícies més importants de la setmana, o casos concrets, de diferents esports. Seran peces elaborades amb talls de veu o fins i tot reportatges, que comentarem amb els col·laboradors.
4. Secció 'Descobrint-les' → Aquesta secció no serà fixa, però l'anirem fent amb certa periodicitat. L'objectiu serà conèixer la història d'una esportista i, si és possible, contactar i parlar amb ella en directe.
5. Entrevistes → També serà una secció amb una periodicitat modificable, depenen de l'agenda i disponibilitat de les protagonistes. Aquestes seran entrevistes en profunditat a esportistes i persones relacionades amb l'esport femení. Dependrà del que requereixi l'actualitat. En cada una d'elles farem concursos i tests més distesos, per fer una part més dinàmica que també agradi a l'audiència.

El temps que es destini a cada secció/contingut variarà sempre depenent del que requereixi l'actualitat i el que creiem que sigui més necessari i oportú cada setmana.

Al tractar-se d'un programa setmanal, recopilarem les notícies i els fets més destacats i decidirem, sota criteri periodístic i d'interès, quines compartim i comentem amb l'audiència.

8.3.2 Elements sonors

Perquè tot el programa tingui una mateixa forma i sentit, crearem elements sonors propis. Entre ells trobarem separadors (tant generals com de seccions concretes), sintonies i músiques de fons. Totes elles conformaran la sonoritat del nostre programa, un element que els nostres oients identificaran amb el contingut d'EsportFem”.

8.3.3 Xarxes socials

Tenint en compte que les xarxes socials són avui dia una plataforma de difusió pels continguts dels mitjans de comunicació, el nostre programa tindrà presència en elles. Sobretot tindrà activitat a Twitter i Instagram, on voldrem estar en contacte amb la nostra audiència i compartir els continguts que anem fent setmanalment a “EsportFem”.

Per tal de tenir una marca pròpia i utilitzar-la a les nostres xarxes, hem creat un logotip del programa que adjuntem a continuació.



Figura 12, logotip del programa “Esportfem”.

9. PROGRAMA PILOT

Per exemplificar i mostrar com seria la forma i el disseny del nostre programa, hem elaborat un programa pilot amb data de possible emissió el divendres 20 de maig de 2022.

9.1 Escaleta

Temps	So/Música	Continguts
20:00	Separador Sintonia entrada	Intro programa
20:03	Sintonia sumari	Sumari a dues veus
20:10	Separador Sintonia tertúlia	<u>Primera part de la tertúlia</u> : repassem l'última jornada de la Primera Iberdrola
20:19		Publi
20:20	Separador Sintonia champions	<u>Segona part de la tertúlia</u> : prèvia de la final de la Champions femenina
20:34		Publi
20:35	Separador Sintonia bàsquet	Entrevista amb Laia Palau
20:44	Sintonia final	Tancament programa

Figura 13, escaleta programa pilot.

9.2 Guió

[@SEPARADOR](#)

[@SINTONIA ENTRADA](#)

Molt bona tarda! Benvingudes i benvinguts a Esportfem! Avui som divendres 20 de maig de 2022, i ens espera un programa molt futbolero. Suposo que ja us imagineu el perquè... i és que queda només un dia per la gran final de la Uefa Women's Champions League que juga el

Barça contra l'Olympique de Lió. És per això que farem una bona prèvia amb els nostres col·laboradors: Marc Andrés i Carla García, que aviat viatgen cap a Torí. Però abans que res també haurem de comentar l'última jornada de la Lliga Iberdrola, parlarem del ple de victòries de l'equip blaugrana i dels equips que s'han classificat per la champions. I això no és tot! Al final del programa podrem xerrar una estona amb Laia Palau, que ja ha comunicat que aquesta serà la seva última temporada com a jugadora de bàsquet.

En breus entrem en matèria, abans però, com sempre, fem un repàs a l'actualitat!

[@ SINTONIA SUMARI](#)

En futbol, el Barça aconsegueix fer la lliga perfecta amb 30 victòries en 30 partits disputats. Reial Societat i Reial Madrid aconsegueixen les places Champions.

En la última jornada de la Primera Iberdrola el Barça aconsegueix el ple de 90 punts després de derrotar al Atlètic de Madrid per 2-1 en un partit molt igualat. La derrota de les matalasseres ha fet que el Reial Madrid aconsegueixi quedar en la tercera posició, i per tant entri en places Champions, juntament amb la Reial Societat que ja es va assegurar el segon lloc de la classificació.

I seguint en clau Barça femení, l'equip de Jonatan Giráldez ja s'entrena a Torí per la gran final de la Champions contra l'Olympique de Lió.

Hi han viatjat totes les jugadores, incloses les lesionades Jana Fernández, Bruna Vilamala i Cata Coll. Del filial només ho ha fet Meritxell Muñoz, com a tercera portera. Recordem que el tècnic va recuperar en la passada jornada a Mariona i Lieke Martens, que tornaven de més de dos mesos de lesió.

En bàsquet, la jugadora del Cadí la Seu, Irati Etxarri, jugarà la temporada vinent a l'UNI Girona.

Un gran fitxatge de l'equip gironí. L'ala-pivot arriba després de completar una temporada brillant. I és que la jugadora navarresa ha fet una mitjana de 13,9 punts, 8,2 rebots i 16,1 de valoració per partit a la lliga i ha estat escollida MVP nacional i millor ala-pivot de la LF Endesa 21-22.

I ara anem cap al tenis, on Paula Badosa afronta Roland Garros amb el millor rànquing de la seva carrera: número 3 del món.

Badosa competirà en el torneig de Roland Garrós, que comença el pròxim dimarts. Ho afronta en un bon moment pel que fa el rànquing, però també en mig d'una situació complicada. Ve d'una mala ratxa de resultats que atribueix a la pressió, una pressió que ha dit que vol controlar per poder firmar una bona actuació que per ella significaria poder disputar els vuitens de final.

@SEPARADOR

@SINTONIA TERTÚLIA

I ara sí, anem a entrar en matèria, perquè avui tenim molt a comentar en l'àmbit del futbol. El cap de setmana anterior s'acabava la Primera Iberdrola 21/22 i en aquest que és a punt de començar tindrà lloc la gran final de la Champions. Per repassar la jornada i fer una bona prèvia, tenim amb nosaltres a dos dels nostres col·laboradors estrella: Marc Andrés i Carla García!

Temes a comentar durant la primera part de la tertúlia:

- Rècord Barça de la lliga perfecta: 30 de 30.
- Partit Barça-Atleti: un dels partits més fluixos del Barça, polèmiques, vermella a Aitana...
- Classificació Madrid i Reial a la Champions

Fem una petita pausa i tornem, ara sí, per parlar de la final de la Champions femenina!

@PUBLI

@SEPARADOR

@SINTONIA CHAMPIONS

I ara que ja hem comentat aquesta última jornada i que ja donem per acabada la lliga, anem a posar el focus al partit més important de la temporada: a aquesta gran final de la Champions Femenina entre Barça i Olympique de Lió. Recordem que serà una reedició de la final de l'any 2019 quan el Barça va perdre per un contundent 4-1 davant les franceses. Una derrota que va servir molt a l'equip per saber el que havien de millorar i per treballar de valent per tornar a estar a una final. Ho van aconseguir, l'any passat s'enfrontaven al Chelsea a la final i eren elles qui guanyaven amb un definitiu 4-0. Aquest any però, hauran de trobar-se amb els

fantasmes del passat per descobrir si són capaces de guanyar a un equip com l'Olympique a qui no han aconseguit guanyar mai. Ni en aquella ocasió de Champions ni en un partit amistós de pretemporada que es va disputar el passat agost.

Temes a comentar durant la segona part de la tertúlia:

- Com creieu que arriba el Barça?
- Quines coses han canviat d'aquell equip del 2019 al d'ara?
- Quins són els punts forts de les blaugranes davant les franceses?
- Possible onze

I ara per analitzar el rival, el Marc Andrés ens porta un "Posem l'ull a.... el joc de l'Olympique de Lió". → *Secció preparada pel Marc Andrés analitzant tàcticament i tècnicament al rival*

Temes a comentar durant la segona part de la tertúlia:

- Punts forts de l'Olympique
- Com ha canviat l'equip des del 2019?
- Repassem les eliminatòries dels dos últims anys
- Jugadores que poden fer mal al Barça
- Possible onze

Hi ha moltes ganes d'aquest partidàs de demà, un dels millors duels actualment del futbol femení europeu o fins i tot mundial. Moltíssimes gràcies per venir aquí a fer aquesta gran tertúlia, Marc Andrés i Carla García! Bon viatge a Torí! Fem una petita pausa i tornem per parlar de bàsquet i d'una llegenda d'aquest esport.

@PUBLI

@SEPARADOR

@SINTONIA BÀSQUET

Avui no podem acabar el programa sense parlar de bàsquet, i sense parlar d'una llegenda del bàsquet femení que ha comunicat que deixarà les pistes. Suposo que ja sabeu de qui estem parlant, és per això que volem saludar a l'altre banda del telèfon a Laia Palau, ara ex jugadora

de l'UNI Girona, que ha dedicat gairebé tota la seva vida, concretament 25 anys, al bàsquet.
Bona tarda Laia!

Qüestionari entrevista en directe (possiblement modificat durant l'entrevista):

- ☐ Han passat ràpid aquests 25 anys?
- ☐ Barcelona, Valencia, Polkovice, Praga, Australia, Bourges, Girona... Has anat per tot el món. Mai et va cridar l'atenció la WNBA?
- ☐ Has jugat molts anys a un alt nivell, amb molta pressió i havent d'enfrontar-te a l'èxit però també al fracàs. Ha estat complicat?
- ☐ I després de passar per tants països, com vas acabar a Girona?
- ☐ Sé que és complicat, però amb quin moment et quedaries de la teva carrera?
- ☐ Què és el que més t'ha ensenyat el bàsquet?

[@SINTONIA FINAL](#)

Fins aquí el Esportfem d'avui. Us esperem la setmana vinent, com sempre, amb tota l'actualitat i la informació de l'esport femení! Moltes gràcies per escoltar-nos!

10. PRESSUPOST

En la realització d'aquest pressupost, i per tenir una idea orientativa de les despeses, hem tingut en conta la informació que ens han proporcionat periodistes i administratius de l'emissora RAC 1.

Per desglossar els diferents costos que suposaria dur a terme el programa, hem de tenir en compte diferents qüestions, no totes relacionades amb un preu establert. En primer lloc, la ràdio en qüestió en la qual fessim el programa ens hauria de proporcionar un estudi 45 minuts a la setmana. I en aquests minuts de gravació i ocupació de l'estudi, hauria d'haver-hi un tècnic de so.

En segon lloc, també comptarem amb tres periodistes durant el programa (1 col·laborador/a de secció i 2 tertulians/nes) i la conductora d'aquest, per tant, s'ha de contemplar tant el sou del tècnic com el dels periodistes que formarien part del projecte.

Finalment, cal remarcar que el preu per dia de gravació varia segons la participació d'aquest en el programa. De la mateixa manera, el sou de la conductora no és només per l'estona treballada el dia de gravació, sinó per tot el temps dedicat a l'elaboració del programa durant la setmana, que no es pot quantificar en un temps determinat sinó que dependrà del que aquest requereixi.

Tasca	Preu per dia de gravació
Tertulià 1	90€
Tertulià 2	90€
Col·laborador secció	50€
Conductora programa	300€
Sou total del mes, tertulians	$360€ \times 2 \text{ tertulians} = \underline{720€}$
Sou total del mes, col·laborador secció	<u>200€</u>
Sou total del mes, conductora programa	<u>1200€</u>
DESPESA TOTAL/mes →	2120€

Figura 14, taula despeses del programa.

11. DISCUSSIÓ FINAL

L'elaboració d'aquest projecte ha estat un procés molt enriquidor i ple de coneixement per qui l'ha dut a terme. Són moltes les coses que ens emportem d'aquest aprenentatge, però sobretot destacaríem les següents.

En primer lloc, dur a terme aquest projecte ens ha permès conèixer d'una manera molt més acurada i precisa la situació de creixement que està vivint actualment l'esport femení. Ha estat molt interessant no només recollir informació i dades objectives d'aquest fenomen, sinó també poder parlar amb professionals de la comunicació esportiva. Amb les seves entrevistes hem pogut entendre molt millor quin és el paper que tenen els mitjans de comunicació en aquest camí i quins són els passos que han fet fins ara, i que han de continuar fent de cara el futur.

En segon lloc, la creació d'aquest projecte de programa radiofònic d'esport femení també ens ha fet descobrir com és desenvolupar una idea que neix amb poques bases, per després donar-li forma i sentit. Ens hem adonat de la importància de tenir tots els elements en compte, des del que pot semblar més insignificant, però que en realitat no ho és, fins al que creiem més imprescindible, i potser al final no ho ha acabat sent tant. És a dir, hem pres consciència de tots i cadascun dels passos que anàvem realitzant, cuidant-los i procurant que tots tinguessin el seu per què.

Per acabar, també hem après que no sempre es pot arribar a tot el que es vol. Hem hagut de fer modificacions o enfocar diferent alguns aspectes del projecte, sempre tenint en compte la viabilitat d'aquest. Per exemple, no hem arribat a fer totes les entrevistes que teníem pensades, ja sigui perquè no hem obtingut resposta de l'expert o perquè no ha trobat disponibilitat per fer-la. O també hem hagut d'adaptar el nombre de col·laboradors del programa, tenint sempre present un pressupost que fos el més assequible possible.

En conclusió, podem dir que el resultat del projecte que hem elaborat és satisfactori. És molt plaent veure com una idea que va néixer un dia al cap d'una persona, s'ha pogut desenvolupar, canviar, millorar, corregir... per finalment tenir un producte que ens sembla necessari i útil per la societat. Ha estat un procés llarg i costós, però sobretot molt profitós i en el qual hem gaudit molt.

12. CONCLUSIONS

L'interès per l'esport femení es troba en un moment de ple creixement i evolució, un fet que evidencien les últimes dades d'audiència i el nombre d'assistents als esdeveniments. En aquest camí, com hem demostrat amb la nostra investigació, el paper dels mitjans és clau per seguir apostant per una major visibilitat de les esportistes. Tant la ràdio, la televisió, com la premsa escrita, són un altaveu social dels esports i, per tant, la seva implicació és molt important perquè l'interès per l'esport femení es mantingui i continuï a l'alça.

En els últims anys, la premsa esportiva, sobretot a la ràdio que és l'àmbit en el qual s'enfoca el nostre projecte, ha destinat molt poc espai a la seva graella per les notícies i continguts d'equips femenins. Recentment, amb l'èxit d'entitats i esportistes com el Barça femení de futbol, l'UNI Girona o el Cadí la Seu de bàsquet o Paula Badosa en tennis, els mitjans han començat a fer més cobertura d'aquests fets. Però encara és evident la majoritària presència d'esportistes i equips masculins en els mitjans de comunicació.

En aquest context, creiem necessari potenciar els continguts d'esport femení als mitjans, ja sigui incloent-los en la graella informativa dels programes o bé dedicant-hi un espai concret amb una periodicitat estipulada. Aquest és el cas del projecte presentat, que fa una proposta per apostar i donar veu als continguts dels equips femenins, i que també ho fa amb la intenció de què aquests equips tinguin més visibilitat i arribin a més gent.

El projecte pretén continuar impulsant l'esport femení, en el nostre cas des de la ràdio, per aconseguir una cobertura justa i igualitària de l'esport. Però no només fer-ho en aquest bon moment d'èxits d'esportistes femenines, sinó amb la intenció de perllongar-lo en el temps i d'explicar i compartir tant aquests bons moments com també les derrotes. És a dir, tractar als equips femenins de la mateixa manera que es fa amb els masculins.

El disseny i la forma del nostre projecte s'ha confeccionat a través de les converses que hem mantingut amb professionals de la comunicació esportiva, així com de les converses amb una mostra seleccionada com a possible audiència. L'opinió fonamentada dels experts sumada als interessos del públic objectiu ens han ajudat a determinar quines són les característiques més adients pel nostre programa. En tot aquest procés hem pogut complir els nostres objectius i hem adquirit els coneixements necessaris pel desenvolupament d'aquest projecte.

13. BIBLIOGRAFIA

2Playbook (2022) 'El Clásico' femenino en Champions batió récords de audiencia con 2,7 millones de espectadores.

https://www.2playbook.com/media/el-clasico-femenino-en-champions-batio-records-audiencia-con-27-millones-espectadores_7744_102.html

Activismo Creativo - La Casa de Carlota & Friends. (s/f). Lacasadecarlotaandfriends.com.

Recuperado el 14 de mayo de 2022, de

<https://www.lacasadecarlotaandfriends.com/activismo-creativo>

Anónimo. (2019, julio 9). La audiencia del Mundial femenino superó a la final masculina en EEUU. infobae.

<https://www.infobae.com/america/deportes/2019/07/09/la-audiencia-del-mundial-femenino-supero-a-la-final-masculina-en-eeuu/>

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

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210921/7735436/como-reflejan-medios-mujeres-deportistas-brl.html>

Corporativa, I. (s/f). El interés de las mujeres por el deporte sigue creciendo. Iberdrola.

<https://www.iberdrola.com/compromiso-social/deporte-femenino/otros-deportes/mujer-deporte-actualidad>

Cvivar. (2019, septiembre 10). Cómo impactar a la audiencia de los deportes femeninos.

REBOLD, Data-Driven Marketing & Communication.

<https://letsrebold.com/es/blog/como-impactar-a-la-audiencia-de-los-deportes-femeninos/>

EFE (2020) 15,7 millones para el deporte femenino español en 2021, un 540 % más.

<https://efeminista.com/presupuesto-deporte-femenino-aumento-540/>

El Badoui Aloui, A. (2018). Dona, esport i mitjans de comunicació: anàlisi dels mitjans de comunicació sobre l'esport femení.

https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/15924/ElBadouiAicha_Treball.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Europa Press. (2019). 8.900 espectadores, nuevo récord de asistencia a un partido de rugby femenino en España.

<https://www.europapress.es/deportes/noticia-9000-espectadores-nuevo-record-asistencia-partido-rugby-femenino-espana-20190330171614.html>

Eva Santos (s/f). El activismo creativo como meta. Latinspots.Com.

<http://www.latinspots.com/sp/noticia/eva-santos-el-activismo-creativo-como-meta/56099>

Freire, E. (2019, diciembre 31). 2019: año I del fútbol femenino. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol-femenino/20191231/472648892784/futbol-femenino-liga-iberdrola-fc-barcelona-megan-rapinoe-mundial-2019-jorge-vilda.html>

Gallo, C. (2018, febrero 14). La desigualdad de género en la radio deportiva. AMDP.

<https://www.muiereseneldeporte.com/2018/02/la-desigualdad-genero-la-radio-deportiva/>

Godoy, A. C. (s/f). LA RADIO DEPORTIVA AL INICIO DEL SIGLO XXI. Idus.us.es.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43780/La%20radio%20deportiva%20al%20inicio%20del%20siglo%20XXI.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Gómez Colell, E. (2014). La producció de la informació esportiva en femení: limitacions i frems de les periodistes d'esports a la ràdio i televisió públiques catalanes.

<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22993/TFM-EvaGomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ibáñez, E. (2001). Informació sobre esport femení: el gran oblit. Apunts Educació Física i Esports, 3(65), 111–113. <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFE/article/view/301591>

Josepr. (2019, marzo 19). La “marca activista”. ¿Una nueva moda o una realidad? Blog del grau en Publicitat, Relacions Publiques i Màrqueting de la Facultat de Comunicació Blanquerna - URL.

<http://www.blanquernaferi.com/grau/publicitat/la-marca-activista-una-nueva-moda-o-una-realidad/>

Labrador, I. (2019, junio 26). El deporte femenino ya genera audiencias similares al masculino. elEconomista.

<https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/9962747/06/19/El-deporte-femenino-ya-genera-audiencias-similares-al-masculino.html>

Matito García, M. (2020). Presencia del deporte femenino en programas radiofónicos: Caso de El Partidazo de COPE.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102463/PER_MATITOGARC%c3%8dA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayone, J. (2022, abril 22). ¡El FC Barcelona lo vuelve a hacer! El Camp Nou registra ante el Wolfsburg la mayor asistencia de la historia en un partido de fútbol femenino. DAZN News España.

<https://www.dazn.com/es-ES/news/uefa-womens-champions-league/el-fc-barcelona-lo-vuelve-a-hacer-el-camp-nou-registra-ante-el-wolfsburgo-la-mayor-asistencia-de-la-historia-en-un-partido-de-futbol-femenino/wgi6t1xlgask1ra0hokd844ph>

Mujeres y cia (2019, septiembre 11) Deporte femenino: ¿Cómo es su audiencia?

<https://mujeresycia.com/deporte-femenino-como-es-la-audiencia-de-los-deportes-femeninos/>

Només Esport Femení. SDF TV i SDF Ràdio. (s/f). CSD - Consejo Superior de Deportes.

<https://www.csd.gob.es/ca/dona-i-esport/activitats-en-relaci-amb-dona-i-esport/nomes-esport-femeni-sdf-tv-i-sdf-radio>

Romero, C. (2021, marzo 11). El deporte femenino está listo para ser negocio. Forbes España. <https://forbes.es/forbes-w/90924/el-deporte-femenino-esta-listo-para-ser-negocio/>

Romero, J. (2021, noviembre 11). Dos de cada tres aficionados ven menos deporte femenino del que querían por su falta de difusión. El Correo.

<https://www.elcorreo.com/deporte-femenino/deporte-femenino-mayor-inversion-estudio-dazn-20211110095525-nt.html>

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).

<https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22993/TFM-EvaGomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. Cuadernos de psicología del deporte, 14(1), 91–102.

<https://doi.org/10.4321/s1578-84232014000100011>

Sky Sports News (2022, mayo 5). 17.9 Million people watched women's sport through to April 2022, compared to 6.7 million at the same stage in 2021. Twitter.

<https://twitter.com/SkySportsNews/status/1522102010941747200?s=20&t=HZHoLPoCFUyYMuYW1wXRyg>

Tabanera, N. (2019, junio 1). Todo lo que ha avanzado el deporte femenino... y lo que aún le queda. Público.

<https://www.publico.es/deportes/deporte-femenino-avanzado-deporte-femenino-le-queda.html>

Talks, T. (2013, diciembre 2). Activismo creativo: Nicko Nogués at TEDxSanMiguelDeAllende. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WuNLypyjaG0>

T'ho estas perdent. (s/f). Thoestasperdent.cat. <https://www.thoestasperdent.cat/>

Trullols, J. (s/f). Visibilidad del deporte femenino: apenas el 5% de las menciones son en medios. Palco23.

<https://www.palco23.com/media/visibilidad-del-deporte-femenino- apenas-el-5-de-las-menciones-son-en-medios>

Unidad de Igualdad. Universidad de Alicante. (2016, mayo 20). Fin de la discriminación del deporte femenino en los medios a través de la formación en cultura de igualdad del alumnado de comunicación con la creación del programa de radio. Web.ua.es.

<https://web.ua.es/unidad-igualdad/docencia-igualdad/biblioteca/educacion/fin-de-la-discriminacion-del-deporte-femenino-en-los-medios-a-traves-de-la-formacion-en-cultura-de-igualdad-del-alumnado-de-comunicacion-con-la-creacion-del-programa-de-radio.html>

Verónica Fernández (s/f) La prensa deportiva desde la perspectiva de género: aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España. Revistalatinacs.org.

http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/098_Fernandez.pdf

Vega Sedano, C. (2018). Tratamiento de los medios de comunicación sobre el deporte femenino.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79065/TFG%20CRISTINA%20VEGA%20SEDANO%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

14. ANNEXOS

14.1 Qüestionari entrevistats

-Periodistes i productors esportius

- L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?
- Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?
- Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?
- Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valors la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?
- Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?
- Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?

-Conductors programa d'esport femení

- L'interès pels esports femenins ha augmentat molt els últims anys. Creieu que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?
- I, concretament, què penseu de la representació de l'esport femení a la ràdio?
- A partir de quines bases o permises es van definir les característiques del vostre programa?
- El fet de ser un programa només d'esport femení ha dificultat l'accés a la informació o el contacte amb les fonts, o al revés?
- A l'hora de posar en marxa el vostre programa, teníeu algun referent en el món radiofònic?
- L'augment de l'interès per l'esport femení dels últims anys s'ha vist reflectit en l'audiència del vostre programa?
- Hi ha sponsors interessats en patrocinar el vostre contingut?
- És viable actualment portar a terme un programa d'esport femení?

-Possible audiència

- L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?
- Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?
- Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valores la presència de l'esport femení a la ràdio?
- Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?
- Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?
- Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?

14.2 Qüestionari enquesta possible audiència

11. Quina edat tens?

- a. Resposta oberta

12. Segueixes algun esport femení?

- a. Si
- b. No

13. Quin?

- a. Resposta oberta

14. Si és que no, per quin motiu?

- a. Resposta oberta

15. T'agradaria escoltar un programa de ràdio d'esport femení?

- a. Si
- b. No
- c. Depèn del contingut

16. Quin d'aquests continguts t'agradaria escoltar dins el programa (Puntuar del 1 al 5)

- a. Actualitat
- b. Tertúlies
- c. Entrevistes per conèixer més a les jugadores

- d. Contingut futbol femení
- e. Contingut altres esports, a part del futbol

17. Quin esport t'agradaria que ocupés més espai a la graella de continguts del programa? (Puntuar del 1 al 5)

- a. Futbol
- b. Bàsquet
- c. Tennis
- d. Handbol
- e. Voleibol

18. De quina durada t'agradaria que fos?

- a. 30 minuts
- b. 45 minuts
- c. 1 hora
- d. Menys de 30 minuts

19. Com a oient, t'agradaria poder participar dient la teva opinió a través de notes de veu?

- a. Sí
- b. No

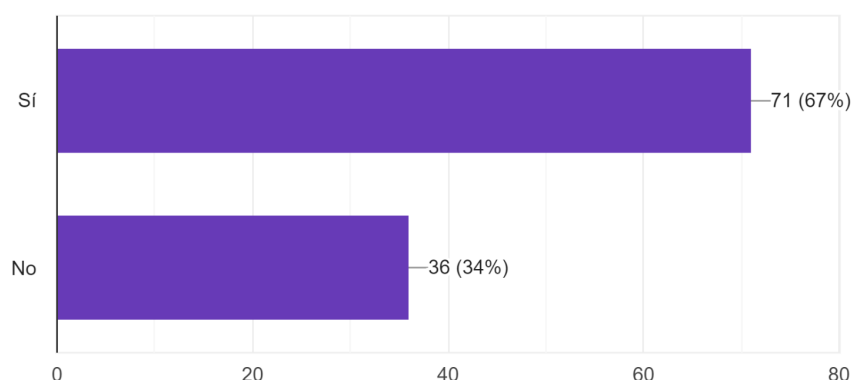
20. A les xarxes socials del programa quin contingut t'agradaria trobar (Del 1 al 4)?

- a. Un petit spoiler del que hi haurà a cada programa
- b. Les notícies més destacades
- c. Els millors moments del programa
- d. Resums d'entrevistes

14.2.1 Resultats qüestionari enquesta

Segueixes algun esport femení?

106 respostes



2. Quin?

Respostes (dels esports més esmentats):

Futbol	Bàsquet	Tennis o padel	Voleibol	Handbol
36	9	7	4	7

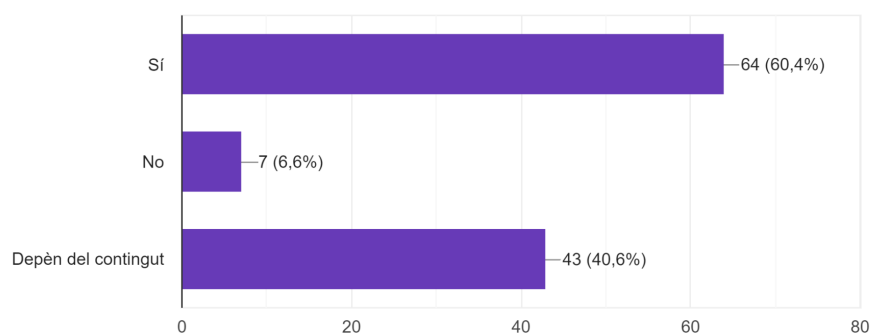
3. Si és que no, per quin motiu?

Respostes (agrupades en les que més s'han repetit):

- No segueixo/ no m'interessa cap esport
- No ho sé, crec que per falta de visibilitat als mitjans
- El veig poc, suposo perquè el promocionen poc els mitjans de comunicació

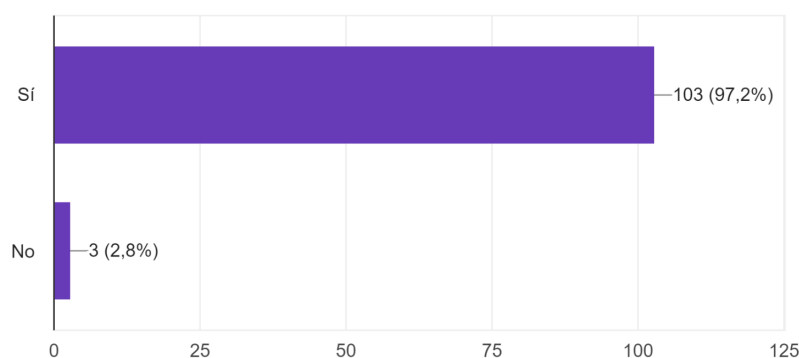
T'agradaria escoltar un programa de ràdio d'esport femení?

106 respostes



Creus que hauria d'haver-hi més representació de l'esport femení als mitjans de comunicació?

106 respostes



Per què?

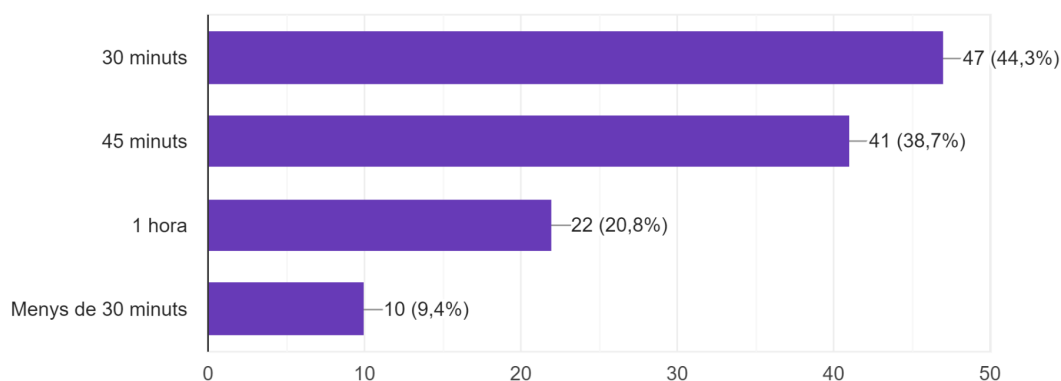
Algunes de les respostes:

- Perquè l'esport és un món molt masculinitzat i és important mostrar que les dones també juguen a futbol, bàsquet, tennis... i es mereixen tenir la mateixa representació i oportunitats que els homes
- Perquè tot i que aconsegueixi metes per mèrits propis, a vegades superiors que el masculí, no té el mateix cobriment per part dels mitjans
- Perquè mereixen la mateixa visibilitat que l'esport masculí, l'esport és esport
- Crec que és molt important per seguir avançant i per donar visibilitat a la figura femenina al món dels esports en tots els seus àmbits
- Perquè de la mateixa forma que existeix l'esport masculí, existeix el femení, només es igualtat. A més es veu que la gent vol saber de l'esport femení
- S'ha de fer visible de la mateixa manera que es fa visible l'esport masculí

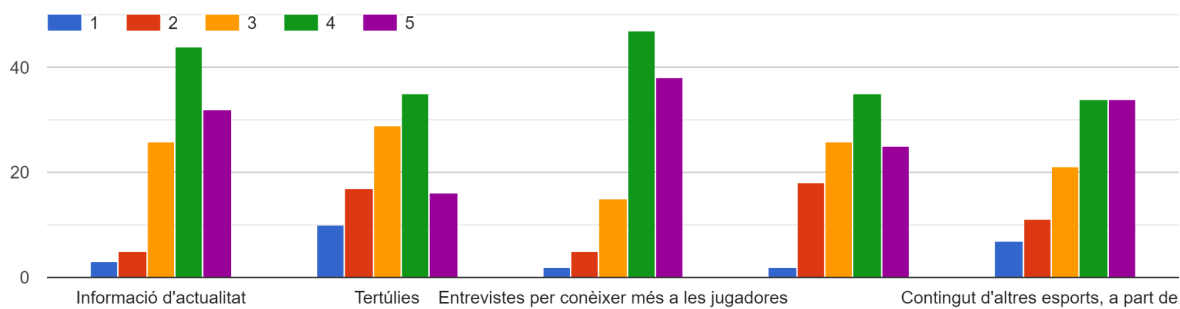
- Per una qüestió de generar interès. L'esport femení porta una clara desavantatge històrica i cal compensar-la. Aquesta tasca esdevé clau per als mitjans, penso jo, perquè s'ha de construir a partir d'aquests.
- Per la mateixa raó que hi ha presència dels esportistes masculins i les disciplines que practiquen. Perquè no hauria de ser notícia que un esdeveniment esportiu amb dones com a protagonistes obrís informatius o ocupés portades de diaris.
- Perquè la seva feina com a esportistes és igual de vàlida que les dels esportistes masculins i no està gens representada en els mitjans
- Som un col·lectiu especialment invisibilitzat en pràcticament tots els esports, si no hi ha espais i promoció no arribarà al públic i no rebrem mai el reconeixement que ens mereixem. Mereixem ser vistes i que l'esport femení es consumeixi, perquè a l'igual que el masculí treballem dia a dia per a donar el màxim, simplement el que fem nosaltres no sembla interessar a ningú.
- Perquè crec que no hi ha tanta representació com l'esport masculí, al haver-hi més representació hi hauria més ressò dels esports femenins i segurament es podria donar a conèixer a més gent i captar més seguidors, així com trencar amb tòpica i prejudicis. A més de que a més reconeixement mediàtic suposo que més ingressos per clubs i això ajudaria a professionalitzar alguns esports i a millorar-ne la situació econòmica.
- Sí perquè el fet que s'associïn els esports en funció del gènere es deu a una conducta i pensament social masclista que no té res a veure amb que realment hi hagi moltes dones que els puguin agradar i se'ls donin bé esports que suposadament no estan fets per elles. De manera que s'ha de potenciar la seva visibilitat per a normalitzar una pràctica que pot fer i agradar a tanta gent com persones hi ha al món.
- El fet que s'hagi de parlar de barça femení per especificar, mentre que quan diem "Barça" s'entén que parlem del masculí, ja ho diu tot. Considero que cal més representació per tal de tenir més referents, però també perquè les dones som igual de vàlides (o més) que els homes, i tenim els mateixos drets que els homes a tenir visibilitat, representació i veu. Al final, quants programes que parlen d'esports, estan liderats per dones? ... "d'homes i per homes" les dones existim !!
- Per tractar d'impulsar la pràctica federada de moltes nenes que potser ho relacionen amb que és una cosa de nois, i així augmentar els ingressos de les federacions amb les inscripcions i que hi hagi una major qualitat que el consumidor acabi pagant per voler veure-ho

De quina durada t'agradaria que fos el programa?

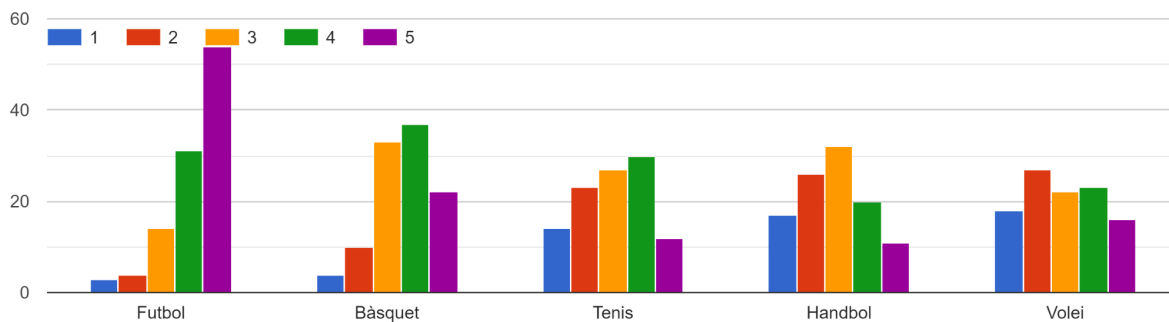
106 respostes



Quin d'aquests continguts t'agradaria escoltar dins el programa? Puntuar del 1 (el que menys) al 5 (el que més).

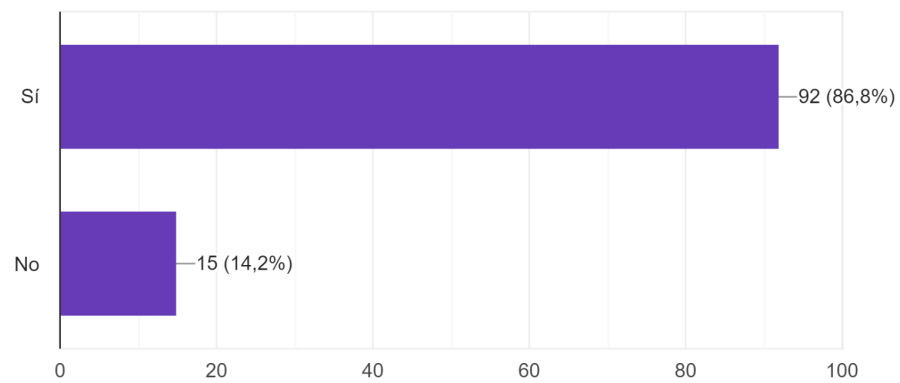


Quin esport t'agradaria que ocupés més espai a la graella de continguts del programa? Puntua del 1 (el que menys) al 5 (el que més).

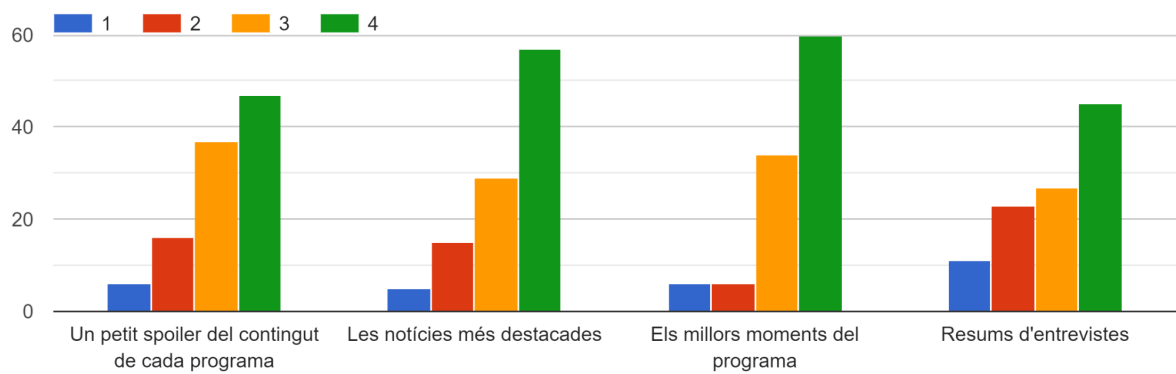


Com a oient, t'agradaria poder participar dient la teva opinió?

106 respostes



A les xarxes socials del programa quin contingut t'agradaria trobar? Puntua del 1 (el que menys) al 4 (el que més).



14.3 Transcripcions entrevistes

TRANSCRIPCIÓ PROFESSIONALS COMUNICACIÓ ESPORTIVA

-Marc Andrés

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Sí i no. Al final tens evidentment diferents tipus de mitjans cadascú amb la seva línia editorial. Tens mitjans que estan fent les coses bé i que també el club els hi posa facilitats, tens mitjans que estan fent les coses bé i el club els hi posa traves, i així i tot treuen bon contingut. I hi ha mitjans que apareixen a les grans cites, però després no cobreixen el dia a dia i no estan ben informats. Sí que hi ha mitjans que estan treballant i estan fent bona feina per posar l'esport femení a l'epicentre informatiu, però hi ha molta feina per fer encara.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

Ha estat bèstia. Jo sóc una persona que comença a anar al futbol femení com a becari, m'agrada el que veig i continuo anant. Em busco diferents webs amateurs per poder acreditar-me i assistir. Anava a prèvies on érem Barça TV i jo i no hi havia ningú més. També és cert que amb la pandèmia no es fan tantes prèvies, però ara ja veus més interès. Aquesta evolució s'ha de veure com està ara, esperem que el partit del Camp Nou sigui un abans i un després i que molts mitjans més s'interessin pel futbol femení. Jo ho he viscut de manera positiva, perquè ara estic comentant els partits a RAC 1. I estic segur que si aquest creixement no s'hagués donat a aquesta velocitat jo no estaria fent el que estic fent ara.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

S'han firmat els estatuts, fa falta que hi hagi una presidenta o president i els lleis audiovisuals han de sortir a concurs. Aquesta temporada estem sota mínims, el Barça de futbol perquè té l'aposta a radera de TV3 i Barça TV, però la resta és molt difícil veure'ls. I és clau per generar interès. Per mi el proper pas és que surtin a concurs els drets audiovisuals, que arribin a un operador o operadora que aposti de debò per emetre tots els partits i així poder tenir una visibilitat que permetrà una evolució més gran. Perquè sinó tenim aquesta visibilitat per molt que la gent s'interessi al final l'acabarà perdent, si ha de fer 50 voltes per trobar allò que vol al final dirà que no valdrà la pena.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valoren la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

Em sembla pobre (parlant de futbol sobretot). Però també el bàsquet femení porta anys sent futbol d'elit i se li ha donat molt poc interès, només si l'UNI Girona arriba a uns quarts de final o així. No té molta presència. I si parlem de futbol femení doncs també està una mica sota mínims. Les principals ràdios a Catalunya les apostes són una mica diferents. És cert que Catalunya Ràdio ha fet una bona cobertura però ha enviat a l'equip principal, no té un especialista en futbol femení. RAC 1 crec que fa una aposta correcta, de tenir la pròpia

persona. Però fer una prèvia del Camp Nou de només 15 minuts tampoc ho trobo bé. I la SER tampoc té un especialista de cobrir el femení dia a dia, encara falta moltíssim. I no hi ha la presència que poden tenir altres esports. Es parla del Barça Femení però dels altres equips se'n parla molt poc o res.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

M'hagués encantat que RAC 1 hagués acceptat la meva proposta de fer un podcast setmanal del Barça Femení. Però el cas més important és la continuïtat. A mi no em cal que se li dediquin tantes hores al futbol femení o bàsquet femení que al masculí, jo el que crec que cal és una continuïtat. Si hi ha jornada de partit doncs poder dedicar-li un cert temps, és a dir, tenir una cobertura general. Fer prèvies per augmentar l'interès per exemple. Per mi dedicar-li dos hores de tertúlia tampoc cal, perquè a mi això al final m'ha cansat de l'esport masculí. Però si al dia a dia vas fent contingut jo crec que l'interès augmenta.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Sí, si hi ha marques interessades l'esport interessa. Al final les marques poden acabar patrocinant retransmissions esportives i fer que generi interès. Però és el que et deia, al final ara el Barça Femení de futbol interessa més perquè guanyen títols i també perquè estan veient que poden omplir un Camp Nou. Un bàsquet femení si arriben a fases avançades de competicions europees interessen més, però no interessen partits de lliga de cada cap de setmana. Al final per mi és un peix que es mossega la cua, perquè des de fora et diuen aquest esport no interessa i per això no el cobrim, però penso que si els mitjans cobreixen una cosa la gent s'interessarà més.

-Xavi De la Ossa

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Crec que els mitjans tenen una gran part de culpa/responsibilitat a en que l'esport femení estigui creixent, sobretot el futbol. Crec que una de les claus són els mitjans, sense ells és bastant difícil aconseguir tota la dimensió mediàtica que s'està aconseguint. La gent jove potser sí que té accés a plataformes com twitter per donar visibilitat al futbol femení, però els grans mitjans sobretot on han fet molta incidència és en la gent gran o en la gent que no consulta tant les grans plataformes.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

L'he viscut de de diferents vessants, i en general d'una manera molt intensa. Al Camp Nou l'altre dia em vaig enrecordar dels meus inicis. M'inicio al futbol femení després de llegir que el Barça fitxava Lieke Martens. A partir d'aquí em va entrar la curiositat i em vaig enganxar, era un món molt més proper i sa. En clau Barça vaig viure l'evolució des de 2017 fins a 2022, des de jugar a la Ciutat Esportiva a fer-ho al Camp Nou.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Sincerament crec que no només la televisió juga un paper clau. És evident que si tu retransmets els teus partits molta més gent vindrà a veure-ho. Si una cosa no la coneixes no et pot interessar. És fonamental que les televisions apostin per una cobertura continuada. Però crec que la clau de tot és que el propi club tingui una comunicació potent. Partint de la base que si tu no ets un dels grans és molt difícil que parlin de tu, si tu ho promous parlant de tu mateix és la clau.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valores la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?

Crec que hi ha poca varietat. Més enllà de Barça o Madrid no es parla casi. Falta moltíssima varietat. Ara hi ha moltes que s'estan sumant a fer les retransmissions del Barça però això és poc. Queda molt camí per recórrer, s'hauria de parlar molt més. Crec que se li dona poca importància als esports femenins. Si el futbol no té molta representació, ja no parlem del bàsquet, tennis, handbol... I continguts necessaris jo diria programes o magazines o seccions dins els programa especialitzades en esport femení. I no només de futbol, donar més veu a molta varietat d'esports. A través de seccions divertides i fora de l'habitual podria estar molt bé. I més ara que els podcasts estan en auge.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Obviament quanta més visibilitat tens més marques venen, perquè al final les marques busquen impactes. Si a una marca li dius que demà estarà al Camp Nou davant 90.000 persones segur que et diu que sí, però potser al Johan amb 6000 ja dubta. Llavors mitjans, televisió, ràdio... parlant d'esport femení, és promoure que vinguin marques.

-Laia Bonals

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Crec que els mitjans de comunicació estan acompanyant i ajudant a aquest creixement. Estem ajudant a que els espectadors, seguidors, lectors es facin fans de l'esport femení, coneguin a referents i facin un pas endavant. Som la plataforma idònea perquè aquestes esportistes surtin a la llum i la gent les conegui. També és tasca nostra donar espai, continguts... però això no depèn només dels redactors, és cosa de tots també de clubs i federacions.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

De forma molt positiva. Professionalment jo estic creixent amb el futbol femení. Vaig començar a cobrir fa dues temporades i és un creixement molt maco. És molt bonic poder explicar tot el que està passant, hi ha notícies molt dolentes i poder explicar coses bones és molt bonic. I acompanyar-les en aquest viatge és molt satisfactori.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Que tots els esports es puguin veure per la televisió i que la programació les inclogui dins aquesta graella. No només partits de Champions, també de lliga. Aquesta homoneització ha de ser un dels següents passos a fer, perquè això voldrà dir que s'està consolidant aquest canvi de paradigma. És molt important que la televisió els hi donin l'espai que mereixen.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valoren la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

L'esport femení a la ràdio està creixent. Per mi és molt paradigmàtic el que està passant a RAC 1, el fet de fer les transmissions, crear un equip que parli d'esport femení. S'estàn fent canvis molt importants però evidentment encara falta espai. Moltes vegades passa això que falta que les dones esportistes siguin super dones i ho guanyin tot per tenir espai, i no ha de ser així. Els hi hem de donar espai encara que no guanyin, igual que als homes.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Crec que se'ls ha de donar un espai, potser no només programa a part, sinó dedicar-li espai concret mínim una hora o 45 minuts. Buscar continguts, fer reportatges, tenir neguit de crear noves formes del relat.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Les marques òbviament aposten pel que es veu, si no se't veu no existeixen. Per tant aquí els mitjans de comunicació tenim un poder important de decidir què surt o que no. Però crec que també és molt important el paper que fan els clubs o les entitats esportistes o les esportistes mateixes, ha de ser una unió de tots els elements.

-Laia Coll

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

En general, sí. Els mitjans de comunicació han anat augmentant els darrers anys el seguiment i dedicació als esports femenins. Si ja hem arribat a una cobertura justa? No, encara queda molta feina per fer. Crec també que hi ha una diferència entre els mitjans catalans i els espanyols, sobretot en ràdio i televisió. A Madrid el seguiment és molt puntual i breu, insuficient.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

Puc dir que he seguit de molt a prop l'evolució del futbol femení, que és el que està marcant l'agenda i el que ha crescut més, perquè al 2019 ja vaig ser a la final de la Champions a Budapest. Celebro com han canviat algunes coses, però encara falta més conscienciació i un

repartiment més just de les informacions (si comparem esport femení amb esport masculí). I crec que també s'ha de tenir present que la bona evolució de la informació al futbol femení no ha estat igual en els altres esports.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Crec que és imprescindible que hi hagi una cobertura de tots els partits. No pot ser que hi hagi partits de la Primera Divisió de futbol no es puguin seguir per la TV. Cal donar visibilització. És un peix que es mossega la cua: més visibilització, més interès, més patrocinadors/inversors, més cobertura, recursos, més nivell, més competència -> més interès. I això serveix pel futbol i per tots els esports.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valores la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

Hi ha hagut una bona evolució de la ràdio catalana els darrers anys en quant a seguiment de l'esport femení, sobretot ha crescut el futbol, però encara queda molt camí per fer, que ho normalitzem tot i del tot. Fa 4 anys a vegades necessitaves una "excusa" per treure en tertúlia temes d'esport femení, a vegades no hi havia temps per fer segons quines coses (dins o fora la tertúlia) i ara això ja no passa. Hi ha programes (tant a RAC1 com en les altres emissores) que obren parlant d'esport femení (futbol especialment) i no passa res, s'han normalitzat certes coses. Per posar-te un exemple, en la meva primera temporada a RAC1, teníem una secció al Tu Diràs de futbol femení i que era QUINZENAL. Afortunadament es va deixar de fer perquè l'actualitat i el creixement et demanaven fer un seguiment més constant que una secció quinzenal.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Crec que serien necessaris tots (o quasi tots) aquells continguts que normalitzin parlar d'esport femení, igual que es fa en el masculí. Que es pugui parlar de coses tècnico-tàctiques, que en parlin els experts (no qualsevol periodista...). Hi ha tertúlies en les que ja pots escoltar debats futbolístics, però fins fa res això no era així. No es parlaven de temes tècnics, igual que en una entrevista a una esportista costa que hi hagi preguntes del joc, normalment es tira més per sensacions i coses genèriques

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

L'aposta dels mitjans també serà major si hi ha més patrocinadors (que posin anuncis). Malauradament estem en un moment que moltes coses funcionen així, també en esport masculí. Falta més implicació per totes les parts, que evolucionem entre tots com a societat, que deixem de veure l'esport femení (i la dona) com a menor. Recentment s'ha quedat més que demostrat que l'interès hi és, falta visibilitat i que no hi hagi paternalisme.

-Marta Ramón

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Sí. De mica en mica s'està comprenent la importància social del moment que vivim. Estem en un moment de canvi i els mitjans de comunicació no li estan donant l'esquena. Es veu especialment amb el Barça femení: els seus èxits i tot el que estan aconseguint s'estan emportant per davant l'escepticisme amb què es valorava el que feien fa 3-4 anys. I, com més cobertura i seguiment es doni, més creixerà la seva popularitat i interès. És un peix que es mossega la cua. La pregunta és si serem capaços de consolidar-ho entre tots o això anirà lligat exclusivament a aquest període tan exitós.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

Amb emoció, perquè quan començava a treballar no es parlava pràcticament d'esport practicat per dones. La meua generació no va tenir gaires referents, més enllà d'esportistes individuals molt determinades, l'espai se l'emportava majoritàriament l'esport practicat per homes. Ara continua sent així i hi ha molt camí per recórrer, però el que està suposant el lideratge del Barça femení per accelerar el procés és extraordinari.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

L'esport practicat per dones és un espectre molt ampli com per poder generalitzar en una sola resposta, però si parlem del futbol, amb l'auge que tenim ara, el més urgent és que la lliga es pugui veure sempre: que tots els partits siguin televisats i no hi hagi aquest ball d'horaris. Amb la professionalització de la lliga, es millorarà en aquests aspectes.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valores la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

És evident que en falta... però si ens diuen fa un parell d'anys que a RAC1 estaríem retransmetent en directe un partit de la Champions femenina narrat per una dona, la meua companya Laia Coll, hauríem al·lucinat. S'estan fent passos endavant que hem de celebrar i hem de ser capaços tots plegats de consolidar.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Més que continguts concrets diferenciats, crec que el que s'ha de fer és caminar cap a la normalització més generalitzada de la seva presència, integrada en els formats habituals. Potser caldria establir alguna quota, fins i tot. També crec que és bo que sorgeixin programes especialitzats i podcasts.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

És evident que sí. Ja està passant i s'està veient amb el “boom” del Barça femení.

-Aleix Parísé

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Jo crec que en general els mitjans estan acompanyant, sobretot els mitjans catalans, perquè el Barça ha fet un boom espectacular. Tenen uns mecanismes humans i tècnics a l'abast de molts pocs clubs femenins a la lliga espanyola, a més han apostat econòmicament i han fet que l'equip sigui molt potent. Com que guanyen, juguen bé a futbol i arriben lluny fa que el públic en general tingui interès i els mitjans també. És un peix que es mossega la cua. Crec que sí que hem anat acompanyant des de 2018 i 2019 que perden aquella final contra l'Olimpique. La indústria futbolística també ha fet que la pilota d'or sigui femenina, a més que la guanyi Alexia Putellas... tot això ho ha fet tot més gran. Ara s'obren programes de ràdio i televisió amb esport femení, i crec que sí que hem anat acompanyant tots aquest creixement. I esperem i desitgem que hagi vingut per quedar-se. Mentres continuïn guanyant i tenint alt nivell han vingut per quedar-se. Un equip sobretot interessa quan guanya. I això funciona igual sigui masculí o femení.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

Amb certa sorpresa, no t'enganyare. Perquè és veritat que ha estat d'un dia per l'altre. Tot i que he de dir que als meus inicis a Ràdio Sabadell a 2004, jo ja parlava de futbol femení de la ciutat. En aquell moment només hi havia Espanyol i Sabadell com a grans equips femenins. Després al 2012 amb el Barça semblava que començava, però com que no arribaven lluny no se'n parlava més. Després ja al 2019 l'equip creix, tenen més recursos i veus que això va de debò. Una mica sorprès per com ha anat de ràpid l'evolució, però crec que ens hem d'adaptar i saber que això seguirà creixent. Sorprès però feliç de que per fi hi hagi una certa igualtat i reconeixement a l'esport femení aquí.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Això no deixa de ser una indústria. Per tant si es venen més samarretes, si el Barça segueix omplint el Camp Nou... les televisions hi apostaran. El següent pas crec que ja s'ha fet, professionalitzar la lliga femenina, marcar unes línies. Que hi hagi uns drets televisius, que és el següent pas. Aquest és el camí perquè això continuï creixent. Que el Madrid s'hi posi, que és un dels grans equips del país, Atlético, Athletic, Espanyol... I cada cop que facin més partits a televisió anirà creixent. Ara ja ha apostat DAZN, el Youtube de la UEFA... Els passos seran els lògics i vindran sols quan la resta d'equips apostin quan vegin que hi ha un rèdit darrer. Com ha passat amb el masculí, als anys 60 era de barri pràcticament i de cop i

volta als 80-90 va començar a canviar, publicitat a la samarreta, als estudis... doncs això passarà amb el femení, n'estic convençut.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valorem la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

Crec que històricament hem parlat sempre de tenis femení, bàsquet femení, natació, hoquei... i ara evidentment el futbol, l'esport rei per excel·lència a bona part d'europa, ha fet que en parlem molt més. És cert que ha estat un món majoritàriament masculí sempre, la ràdio esportiva, però crec que cada vegada hi ha més periodistes que tenen oportunitats. A RAC 1 casi cada dia hi ha dones a les tertúlies. Fins ara s'havia fet molt malament, però les mentalitats estan canviant i cada vegada hi ha més representació. Segur que veurem moltes més dones presentant programes en un futur proper.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

No ho tinc molt clar. Depèn de la ràdio, del que facis a la ràdio. Els continguts d'esport femení te'ls marca l'actualitat, si guanyen, si perden, si es lesionen, la importància de la competició... Per posar-te un exemple doncs potser una mica d'història de l'esport femení, per secció o reportatge de l'evolució, de les pioneres, fer pedagogia dels inicis de l'esport femení.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Sí, perquè les marques hi veuen un negoci darrera. És una indústria. Si arriben lluny, si guanyen, si tenen visibilitat als mitjans, entren més marques. No sé què comença primer si l'interès de les marques o l'aposta dels mitjans, crec que ha de ser una simbiosis. És una llàstima però és cert que hi ha més repercussió quan guanyen o fan història, i llavors és quan les marques s'interessen més.

-Roger Saperas

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Crec que ha estat el mateix esport femení el que ha provocat que els mitjans ho haguem de seguir. A casa nostra de manera especial veient el creixement que ha tingut el Barça femení de futbol. Ha estat impossible no anar-hi a roda i al final esport i mitjans es retroalimenten. El fet d'aparèixer als mitjans genera interès i les grans actuacions de l'equip fan que els mitjans hi haguem de prestar atenció. Això en el cas del futbol, però crec que hi ha d'altres esports on també estem obrint l'espectre, com és el cas del bàsquet amb l'Uni Girona. Crec que els seus mèrits esportius ens han portat a prestar-hi atenció. És injust perquè crec que el mereixen sense necessitat de grans gestes. Els mitjans tenim gran part de responsabilitat a l'hora de revertir aquesta situació. Entre tots ens hi hem de posar.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

A nivell personal encara recordo quan fa 4 anys vam crear una secció al Tu Diràs. "La Capitana" amb l'ex jugadora del Barça, Laura Ràfols. Crèiem que el futbol femení havia de tenir un espai fix al programa. Al cap d'un any va quedar desfassada. No tenia sentit encabir la informació del futbol femení en una secció, ja tenia prou entitat per tractar-la dins el programa com una informació a comentar dins el programa i la tertúlia. Vam eliminar la secció i a la Laura la trucàvem quan ens calia un complement a la informació que ja oferíem. Una bona mostra de l'evolució i el salt que ha fet el futbol femení.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Crec que el proper pas és donar la mateixa rellevància a l'esport femení i al masculí. Alguns encara diran que no genera prou com per merèixer tanta atenció. Jo soc dels partidaris que l'únic necessari els que els mitjans hi dediquin el seu temps i atenció. Si mai ho fan, l'esport femení mai podrà créixer. Si som justos, ho hem de fer cada cop més perquè no hi ha excusa. Hi haurà qui no voldrà arriscar perquè dirà que perdrà audiència (diners) però s'ha de fer per justícia social. La societat ens hi acabarà portant inexorablement per mirar d'acabar amb qualsevol tipus de discriminació vers la dona, en aquest cas en l'àmbit de l'esport. Una mostra de tot plegat és que Federacions de futbol com l'americana o la sueca ja paguen el mateix a internacionals masculins i femenins. Pel que dèiem, una qüestió de justícia. I en aquest sentit els organismes han de ser exemplars. Els mitjans han d'anar en aquesta línia. S'ha de fer una reflexió global i actuar. Jo quan hi penso que vam fer coses però se n'haurien pogut fer més. El camí ha de ser el d'obrir-nos cada cop.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valors la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació? Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

De mica en mica, l'esport femení s'està guanyant el seu espai però ho està fent a base de fer colzes. El Barça femení o l'Uni a través de les seves impecables trajectòries. Però cal normalitzar la seva presència en el dia a dia de les nostres informacions. Crec que l'impuls que estan donant equips com aquests han de provocar dues coses: Que els dirigents creguin en l'esport femení i que els mitjans s'hi bolquin. En un món ideal, l'esport masculí i femení haurien de conviure amb absoluta normalitat en igualtat de rellevància. Podem parlar ara de programes o podcasts esportius d'esport femení i no serien una mala idea. Però a la llarga haurien de desaparèixer. Com a societat no té cap sentit discriminar l'esport en funció del sexe de qui el practica. Si tots ens el creiem, organismes i mitjans de comunicació, l'esport femení s'ha d'equiparar amb el masculí per una simple qüestió de justícia i igualtat. No hi ha alternativa possible, aquest ha de ser el camí.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Definitivament SÍ. En un món tan mercantilitzat les marques aposten pel que creuen que genera interès. Una mostra d'això és el boom d'Alexia Putellas. El Barça femení ha crescut, la gent hi ha prestat atenció, els mitjans n'han parlat i això ha elevat a mediàtica la figura de l'11 blaugrana. I a partir d'aquest moment les marques han començat a trucar l'Alexia i l'han convertit en una icona mediàtica. Si a tot això hi sumes la Pilota d'Or ja tens la combinació perfecte de com es crea un nou referent mediàtic. Cal una aposta decidida (perquè no hi ha motiu per no fer-ho) i quan tinguin l'espai i l'interès de la gent, l'aparició de les marques i la seva injecció econòmica caurà pel seu propi pes. Hi ha poques marques que s'arrisquin i vulguin ser pioneres. Són més de fets consumats. I aquests vindran quan la societat doni a l'esport femení el tracte i el reconeixement que mereix. Bàsicament, el mateix que el masculí. No hi ha volta de full. La roda ha de girar, l'hem de fer girar, i quan ho faci les marques s'hi sumaran per aportar-hi la injecció econòmica que també necessita l'esport femení. Tan de bo.

-Andrea De Ferrater

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

És una realitat que el futbol femení està vivint un moment de creixement evident en quant a l'interès, tant des del punt de vista de la societat (com ara els recents rècords d'assistència a partits de futbol femení a la Champions) com des dels mitjans de comunicació. Crec que sí, que tant la premsa com la ràdio o TV estan donant més visibilitat al futbol femení comparat amb fa uns anys. Fins i tot apareixent en les portades dels diaris esportius. Però encara falta molt treball per endavant i dedicar més espai i temps per tractar l'esport femení en els mitjans, i no només el futbol.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

Com deia, fins fa relativament poc, el futbol femení era pràcticament inexistent en els mitjans de comunicació i fins i tot no se'n sentia a parlar dels equips. Però poc a poc he anat notant positivament la cobertura mediàtica que està rebent el futbol femení, com ara entrevistes a les futbolistes, tertúlies, les emissions dels partits en directe per TV...Crec que el futbol femení està vivint un punt d'inflexió, gràcies a la cobertura mediàtica la gent s'està interessant molt més per anar a veure partits de futbol femení, les jugadores s'estan començant a convertir en referents per a molts nens i nenes i això crec que és el més important. Però com dic, aquesta evolució ha de continuar creixent i no estancar-se ni quedar-se en un fet aïllat.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Recentment s'estan televisant la majoria de partits de la Lliga Iberdrola per televisions locals, Teledeporte o TV3, en el cas del Barça. A més, és el primer any que es televisen tots els partits de la Lliga de Campions. És fonamental apostar per donar visibilitat a aquest esport, però avui en dia continuen existint molts equips de la màxima elit a nivell espanyol que no

reben cap cobertura mediàtica. Si se'ls dona visibilitat a tots, creixeria encara més l'interès de la gent i dels sponsors/patrocinadors.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valdria la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

Crec que és evident que encara falta molta feina a fer perquè l'esport femení compti amb la mateixa presència a la ràdio que l'esport masculí. La majoria de programes dediquen pocs minuts a tractar les notícies d'actualitat del femení, i en el cas de molts, només tracten el futbol femení, que és l'esport que més representació té dins l'esport femení. I, a vegades, només li donen visibilitat quan es tracta d'una notícia molt rellevant.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Fer magazins, debats, tertúlies, alguns reportatges d'esport femení...Entrevistes a jugadores per donar-les a conèixer.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Evidentment, està tot relacionat. Si se'ls dona més visibilitat (tant per la TV, premsa o ràdio, però fonamentalment per la TV) els patrocinadors s'interessaran més per patrocinar els equips femenins i així creixerien més a nivell econòmic.

Un clar exemple és el futur patrocinador del Barça per la temporada vinent, Spotify, una marca top a nivell mundial que també s'encarregarà de patrocinar a l'equip femení. I això és un gran avanç en quant a la igualtat i visibilitat del futbol femení.

-Elena de Diego

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Si que ha augmentat molt l'interès dels mitjans d'acompanyar i col·laborar aquest creixement, perquè sense ells hagués estat molt més difícil. Per mi ara el repte serà veure si els mitjans hi són quan no hi hagi èxits, perquè del masculí en parlem sempre en els bons i en els mals moments, però fins ara de l'esport femení només s'hi ha parlat en els bons moments.

- **Com a professional de la comunicació, com has viscut aquesta evolució?**

Està sent maco i especial. Al Barça femení el segueixo des de fa molts anys i al principi, que tampoc parlo de fa tant, jo anava sola i el presentador mai venia. Ara són entrevistes que poden obrir un programa de ràdio com el Que T'hi Jugues. Veus que per fi comencen a tenir el reconeixement que mereixen. Crec que encara ens queda camí per recórrer, canviar la mirada, perquè sempre que parlem aquestes jugadores ho fem amb certs vicis, encara hem de millorar molt la sensibilitat dels periodistes envers a les esportistes perquè se'ls hi preguntin coses que als homes mai se'ls preguntaria.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Crec que és molt important que ara per exemple hi ha analistes dones de futbol pels partits de futbol femení, o se'ls hi està donant l'oportunitat a dones que narrin futbols de partit femení. Però a vegades es fa perquè queda bé, o perquè toca. Però per mi el pas important serà quan puguem tenir una analista que pugui estar comentant el partit masculí i després si cal també el partit femení. Crec que és important integrar a la dona a l'esport tant masculí com femení.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valors la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació?**

Sí, perquè sempre es poca. Perquè la quantitat de minuts que dediquem a l'esport masculí és molt més àmplia que el femení. Sí que hem millorat molt, perquè abans era molt difícil o més complicat vendre una entrevista d'una esportista, i ara es fa més. Però el fet que se li doni minuts al Barça femení, també crec que a vegades se'ls hi dona perquè és el Barça no perquè sigui esport femení, no se si m'explico.

El que crec és que a banda de la quantitat de minuts que li dediquem a la ràdio, també és important com dediquem aquests minuts, fugir de la condescendència, sempre intentar-les comparar amb el masculí... Que no sigui estipulat, sinó que siguin minuts de qualitat.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

No crec que hagi de ser un contingut especial, sinó tractar-ho amb naturalitat. Igual que es fa la retransmissió del masculí, doncs fer-la del femení. El que crec que és molt important és la visibilitat. Perquè elles apareguin, necessiten fregar l'excel·lència quan amb el masculí ni ens qüestionem si una cosa és realment noticiable per tenir tants minuts.

Normalment l'esport femení ens l'expliquen els homes, bàsicament perquè a les redaccions d'esports predominen els homes. I a vegades la mirada influeix, la mirada masculista que malauradament tenim molts i moltes. Ja no és només a què li dones més importància, sinó que si tots són homes no es pararan a pensar certes coses, i sembla una tonteria però això influeix.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en el patrocini dels esports femenins. Creus que l'aposta seria major si els mitjans potenciessin més l'esport femení?**

Sí, sense cap dubte. Però això no és només cosa dels mitjans, això és també cosa de les institucions i d'estaments com la lliga. La Primera Iberdrola comença la setmana i encara no saben a quina hora jugarà el cap de setmana. Els patrocinadors si no veuen una organització no posaran diners.

TRANSCRIPCIÓ CONDUCTORS PROGRAMA ESPORT FEMENÍ

-Alexandra Bogunyà

- **L'interès pels esports femenins ha augmentat molt els últims anys. Creieu que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Sí, però es podria fer molt més. S'està aconseguint conscienciar a la gent que l'esport també és per noies i tot el que estem vivint (com el cas del Barça de futbol batent rècords) ajuda a fer-ho possible. Això farà que les noves generacions no facin tantes diferències entre esport masculí i esport femení (o no vegin estrany que el Barça femení jugui al Camp Nou). La clau per canviar és l'educació i els mitjans de comunicació. Per això els periodistes hem d'estar sempre a l'altura del que necessita la societat.

- **I, concretament, què penseu de la representació de l'esport femení a la ràdio?**

Nosaltres som dels pocs programes que parlem únicament d'esport femení. Entenem que, cada cop, els programes esportius parlen i donen més minuts/importància a l'esport femení, però potser no n'hi ha prou. La ràdio, en aquest cas, és un mitjà més i trobo que, igual que a la TV o a la premsa, es podria encara tractar més. A vegades fa l'efecte que sigui un "fenomen de moda", tanmateix, s'ha d'aconseguir tractar-ho per igual i mantenir aquest interès.

- **A partir de quines bases o permises es van definir les característiques del vostre programa?**

Jo he estudiat periodisme i en aquell moment estava realitzant el màster de comunicació esportiva. Ja havia dut a terme un programa a l'estiu "Més enllà" sobre fets paranormals. Iniciava la temporada i tenia clar que volia continuar fent un programa, però sobre esport. Vam fer una reunió amb el director de Ràdio Manlleu i vam pensar que seria molt interessant fer-lo exclusivament d'esport femení, ja que no n'hi havia cap i hi ha molt bones esportistes a la ciutat (a més, tant la meua companya de programa com jo, juguem a futbol). Em va comentar que, ja que és una ràdio local, hauríem de tractar l'esport femení de Manlleu i d'Osona. Jo tenia dubtes que poguéssim omplir mitja hora de programa setmanal només amb esport femení local, però ho vam aconseguir.

L'estructura del programa és: Les notícies generals més destacades de l'esport femení (nacionals, estatals i mundials). Els resultats, informe dels entrenadors i agenda dels equips femení sènior de Manlleu (futbol, hoquei, bàsquet i futbol sala). L'actualitat d'esportistes locals (notícies d'esportistes individuals manlleuenques o osonenques). I, finalment, l'entrevista (a una esportista o persona local especialitzada amb l'esport femení).

Es necessita molta dedicació i ara, per falta de temps i recursos, només el realitzem un cop al mes, però seguint la mateixa estructura.

- **El fet de ser un programa només d'esport femení ha dificultat l'accés a la informació o el contacte amb les fonts, o al revés?**

Totalment. Només fa tres anys que fem el programa, però des que el vam iniciar fins ara, he trobat una evolució increïble en el fet de trobar informació. Encara falta molt, sobretot en l'àmbit local, però, a l'inici, fins i tot em costava trobar notícies generals de l'esport femení. Ara, gairebé tots els diaris (sobretot els esportius) tenen alguna secció d'esport femení i per internet es poden trobar notícies a nivell mundial. Això fa senzilla la tasca del primer apartat del programa (només hem d'escollir quines tractar). Per altra banda, per realitzar l'apartat

d'actualitat a nivell local, és molt difícil trobar notícies setmanals d'esportistes (per això vam decidir també realitzar el programa mensualment, a part de la falta de temps per dedicar-me a això). En aquest cas, penso que és per falta de recursos, no d'interès. No es pot cobrir tot i per això necessitem l'ajuda de les mateixes esportistes i entitats per tal que ens passin la informació.

També és cert que, en general, hi ha més esportistes homes que dones i això també dificulta a la varietat que puguem entrevistar. Per altra banda, les esportistes i entitats dedicades a l'esport femení, estan molt entregats per ajudar a tirar endavant programes com el nostre. Així que hi ha molta disposició i ajuda per part d'ells. També hi ha hagut qui s'ha posat en contacte amb nosaltres per poder realitzar-li una entrevista o parlar del seu esport o la seva tasca. Cosa que agraïm perquè nosaltres no ho podem conèixer tot ni tothom.

- **A l'hora de posar en marxa el vostre programa, teníeu algun referent en el món radiofònic?**

Sincerament, no. Sí que em vaig informar en com s'estructuraven i com realitzaven programes d'esport, però érem els únics en basar el programa en només esport femení i encara més, local. Així que ho vam estructurar tal com a nosaltres ens va semblar més interessant.

- **L'augment de l'interès per l'esport femení dels últims anys s'ha vist reflectit en l'audiència del vostre programa?**

Nosaltres vam al·lucinar amb les escoltes que tenim, ja des del primer any. En directe no podem saber quanta gent ens escolta, però sí que queden registrats els "clics" al podcast de la web (Ivoox). Que un programa local, basat només en esport femení, arribi a tenir una mitjana de 700 clics per programa, ja diu molt. Recordem que no són escoltes en directe, és gent que ha buscat el programa expressament i ha fet clic per poder-lo escoltar.

Suposo que el fet d'entrevistar cada programa a algú, fa que tingui moltes més escoltes, ja que esdevé un programa més entretingut i atractiu i, alhora, fa que l'entrevistat/ada ho reenvii als seus coneguts.

Vull dir que l'esport femení té interès seguríssim i els mitjans hem de facilitar la informació a la ciutadania.

- **Hi ha sponsors interessats en patrocinar el vostre contingut?**

Nosaltres no portem aquests temes, però directament no ens han comentat res al respecte. És un programa que fem per vocació, no cobrem res. Evidentment, seria molt positiu que algun patrocinador li interessés, almenys facilitaria a tenir més recursos o almenys a cobrir despeses.

- **És viable actualment portar a terme un programa d'esport femení?**

Actualment sí. Anys enrere hauria set molt més complicat. Tal com he anat comentant al llarg de l'entrevista, s'han de fer molts esforços i sacrificis per tirar endavant una ràdio local i programes com aquest, que es fan de manera vocacional, amb molt poques ajudes i poca

informació prèvia. T'ho has de treballar molt tu, parlant amb els entrenadors, esportistes i buscar-te tu mateix la informació a partir d'ells.

Viable ho és, i, més que viable, és necessari.

Abel Aguado

- **El interés por los deportes femeninos, sobre todo por el fútbol, ha aumentado mucho en los últimos años. ¿Crees que los medios de comunicación están acompañando este crecimiento?**

Creo que depende mucho de los deportes. Es cierto que en general están creciendo, poquito a poco va aumentando su presencia. Yo sobre todo vengo del mundo del básquet y creo que está creciendo mucho la ayuda de los medios de comunicación al deporte femenino. El fútbol está siendo exponencial y el básquet va haciéndolo de manera continuada, pero otros deportes como el balonmano se habla mucho menos. Aquí en Valencia está creciendo mucho la presencia del deporte femenino en los medios de comunicación.

- **¿A partir de qué bases se definieron las características de vuestro programa?**

Nuestro programa empieza en septiembre pero ya era el quinto año que a parte del baloncesto masculino informábamos en la radio del femenino. Pero llegaba un momento que decíamos, hablamos de baloncesto pero hay otros deportes también aquí en Valencia que necesitan ese protagonismo. Ya que tenemos una radio por qué no ofrecerles una franja, un espacio, para informar, para conocer a las deportistas etc.

La idea principal era coger los equipos femeninos que había en los diferentes deportes y a partir de aquí ir informando de resultados, actualidad... Y intentar que vengan deportistas cada semana. Informar de todos y traer a protagonistas que serán las que mejor que nadie contarán cómo están yendo los partidos, sensaciones etc. Nosotros eso sí, nos centramos en los equipos de aquí Valencia. Tenemos que agradecer a los equipos porque nos ayudan muchísimo.

- **¿El hecho de ser un programa solo de deporte femenino, ha dificultado el acceso a la información o el contacto con las fuentes? ¿O al revés?**

Tenemos suerte de que los clubes de aquí nos dan muchas facilidades. Siempre están predispuestos para que vengan jugadoras, para proporcionarnos información... En este sentido muy bien.

- **A la hora de poner en marcha vuestro programa, ¿teníais algún referente en el mundo radiofónico?**

En Valencia que sólo trate el femenino no hay. Es cierto que hay programas que le dedican un espacio de tiempo, pero no completo. Las referencias por lo tanto son escasas. Nosotros lo diseñamos según nuestros criterios, pero básicamente cogiendo los equipos que había e informando de ellos. Dando importancia y voz a los equipos valencianos.

Para tomar de referencias igual podríamos tomar uno de deportes general, pero de solo femenino no hay.

Yo creo que la clave es que los programas hablen lo mismo del femenino o masculino, que todo es deporte. Buscar la actualidad y que haya una balanza, dependiendo del momento y las circunstancias.

- **¿Hay sponsors interesados en patrocinar vuestro contenido?**

En tema radio tenemos los anuncios generales de la radio, de cuando vamos a pausa. Pero después tenemos menciones. En básquet son iguales para el masculino y el femenino. Este año es el año que hemos tenido más menciones. Yo empecé con 5 menciones hace 4 años, y este año son cuatro páginas y entre 10 y 12 menciones en cada página. En nuestro caso muchos patrocinadores apoyan a la radio en general, independientemente de si es deporte o informativos, por ejemplo.

- **¿Es viable actualmente llevar a cabo un programa de deporte femenino?**

Sí que es viable. Estamos en un momento de crecimiento de los equipos femeninos, el interés está creciendo también y la gente quiere encontrar contenidos para conocer más a las deportistas. Si te gusta y quieres poner tu granito de arena para ayudar a la difusión y a dar a conocer a las mujeres deportistas, igual que se hace con los hombres deportistas, es un buen momento para hacerlo.

TRANSCRIPCIÓ ENTREVISTES POSSIBLE AUDIÈNCIA

-Carla Cidón

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Si que és cert que molts mitjans, sobretot catalans, com per exemple tv3 estan donant cada cop més més espais dedicats als esports femenins. tot i això, també és cert que es centren més en el futbol, sobretot el barça, ja que va ser arran de guanyar la champions la temporada passada que els mitjans s'han anat informant més sobre el futbol femení.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

En el cas del futbol femení, que és el tema que més domino, el primer pas perquè hi hagi aquesta difusió és que es signin els estatuts de la lliga professional de futbol femení espanyol, ja que si aquests no estan signats, ningú té els drets televisius i no es poden donar per televisió

- **Parlèvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valorem la presència de l'esport femení a la ràdio?**

Crec que hi ha diferents ràdios, sobretot catalanes que si que hi fan aquesta difusió dels partits, però altra vegada, està més centrat en el Barça, ja que és l'equip català i és el campió de champions

- **Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

Crec que faria més falta programes que tractin només d'esports femenins a la ràdio

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Programes tipus tertúlies i amb convidats parlant sobre l'actualitat dels diferents esports femenins i, a més a més, tractats també per dones, ja que moltes vegades es parla d'esports femenins però sempre ho fan els homes

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

Crec que hi ha moltes marques que si que han sapigut aprofitar la tirada de les esportistes que són més mediàtiques, però si que hi hauria major visibilitat si aquestes marques encara posessin més promoció en els esports femenins

-Carla Mitats

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Crec que hi ha més presència d'esport femení en els mitjans de comunicació, ja sigui perquè la gent té un interès i els mitjans ho cobreixen perquè la gent ho reclama o a la inversa, perquè els mitjans li donen visibilitat i la gent ho coneix a través d'ells. Crec que el creixement d'interès pel futbol femení de la societat i la visibilitat que els hi donen els mitjans van lligades.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

El següent pas crec que ha de consistir en dos punts: que els mitjans de comunicació posin més diners en recursos i persones per tenir equips i material que permetin anar a cobrir esdeveniments d'esport femení; i després també tenen a veure les plataformes digitals i els horaris, molts partits es solapen i és impossible poder veure tots els partits. S'ha de fer una bona organització, varietat de plataformes, que hi hagi més canals a través dels quals veure els partits. Que es gestionin bé els drets televisius.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valors la presència de l'esport femení a la ràdio?**

La ràdio va una mica a remolc de la televisió, un cop hi ha bastants partits o competicions que es retransmeten per televisió després acaben arribant a la ràdio. Més ara que les ràdios ho escolta gent que no pot veure el partit perquè no té contractada la lliga o champions etc o no

és a casa o perquè els hi agrada escoltar aquella ràdio sigui el partit que sigui. Crec que va a remolc també pel fet que la televisió té més espectadors i té la imatge, a més hi ha menys efectius en ràdio. Per exemple, Catalunya Ràdio és el primer que ha agafat els que narren els partits del Barça masculí i els ha posat a fer els partits del Barça femení. Al final no podrà narrar tots els partits masculí i femení. Falta que hi hagi especialització a la ràdio.

- **Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

Falta representació. Si a la televisió encara no hi ha prou presència, imagina't per la ràdio on no es poden veure les imatges. Falta presència sobretot en retransmissions esportives. Si que crec que en informatius sí que s'escolten més notícies.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Falten retransmissions esportives. Actualment només es narra el Barça de futbol de Champions a totes les ràdios i a RAC 1 la lliga. A les altres es fan connexions puntuals, també amb altres esports. També entrevistes, tertúlies d'esport femení, profunditzar en els continguts. Que no siguin només notícies superficials. De la mateixa manera que es fa un pre i post partit d'un partit masculí, doncs que es faci també del femení.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

Sí. Si els mitjans aposten les marques inverteixen. Només pel fet que hi hagi una mica de repercussió ja implica que hi hagi més marques interessades. Amb Spotify i el Barça és un clar exemple, que ara apostarà tant pel masculí com pel femení.

-Sandra Jiménez

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Sí, tot i que és cert que no a un ritme molt elevat ni d'acord amb allò que l'audiència i els seguidors dels esports femenins (sobretot pel futbol) requereixen. Penso que fins fa pocs anys era impensable gaudir de partits de futbol femení per la televisió i en obert. De la mateixa manera, crec que cal destacar el fet que va fer-se un documental especial a TV3 dedicat a l'Alèxia Putellas per haver guanyat la Pilota d'Or. Tot i que penso que no hauria de sorprendre aquesta última dada, ja que en els esports masculins està a l'ordre del dia i no suposaria cap novetat, en els femenins no és habitual poder gaudir d'un documental emès en prime time al canal de referència de Catalunya.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Penso que una manera d'afavorir la difusió podria ser oferint alguns packs a les televisions públiques on s'emetin els partits/esdeveniments de cada esport. Per exemple, en relació amb el futbol es podrien oferir paquets de retransmissió de tota la temporada de lliga i/o Champions/Copa (a triar segons el consumidor) i establir quota de pagament mensual/anual.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valores la presència de l'esport femení a la ràdio?**

Escassa i insuficient. És cert que aquesta temporada LaTdT de Catalunya Ràdio ha apostat per oferir per primer cop la retransmissió de la Champions femenina (tot i que des de l'eliminatòria de quarts de final contra el Reial Madrid) i que això suposa un avenç important per a la visibilització del futbol femení i, en conseqüència, posiciona al futbol femení "en primera línia", considero que aquesta inclusió i "seguiment" (a mitges) del futbol femení, arriba tard.

Precisament la mateixa TdT va retransmetre la primera final de Champions del Barça femení i l'any següent les semifinals (PSG) i la final (Chelsea), fet que em porta a concloure que amb aquelles retransmissions ja va fer-se més que evident que l'audiència responia i que hi havia interès -i agraïment- per poder escoltar retransmissions en directe de futbol femení. Així doncs, penso que aquesta temporada es podria haver apostat per incrementar encara més la presència del futbol femení i no haver-la reduït -un altre cop- a uns quants partits de Champions, la qual es podria haver retransmès des del principi en la fase de grups. De la mateixa manera, també podrien haver apostat per retransmetre partits d'altres competicions.

- **Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

I tant, penso que hauria d'arribar el punt on la representació de l'esport masculí i la del femení conflueixin i es tractin de la mateixa manera en tots els mitjans de comunicació. A la ràdio penso que és encara més urgent ja que és el mitjà on -al contrari que la televisió- menys passes s'han donat per fomentar i potenciar la visibilització dels esports femenins.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Més enllà de retransmissions en directe, podrien fer-se podcasts i/o programes específics que tractin sobre esport femení. Com a exemple potser destacaria el podcast d'Ellas Juegan, que s'emetia a Onda Cero i girava entorn del futbol femení.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

Sí, però també penso que tant els mitjans de comunicació com les marques poden retroalimentar-se. Sí que crec que si els mitjans de comunicació parlessin i donessin més ressò dels esports femenins les marques hi apostarien més i, per tant, això generaria més beneficis -tant econòmics com de prestigi- per als esports femenins.

D'altra banda, també penso que el fet que les marques utilitzin com a imatge a esportistes de referència (lògicament parlant d'esports femenins) pot portar a què els mitjans de comunicació vegin que la societat té interès en elles. És a dir, si Adidas fa publicitat d'un model de vambes fent servir com a model a la Mapi León i les vendes d'aquest producte augmenten, els mitjans de comunicació -i tothom- poden veure que realment les dones -conegudes per l'esport que practiquen- sí que tenen una gran influència en la societat; en l'exemple exposat seria la influència del Barça i de la seva defensa. D'aquesta manera, si una jugadora anuncia un producte i el públic hi respon, queda clar que la visibilitat/popularitat del producte no només arriba per la novetat com a tal, sinó també per les esportistes que l'anuncien.

-Maria Fernández

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Sí, per ser interessant primer s'ha de ser visible, però ni de bon tros el que ens ofereixen en aquest moment és suficient. Està bé que es doni cobertura a un partit de futbol femení, és un gran pas, però no és quelcom diari. Quan algun equip femení, sobretot si no és futbol, guanya una competició mai obre un telenotícies, abans sortiria qualsevol escàndol o anècdota d'algun equip de futbol masculí. Per no parlar del llenguatge, l'espai que se'ls dona...

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Tractar els esdeveniments per mèrits i no per possible audiència, és a dir, prioritzar una semifinal de Copa a un partit de lliga, sigui quin sigui l'esport i el gènere de qui el jugui.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valorem la presència de l'esport femení a la ràdio?**

Penso que és encara menor la proporció d'esport femení que es retransmet per la ràdio que el masculí. Així i tot, vull puntualitzar el cas de les ràdios locals o comarcals: en la majoria de casos, es fa aquest seguiment segons el mèrit de la competició. Per exemple, a Ràdio la Seu retransmeten tots els partits i esdeveniments del primer equip del Cadí, de la mateixa manera

que ho fan a Girona amb l'Uni. A les ràdios més petites s'acostuma a fer un repàs dels partits del cap de setmana i passa exactament igual i es dona el mateix temps pels equips masculins com femenins.

- **Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

Sí, i tant. De dones en general (tant professional com contingent).

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Per començar suposo que continguts que aprofundeixin en la història de jugadores, que facin enganxar el públic, però tractar-ho de forma professional, no com estem acostumats a sentir (esportistes inferiors, preguntes personals...). És necessari, penso, equilibrar la balança i donar veu a l'esport femení igual que es dona al masculí. Quelcom que pugui cada vegada més de temps, professionalitat, tecnicismes, etc. Per arribar a ser un 50-50 amb el masculí. En definitiva, el mateix contingent que ens ofereixen de l'esport masculí.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

I tant, com he dit abans l'interès comença per la visibilitat, si es difon l'esport aquest arriba al públic. No poden dir que el femení no ven quan a EUA s'omplen pavellons d'NBA de partits universitaris femenins, quan el Camp Nou s'omple en un partit femení o als clubs no paren de créixer el nombre de socis.

-Pau Garcia

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Sí crec que l'estan acompanyant, però crec que s'han pujat al carro tard. El creixement del futbol femení va començar fa un parell o tres d'anys, i als mitjans al principi els hi va costar arrencar.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

El proper pas és que les televisions, els mitjans grans, apostin i normalitzin les retransmissions esportives d'esport femení igual que ho estan les del masculí. Ara bé, entenc que no ho facin, perquè al final es tracta d'un negoci i no saben la rendibilitat que els hi pot donar. Crec que el pas previ és que l'esport es cregui a sí mateix. Per exemple, no pot ser la lliga espanyola com està plantejada ara. Quan sigui atractiva, professional, amb més equips

grans més enllà de Barça, segurament serà el moment en què es pugui exigir als grans mitjans que normalitzin aquestes retransmissions.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valdria la pena la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

És una mica com a la televisió, s'ha anat introduint sobretot al futbol i gràcies al que està aconseguint el Barça en els últims anys. Però la programació la gran majoria està dedicada al futbol masculí i al Barça, i la resta d'esports també són masculines. La balança segueix estant molt decantada encara a l'esport masculí.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

D'entrada a les retransmissions esportives, els partits de futbol femení del Barça, almenys els grans. És normal que no vulguin apostar per fer les retransmissions regularment quan la lliga ara mateix no és tan atractiva, però sí que crec que ho haurien de fer en els partits importants. I després en la programació regular no crec que s'hagi de fer dient tal dia a tal hora esport femení, sinó anar-ho treient el dia a dia segons l'actualitat. Donar-li la mateixa importància.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

Sí, sense dubte. La difusió i el creixement porta que les marques s'interessin per aquests esports. Cada vegada com més els mitjans difonguin més marques s'aproparan i veuran que són negocis que es poden convertir en igual de viables que en el masculí.

-Arnau Fort

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

I tant. Crec que aquest creixement també es deu a la presència de l'esport femení en els mitjans. Parlo sobretot des de l'experiència de TV3 que és la que consumeixo i on he fet pràctiques. Des de pràcticament l'any passat o fa dos anys, a la graella dels esports sempre hi ha com a mínim dues notícies relacionades amb l'esport femení.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

El pròxim pas crec que ha de ser una professionalització de les primeres línies de l'esport. Ha passat amb el futbol que des de la professionalització de la Primera Iberdrola s'han començat a emetre més partits i el nivell sembla que comença a pujar. I amb aquesta pujada de nivell, noves generacions pujaran amb millors condicions i això a la llarga es veurà i els mitjans acabaran fent més ressò.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valorem la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

L'aparició a la ràdio crec que és inferior. Però amb el que consumeixo, RAC 1, crec que està anant per un bon camí. Des de l'any passat es retransmeten més partits, sobretot els més importants. A més aquest any hi ha un equip encarregat pels partits del femení dirigit per la Laia Coll i això és un gran pas. També se'n informa a bulletins, però en general és veritat que falta més presència.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Crec que per la ràdio el que seria primordial serien les retransmissions, perquè és el mitjà pels directes. Si vols seguir una competició que millor que fer-ho en directe i que t'ho retransmetin. Ara bé, també considero que seria necessari contingut en profunditat com entrevistes i reportatges per donar a conèixer l'esport i les esportistes. Crec que estem anant per bon camí, cada vegada n'hi ha més.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

I tant. Crec que va directament relacionat. Ha passat amb el Barça Femení, que és el millor exemple de tots. Ha triomfat molt, ha sortit pels mitjans i l'acord de patrocinis de Spotify hi va directament relacionat. La secció que es veurà més beneficiada serà el femení, que guanyarà molts més ingressos que abans. Si tots els esports tinguessin la visibilitat que mereixen moltes més marques s'interessarien per patrocinar.

-Quim Belmonte

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

Considero que ho estan fent però de manera molt dèbil, almenys els més grans, els tradicionals. Per exemple en l'exemple del futbol, crec que no ha tingut ni molt menys la mateixa cobertura tots els èxits que ha tingut el femení aquests anys que no pas el masculí en anys anteriors. Crec que la majoria de mitjans grans no els hi donen la cobertura necessària, ho fan timidament o en moments concrets.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Hi ha diversos aspectes. Un és la promoció que parlavem dels mitjans a arreu, per televisió, ràdio, plataformes digitals..., un altre que els canals públics puguin disposar de retransmetre aquests esdeveniments en una quota important, és a dir que no estiguis obligat a tenir una plataforma de pagament. I per altra banda crec que és molt important que plataformes com Twitch hi apostin, perquè allà trobaràs un públic jove que probablement ho vulgui consumir.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valors la presència de l'esport femení a la ràdio? Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

Passa bastant igual que amb la televisió, la representació encara és petita en comparació a com podria ser. Sobretot en mitjans grans, perquè en mitjans locals sí que se'ls hi dona més veu.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

Treballar-ho d'una manera més professional, tècnica, però amb un llenguatge que pugui entendre tothom. I també deixar a part el que potser s'havia vist als últims anys de premsa rosa o conflictiva que no aporta gaire res a l'esport en general. I també crec que és molt important poder incloure la figura de la presentadora, que més enllà de col·laboradores les dones siguin qui dirigeixen programes d'esport.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major visibilitat si els mitjans difonguessin i donessin veu a aquests esports?**

Sí, jo considero que malauradament com vivim en una societat on qui mana són els diners, i és un peix que es mossega la cua, seria molt important el paper dels mitjans de fer visible aquests esports per tal que les marques s'interessessin en elles. També pot servir per mostrar com treballa la marca, quins valors, i perquè va de la mà amb x equip o club.

-Xavi Gálvez

- **L'interès pels esports femenins, sobretot pel futbol, ha augmentat molt els últims anys. Creus que els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement?**

En part sí i en part no. És a dir, els mitjans de comunicació estan acompanyant aquest creixement, però tinc la sensació que podrien potenciar molt més l'esport femení del que realment acaben fent.

- **Cada vegada tenim la oportunitat de veure més esdeveniments per televisió, però encara hi ha molts que tenim dificultats per gaudir-los. Quin creus que és el pròxim pas per seguir apostant per aquesta difusió?**

Crec que aquí el punt més important és la direcció dels mitjans. Acostumen a ser llocs de treball ocupats per homes d'edat avançada amb una mentalitat més be conservadora. Se'ls ha de fer entendre que l'esport femení ha vingut per quedar-se i no és una moda passatgera. Si un

mitjà té recursos per cobrir un partit (per dir un esport minoritari) d'hoquei herba masculí, no pot ser que s'argumenti que 'no hi ha recursos per cobrir-ho tot' quan es demana la cobertura d'un esdeveniment igual d'esport femení.

- **Parlàvem de les retransmissions i continguts a la televisió, però com valors la presència de l'esport femení a la ràdio?**

Només et puc parlar de RAC1 perquè és l'emissora que escolto gairebé sempre. Durant els últims anys sí he notat que la presència de l'esport femení ha anat augmentat (pero ni de lluny esta al mateix nivell que al masculí). Ara be, on sí que crec que està molt endarrerit és en les transmissions en directe. Està molt bé que l'esport femení tingui més protagonisme a les tertulies i programes esportius, pero escoltar integrament la narració d'un esdeveniment esportiu femení, es molt molt inusual.

- **Consideres que falta representació dels esports femenins a la ràdio?**

Totalment, que la seva presència hagi crescut els darrers anys no vol dir que la representació de l'esport femení sigui la desitjable, falta molt camí per recórrer.

- **Quins continguts d'esport femení creus que serien necessaris a la ràdio?**

De tot tipus, si en l'àmbit masculí, es fa un seguiment de molts esports, en l'esport femení s'hauria de fer el mateix. No obstant això, a ningú se li escapa el paper dominador que té el futbol respecte els altres esports, però això ja és un altre debat.

- **Cada vegada hi ha més marques que s'interessen en la promoció dels esports femenins. Creus que encara hi hauria una major aposta si els mitjans difonguessin i donessin més veu a aquests esports?**

Per descomptat, al cap i a la fi les marques s'anuncien on creuen que arribaran a un major públic. Si els mitjans donen més repercussió a l'esport femení, l'audiència augmentarà i, en conseqüència, les marques estaran més interessades en promocionar-se en aquests esdeveniments.