

TREBALL FINAL DE GRAU

Grau en Comunicació Cultural

Paper dels mitjans de comunicació en la visibilitat de la dona futbolista

PAULA LÓPEZ PÁEZ

Tutor del TFG: Lluís Costa Fernández

Data de presentació: 9/06/2023

Índex

1.	Introducció	4
2.	Marc teòric.....	5
2.1	Masclisme inherent a la societat	5
2.2	Presència del futbol femení en els mitjans de comunicació	7
2.3	L'auge en el creixement de la dona futbolista.....	8
3.	Metodologia.....	11
3.1	Anàlisi de mitjans de comunicació.....	11
3.1.1	Xarxes socials	12
3.1.2	Cadenes i programes de televisió	15
3.1.3	Informatius d'esports.....	18
3.1.4	Patrocini de campanyes publicitàries	19
3.2	Tractament del llenguatge empleat vers la dona futbolista als mitjans de comunicació ..	23
4.	Resultats.....	25
4.1	Gènere dels protagonistes.....	26
4.2	Importància de la notícia	27
4.3	Àmbit competitiu	29
4.4	Motiu de la notícia	29
5.	Conclusions	31
6.	Bibliografia.....	33
7.	Annex.....	36
A)	Anàlisi estadístic dels informatius de TV3: Fitxa i gràfiques	36
B)	Anàlisi estadístic dels informatius de Telecinco: Fitxa i gràfiques	63
C)	Anàlisi estadístic dels informatius de Cuatro: Fitxa i gràfiques.....	90

Síntesi del treball

Aquest treball estarà centrat en una investigació sobre la figura de la dona en el món del futbol, des del punt de vista del tractament dels mitjans de comunicació. La intenció és fer un estudi exhaustiu de diversos mitjans de comunicació per parlar sobre com el masclisme, que està inherent a la nostra societat i que té influència en la figura de la dona futbolista.

L'objectiu de la investigació és parlar sobre quin és el llenguatge empleat als mitjans de comunicació en referència a les dones futbolistes, esclarir el paper que han jugat els mitjans de comunicació en relació a la presència del futbol femení i en l'evolució de la seva visibilitat, tenint en compte l'auge dels últims anys.

Paraules clau: mitjans de comunicació, visibilitat, futbol femení, presència mediàtica, masclisme

1. Introducció

El treball en el que a continuació profunditzaré es tracta d'un estudi o anàlisi de com es manifesta i quines repercussions té el masclisme en la dona futbolista. La investigació es centrarà en establir quin és el paper dels mitjans de comunicació en la seva visibilitat, basant-me en el seu procés evolutiu, el qual ha anat creixent molt en la última dècada.

Fa uns quants anys, quan el futbol femení va fer el seu gran salt a l'èxit i a ser mitjanament reconegut per gran part de la població, van començar a créixer el nombre d'estereotips envers les dones. Molts d'aquests, sinó bé la gran majoria, de caire masclista. És per aquest motiu que l'estudi posarà èmfasi en el tractament i l'ús del llenguatge vers la imatge de la dona futbolista.

Aquest és un treball de camp basat en l'anàlisi exhaustiva de quatre mitjans de difusió de contingut audiovisual: xarxes socials, cadenes de televisió, campanyes publicitàries i programes informatius. Es tracta de recopilar el màxim d'informació per tal de complir amb el principal objectiu: esbrinar quin paper han jugat els mitjans de comunicació en la visibilitat del futbol femení.

Per tal d'aconseguir aquest propòsit, i tenint en compte que el seu paper és clau, he establert una sèrie d'hipòtesis que formen part del procés d'investigació per arribar a unes conclusions concretes al final de la recerca.

1. La imatge de la dona futbolista està condicionada pel masclisme inherent a la societat
2. El futbol femení té escassa rellevància en els mitjans de comunicació espanyols i catalans
3. El llenguatge utilitzat als mitjans de comunicació per fer referència al futbol femení és determinant en la seva percepció
4. La difusió de contingut a les xarxes socials i les campanyes publicitàries juga un paper essencial en la visibilitat de la dona futbolista

A partir d'aquestes premisses, he desenvolupat diverses preguntes de recerca que serviran per establir una bona base a partir de la qual dur a terme la investigació.

1. Perquè té poca presència mediàtica el futbol femení?

2. Quins han estat els factors de canvi que han impulsat l'auge del futbol femení en els últims anys?
3. Quin paper han jugat els mitjans de comunicació en la visibilitat de la dona futbolista?
4. Quina incidència han tingut les xarxes socials i la difusió de campanyes publicitàries en la presència de la dona al futbol?

2. Marc teòric

2.1 Masclisme inherent a la societat

La tendència masclista és inherent a la nostra societat des dels seus inicis i es tracta d'un comportament que "acaba afectant molts àmbits de la nostra societat i en moltes ocasions és tan subtil que s'aprecia com un masclisme invisible" (Pujol Pifirrer & Pedregal Pascual, 2017).

Tal com observen Pujol i Pedregal (2017), aquesta situació comporta una sèrie de desigualtats:

El masclisme es presenta de moltes maneres. D'una banda, les esportistes compten amb molt poca representació als mitjans de comunicació i quan hi apareixen es tendeix a cosificar-les i parlar més del seu físic que de les seves fites esportives. D'altra banda, trobem una clara diferència entre els equips masculins i els femenins: pitjors horaris d'entrenament, pitjors equipacions, dificultats amb els patrocinadors, comparacions constants entre homes i dones i càntics o insults referits a elles.

El món ha estat sempre dominat per homes, i és per això que la dona ha estat sotmesa i dominada per una societat patriarcal. Aquest pensament encara és present i ve acompanyat d'una sèrie d'actituds i comportaments masclistes que, en cap cas, passen desapercebuts en el món del futbol.

La imatge de la dona futbolista està molt condicionada per la manifestació del masclisme en forma de comentaris d'odi o situacions en les que es vulneren els seus drets. Danae Boronat ha volgut plasmar algunes d'aquestes situacions en el seu llibre "*No las llames chicas, llámalas futbolistas*", on a més, ofereix una visió realista de l'evolució del futbol femení fins el 2021 (Boronat, 2021).

En un estudi recent Mahmoud (2016), va trobar que la percepció de la dona és associada a conceptes com: la sensibilitat, la submissió o la falta d'agressivitat; mentre que l'home es relacionat amb la força, l'èxit i considerat un atleta de debò. A més, els comentaris sobre les dones "es centren en aspectes personals i no tècnics", tal i com explica Mònica Figueras a un reportatge a la CCMA (Prat, 2021).

Aquests comportaments posen de manifest la situació de menyspreu en la qual es veuen embolicades les jugadores d'arreu del món, i també la necessitat d'un canvi radical. Mònica Figueras conclou: " Si existeixen estereotips en la societat, també ho faran en l'esport" (Prat, 2021). Per sort, el panorama futbolístic femení està començant a patir certes renovacions i millores que deixen entreveure un futur brillant.

Gandarillas, Bartolomé i Gómez (2011) van determinar que la dona ha estat subjecte durant molt temps a la presa de decisions dels homes, i un cop va començar a formar part del món esportiu, tots els seus passos van ser sotmesos als èxits dels homes i eren considerades inferiors en tots els aspectes.

En relació a situacions d'aquest tipus, va néixer el feminisme, un moviment que lluita a favor de la igualtat entre homes i dones, i que discrimina qualsevol posició de menyspreu. Aquest fet ha tingut com a conseqüència que al llarg dels anys, moltes dones hagin simpatitzat amb aquests ideals i que, poc a poc, s'estableixin unes bases menys tolerants vers comportaments masclistes. La societat està en constant canvi i evolució, i es comencen a erradicar manifestacions sexistes i estereotips que han acompanyat el gènere masculí i femení des dels seus inicis.

La tesi doctoral de Mahmoud (2016) exposa que el desenvolupament de la figura de la dona futbolista també està subjecte a canvis constants, ja que es troba en una època de recuperació i creació de la seva identitat. També té en compte els èxits importants que les dones futbolistes han aconseguit en aquests últims anys, però esmenta que la seva és una situació encara delicada.

El *Futbol Club Barcelona (FCB)* és un club que fa una aposta ferma pel futbol femení, pel seu futur i visibilitat. Malauradament, aquesta no és una situació habitual a la gran majoria d'equips de futbol femení d'arreu del món. L'actualitat futbolística passa per un moment prou controvertit si tenim en compte que hi ha equips de dones que estan aconseguint veritables èxits, com per exemple emplenar un estadi amb 91.000 persones; i d'altres que no tenen suficient pressupost per tenir un estadi propi o pagar sous dignes a les seves jugadores.

2.2 Presència del futbol femení en els mitjans de comunicació

La *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA, 2023) va publicar el passat dia 9 de març de 2023 un text en el qual fa públics dos informes realitzats pel *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (CAC). Aquests, tracten la presència de la dona al món de l'esport mitjançant l'anàlisi de dades estadístiques i el CAC conclou que avui dia el telenotícies de TV3 dedica una quota de pantalla del 10,4%, mentre que fa sis anys era només del 3,9%.

Per tant, l'evolució de la presència de la dona futbolista als mitjans de comunicació és un fet provat i en relació a la investigació realitzada per Salvans (2020), directament influenciat per la incidència que tenen aquests en la formació de l'opinió pública. L'autora relaciona les teories de l'agenda *setting*, el procés de *framing* i l'espiral del silenci amb la importància que tenen determinats temes a la societat.

Pel que fa a la teoria de l'agenda *setting*, Salvans (2020) defensa que té com a objectiu "estudiar com els mitjans exerceixen influència en l'audiència i a la vegada la societat mitjançant els temes considerats més importants i rellevants" (p. 9). Per tant, decideix a quins temes donar més o menys importància.

En el panorama mediàtic actual es dona molta més cabuda a notícies relacionades amb el futbol masculí, i seguint la teoria de l'agenda *setting*, aquest fet es dona arrel de l'anàlisi d'audiències i allò que demanda el públic. Tenint en compte l'estudi de Salvans (2020), és així com el futbol masculí s'ha consolidat com un dels esports més destacats, passant per sobre de la resta de modalitats. A més del futbol femení, al qual no se'l té en compte per aspectes com la discriminació mediàtica o els estigmes socials.

Salvans (2020) debat sobre les funcions principals dels mitjans de comunicació públics:

La televisió pública ha d'oferir un servei públic i una informació objectiva i veraç sense centrar-se en interessos [...] sense pensar en els patrocinis o els diners que puguin obtenir d'aquest i basant-se simplement en la seva funció d'informar a la societat. (p. 11-12).

Segons descriu Salvans (2020) en el seu estudi, la cobertura mediàtica de la dona futbolista està clarament condicionada per la discriminació i menyspreu de la seva figura al llarg de la història, i és per aquest motiu que avui dia no és una prioritat en els mitjans de comunicació, que són els responsables de transmetre les informacions que rebrà el públic.

El procés de *framing* és molt similar a l'agenda *setting*, ja que es tracta de l'acció que determina la importància de determinats aspectes. Ardèvol-Abreu (2015) senyala en la seva investigació:

Aquest enquadrament està present tant en la ment del periodista que escriu el relat noticiós com en la peça informativa que construeix, arribant fins al lector en un procés de descodificació, necessari per comprendre la notícia i la realitat a la que aquesta es refereix. (p. 425)

Per tant, trobem que la presència de la dona futbolista als mitjans de comunicació està estrictament condicionada a la consideració de la importància de determinats temes, a més de l'enquadrament i criteri del propi periodista, que tindrà conseqüències en la manera de rebre-ho per part de l'audiència.

La difusió de continguts per part dels mitjans de comunicació té una gran incidència en l'opinió pública, i és responsable de la creació de conductes i opinions considerades "correctes", a partir de les quals la societat adapta la seva forma d'actuar. Aquesta és la teoria de l'espiral del silenci, que va crear Elisabeth Noelle-Neumann (1977), gràcies a la qual és possible interpretar l'actualitat dels mitjans de comunicació.

Avui dia, el seguiment del futbol masculí és una conducta pràcticament majoritària en els mitjans de comunicació, i en conseqüència, en l'opinió de la societat. Trobem que la visió del futbol practicat per homes és el que es considera com a "correcte" i que el futbol femení és el gran abandonat. En relació al pensament de Noelle-Neumann (1977), quan es consolida una opinió majoritària com la correcta, la minoria amb altres opinions, adquireix un paper de sotmetiment i silencia les seves opinions per la por a la exclusió social.

2.3 L'auge en el creixement de la dona futbolista

Fa aproximadament uns 5 anys que el futbol femení ha esdevingut objecte d'atenció pel panorama futbolístic, en part gràcies als mitjans de comunicació. L'evolució d'aquests anys ha estat possible gràcies a la intervenció de les institucions, mitjans de comunicació, clubs de futbol i patrocinadors.

L'auge en el creixement de la dona futbolista no ha estat de cop i volta, sinó que ha estat un procés que ha comportat molts anys i esforços per part de les jugadores, les quals han estat lluitant per la igualtat des dels seus inicis. Avui dia l'aparició de la dona als mitjans de comunicació és molt més habitual en relació a 5 anys enrere, per exemple.

Tot i que les condicions no són encara equiparables amb el futbol masculí, es comença a endevinar un futur brillant. Actualment, el tant per cent de quota de pantalla del futbol femení està en creixement, així com la participació de la seva figura a debats o tertúlies televisives.

Sense dubte, un dels avenços més interessants és l'increment de retransmissions de partits, tant de *La Liga Finetwork F*, de la *Copa de la Reina* o la *UEFA Woman's Champions League (UWCL)*, a més de l'assoliment dels drets per poder comentar-los de plataformes com *DAZN* o *Movistar Plus+*.

D'altra banda, els clubs comencen a apostar pel futur del futbol femení, mitjançant la formació d'equips de futbol base en la seva intenció de fomentar la presència de la dona en el futbol. A més, la gran majoria d'equips han apostat també per la creació de comptes a les xarxes socials més utilitzades: *Instagram*, *Twitter* o fins i tot, *TikTok*. Gràcies a aquestes plataformes, la visibilitat de la dona futbolista va en ascens.

Des de les principals institucions com la *Reial Federació Espanyola de Futbol (RFEF)* es comença a donar un missatge clau: es té en compte a la dona. Poc a poc, inverteixen en millorar les comoditats en les que es troben les jugadores: instal·lacions, transport, equipacions i salaris.

És possible oferir aquestes facilitats a les jugadores gràcies a la firma de contractes amb grans patrocinadors, com *Adidas* en el cas de la Selecció Espanyola. A mesura que avancen els anys i el futbol femení comença a ser mostrat al món, apareixen patrocinadors disposats a invertir en les seves competicions, a més d'equips o jugadores en concret.

Aquest factors són els principals impulsors de canvi i millora de les condicions del futbol femení en els últims anys, fets que han provocat el creixement de la competitivitat en diferents tornejos. La major presència de la dona ha tingut com a conseqüència l'aparició d'esdeveniments que resulten impensables fa uns anys enrere.

El futbol femení ha batut rècords d'assistència arreu del món en aquestes dues últimes campanyes (2022 i 2023). El primer d'ells va tenir lloc a l'estadi de *Wembley* a Londres, on es va registrar una xifra de 87.192 espectadors, segons publica Hidalgo (2022). Aquest fet, però, es va tornar a repetir en dues ocasions, tot i que aquest cop amb el *FCB* femení com a protagonista.

Per primer cop a la història, el *FCB* va cedir l'estadi *Spotify Camp Nou* a l'equip femení del seu club per a disputar el partit de quarts de final de la *UWCL*. Va suposar una autèntica bogeria

pels aficionats barcelonistes, els quals van gairebé van emplenar l'estadi fins el màxim, amb 91.553 espectadors.

Bronstein (2022) afirma que l'auge d'aquest moviment està essent una autèntica bogeria especialment pel *FCBarcelona*, el qual va passar d'assolir el rècord d'aficionats a l'estadi *Johan Cruyff* (5.413), a aconseguir el rècord mundial d'assistència en un partit de futbol femení, amb 91.648 aficionats, tal com esmenta Hidalgo (2022) en el seu article.

Actualment la gran majoria de la població fa ús del que anomenem xarxes socials, una sèrie de plataformes utilitzades per compartir qualsevol tipus de contingut amb la resta del món. Són utilitzades principalment com a divulgadores d'informació en format audiovisual i resulten ser extremadament efectives.

Aquesta permanent exposició té com a conseqüència que el contingut sigui consumible per la resta d'usuaris de manera constant, és a dir, és possible visualitzar qualsevol imatge tantes vegades com es vulgui, on i quan sigui. Es tracta d'un fenomen d'immediatesa que està subjecte a una millora constant.

D'aquesta manera, les xarxes socials conformen un cercle virtual a través del qual és possible la connectivitat, no només constant, sinó immediata. D'aquest fenomen s'aprofiten la gran majoria d'empreses del món per mostrar el seu producte a l'aparador mundial.

Així, l'empresa del *FCB*, que ofereix com a producte la seva entitat, aconsegueix vendre tot tipus d'estímul als seus seguidors. Ho fa principalment a través dels seus comptes d'*Instagram*, *Twitter* i *TikTok*, tres de les plataformes més potents avui dia.

Només el seu perfil d'*Instagram* reuneix 119 milions de seguidors, i és un dels més seguits de la plataforma. Aquí és on explota la seva capacitat per vendre *merchandising*, mostrar l'última hora de l'equip o informar sobre els partits. La seva feina és prou important per mantenir el club en el punt de mira social, i més si tenim en compte que ho ha de fer per partida doble, és a dir, per l'equip de futbol masculí i femení.

Si ens remuntem al voltant de tres o quatre temporades enrere, no trobarem cap registre de la trajectòria de l'equip femení a les xarxes socials. En aquell moment no es focalitzava l'atenció d'igual manera a la secció femenina, però sembla que avui dia està en auge. La majoria d'informació es dona mitjançant *stories* o *post*, i és aquesta la manera a través de la qual connecten amb el públic.

Les noves tecnologies han suposat un canvi radical en la manera de fer arribar continguts a la resta del món, a més de la creació de plataformes a partir de les quals expressar diverses opinions lliurement. Gandarillas *et al.* (2011) van trobar que el llenguatge és el motor de canvi de la nostra realitat, i és només a través de les paraules que podem aconseguir marcar la diferència amb el futur pròxim.

D'aquesta manera, Gandarillas *et al.* (2011) plantegen algunes de les idees suggerides per organitzacions com la *UNESCO*, el *Consell Europeu* i el *Parlament Europeu*, per tal de fer front al tracte sexista del llenguatge esportiu que té lloc a mitjans de comunicació, xarxes socials i patrocinis de campanyes publicitàries, entre d'altres.

- a) Utilitzar termes femenins per denominar a les professionals i esportistes, amb les seves concordances en femení
- b) Evitar la utilització del terme "dona" abans del títol professional
- c) No utilitzar el masculí de veus sexuades com a terme genèric que engloba a dones i homes
- d) Evitar els prejudicis sexistes i els estereotips associats al gènere femení
- e) Reconèixer el valor propi de les esportistes i no comparar-les amb els esportistes
- f) Utilitzar un tractament simètric amb homes i dones

3. Metodologia

3.1 Anàlisi de mitjans de comunicació

Per tal d'esclarir els objectius d'aquest Treball de Fi de Grau, es realitzarà un anàlisi exhaustiu de diversos reculls audiovisuals, tant catalans com nacionals. La investigació es centrarà principalment en quatre àmbits: xarxes socials, programes de televisió, informatius televisius i patrocinis de campanyes publicitàries.

Es tractarà en profunditat la diferència entre la difusió que es fa del futbol femení en contraposició al masculí tenint en compte l'auge dels últims anys i analitzant de quina manera ha evolucionat aquesta inclusió als mitjans de comunicació.

3.1.1 Xarxes socials

En relació a les xarxes socials, la investigació es centrarà exclusivament en l'exemple del *FCB*, posant èmfasi en diversos aspectes diferencials. La recerca tindrà en compte dades actuals, però també de fa uns anys per tal de tenir una visió més àmplia de la trajectòria de seguiment del club.

En primer lloc, es tractaran els comptes d'*Instagram* del club: *@fcbarcelona*¹ i *@fcbfemeni*², a través de premisses com: el nombre de seguidors, la quantitat i qualitat de *post*, *stories*, *reels* i destacades publicades, i el nombre de *likes* i visualitzacions d'aquestes.

El compte de l'equip del *FCB* masculí té un total de 119 milions de seguidors, mentre que el femení actualment arriba als 4,5 milions. Aquesta xifra no està gens malament si tenim en compte l'espectacular creixement dels últims anys. En l'estudi realitzat per Angulo (2022), el compte tenia 3.413.080 seguidors. Per tant, s'observa un augment de més d'un milió en un període curt de temps.

El *FCB* (2023) assegura que l'equip no deixa d'assolir rècords i que són els millors números que cap equip esportiu femení ha registrat en tot el món. Es tracta de tot un fenomen de masses, tal com exposa diari SPORT (2021), "el futbol professional femení demostra que té un gran potencial tant al terreny de joc com a les xarxes socials".

Tot i que el compte principal del club està assolint xifres estratosfèriques, el femení no es queda pas enrere i comença a adoptar mesures igualitàries, com per exemple la introducció de contingut d'entreteniment extra (*stories*, *reels* i *stories* destacades). Aquestes petites dosis d'informació fan que sigui molt més fàcil seguir la trajectòria de les jugadores de l'equip, ja que ara es possible veure-les gairebé en la mateixa mesura que a l'equip masculí.

Els continguts comencen a estar dedicats també a l'alineació abans del partit, a poder veure imatges de les jugadores mentre realitzen els entrenaments i fins i tot a acompanyar-les mentre baixen de l'avió o accedeixen a l'hotel de concentració en les seves expedicions. Es tracta de

¹ Compte oficial d'*Instagram* de l'equip masculí del *FCB*: <https://www.instagram.com/fcbarcelona/>

² Compte oficial d'*Instagram* de l'equip femení del *FCB*: <https://www.instagram.com/fcbfemeni/?hl=es>

petites diferències que marquen l'inici d'una època on totes dues seccions podran ser tractades de la mateixa manera.

El nombre de publicacions queda molt lluny de ser similar, ja que s'observa una clara diferència entre les 18.340 de l'equip masculí i les 5.045 del femení. En aquest cas s'ha de tenir en compte la data de creació del compte, atès que el *FCB* femení començà a publicar contingut l'any 2015, mentre que el masculí ho va fer l'any 2013, d'acord amb una publicació del diari *SPORT* (2015).

Només hi ha dos anys de diferència entre la creació de tots dos comptes, però aquest no és el tret diferencial al qual vull fer referència. El *FCB* (2019) defensa que “per construir el futur que volem, necessitem difondre el futbol femení, fer-lo visible, fer-lo arribar al públic i permetre que els patrocinadors [...] trobin sentit i tornada a la seva inversió”. Doncs, si la implicació no és la mateixa, és impossible que existeixi cap tipus d'igualtat d'oportunitats.

Avui dia, tots dos comptes coincideixen en l'ús d'eines per augmentar els seus ingressos, com poden ser per exemple els *reels*. El llançament d'aquesta opció de vídeo curt a la plataforma d'Instagram va fer que canviés lleugerament la manera en la qual compartir continguts.

Segons les declaracions del *FCB* a la plataforma web de Meta (2021), “Reels nos permite centrarnos en un momento específico: los momentos más importantes, destacables y potencialmente virales de entre todas las opciones de contenido posibles”. D'aquesta manera, aprofiten per emetre contingut de visualització ràpida per tal de fer-la funcionar entre el públic més jove, aprofitant la difusió que pot tenir a la resta d'usuaris.

El nombre de visualitzacions del compte de l'equip femení va en augment, i és això és gràcies a la millora exponencial de tots els factors mencionats anteriorment. Malauradament, l'objectiu final encara no s'ha complert. El *CAC* (2020), la *Generalitat de Catalunya* i la *CCMA*, han impulsat una campanya anomenada *#ThoEstàsPerdent* amb la qual pretenen donar més visibilitat:

L'objectiu de la campanya és promoure una presència més gran de les dones esportistes als mitjans, contribuint així a avançar a cap a la plena igualtat, trencar estereotips socials i mediàtics respecte de l'esport femení i posicionar-lo com un contingut d'interès i capaç d'atraure grans audiències.

En segon lloc, es farà una recerca als comptes masculí i femení del FC Barcelona a la plataforma de *Twitter*, sota els usuaris *@FCBarcelona*³ i *@FCBfemeni*⁴, respectivament. Es focalitzarà

³ Compte oficial de *Twitter* de l'equip masculí del *FCB*: <https://twitter.com/FCBarcelona>

l'atenció en el nombre de seguidors, les visualitzacions i les interaccions dels comptes. A més, es tindrà en compte el tipus de contingut que es penja a la xarxa i la seva freqüència.

De la mateixa manera que a *Instagram*, existeix una gran diferència en el nombre de seguidors de tots dos (21,2 milions i 959,5 mil), tot i que en aquest cas és molt més àmplia. Tots dos comptes són molt actius i ofereixen tot tipus de contingut als usuaris: fotografies d'equip i individuals, minut a minut dels partits, seguiment dels jugadors/es (entrenaments, prèvies de partit...).

Fa molts anys que existeixen diversitat d'opinions respecte a l'aparició de la figura de la dona en el món de l'esport, i és per aquest motiu que és necessari analitzar quin és el seu paper, especialment per provar que es troben en situació d'inferioritat en molts aspectes.

La visibilització que té l'equip de futbol femení del *FCB* és, malauradament, molt poca encara. Avui dia, la gran majoria d'equips de futbol femení no poden tant sols aspirar a semblar-se a aquest, principalment perquè no tenen a l'abast aquest tipus d'eines. Parlem de que el *FCB* és un dels equips més reconeguts del món, i per tant, té la capacitat d'impulsar qualsevol producte a l'èxit. En aquest cas, ha estat més fàcil visibilitzar l'equip de futbol femení perquè compten amb molts seguidors a les seves xarxes socials i amb un gran equip de jugadores professionals, així com una excel·lent acadèmia de futbol.

Tots aquests factors han fet possible que l'equip femení sigui reconegut per milions de persones, en contraposició a la gran majoria d'equips d'Europa i de *La Liga Finetwork F*. El *Real Madrid Femení* i l'*Atlètic de Madrid Femení* també són equips força reconeguts a Espanya, tot i que tots dos queden bastant lluny del *FCB* pel que fa a les xifres.

A continuació es realitzarà un estudi aproximatiu de la presència de l'equip de futbol femení del *FCB* a dues de les plataformes més destacades del panorama mundial: *TikTok* i *YouTube*. Pel que fa a la primera d'elles, trobem que la creació del compte associat a l'equip femení és molt recent, d'aquest mes de març de 2023.

Per tant, podem comprovar que existeix una certa desigualtat en relació a la difusió de contingut relacionat amb l'equip, sobretot si tenim en compte que es tracta d'una de les eines de màrqueting més eficients (vídeos de curta durada), i que el club ha estat desaprofitant a l'hora de no oferir un espai per a les jugadores.

⁴ Compte oficial de *Twitter* de l'equip femení del *FCB*:
https://twitter.com/FCBfemeni?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

On sí tenen una mica de participació des de fa uns mesos és al compte de *YouTube*⁵ del *FCB*. La major part de vídeos publicats fan referència a l'equip masculí, tot i que recentment comença a compartir alguns dedicats als millors moments dels partits del femení, a més de la realització d'alguns més divertits, com per exemple *challenges* entre les companyes d'equip.

Aquesta iniciativa és molt encertada i no només promou la visibilització del futbol femení, sinó que l'apropa cada cop més a la idea del que hauria de ser. Malauradament, aquest pas a les xarxes socials no és suficient. Segons la investigació recent de Ripoll (2022), encara que el futbol femení està creixent de manera exponencial, la invisibilitat de les jugadores als mitjans de comunicació segueix molt present.

3.1.2 Cadenes i programes de televisió

Aquesta investigació posarà també el focus en l'anàlisi d'una sèrie de programes i informatius de televisió, a partir dels quals valorar quin és el paper de la dona futbolista en els principals mitjans de comunicació. L'objectiu és esbrinar quina repercussió tenen aquests en la visibilització del futbol femení, quina és la freqüència en la que apareixen en pantalla i quant de temps es dedica a aquesta secció.

La tria de programes per analitzar no és aleatòria, es divideix en dues seccions principals: dues cadenes són d'àmbit català i de domini públic, mentre que les altres dues formen part de l'àmbit nacional i d'una empresa de caràcter privat. D'aquesta manera, la investigació permet obtenir dades de dos bandes completament oposades i així cobrar més rigor i realisme.

Barça TV i *Esport3* són dues de les cadenes més destacades del panorama català, ja que ofereixen cobertura de tot tipus d'esports. En relació a la cadena de *Barça TV*, tal i com el seu nom diu, es dedica exclusivament a emetre contingut del *FCB*. El seu material audiovisual està enfocat, en la seva majoria, a l'equip masculí.

Arrel de l'anàlisi de les seves xarxes socials s'ha pogut observar com, poc a poc, l'índex d'informacions sobre l'equip femení es va acostant a la igualtat amb el masculí. En aquest cas, es dedica un espai específic per adjuntar la retransmissió de partits, resums o documentals dedicats a jugadores en concret⁶.

⁵ Canal oficial de *YouTube* del *FCB*: <https://www.youtube.com/@FCBarcelona/videos>

⁶ Secció dedicada als últims continguts destacats de l'equip femení del *FCB* a *Barça TV+*. <https://barcatvplus.fcbarcelona.com/es/categoria/2413902/femenino-ultimos-contenidos-destacados>

D'altra banda, *Esport3* és una cadena de televisió que no està centrada en un sol equip, sinó que abasta multitud de clubs i disciplines esportives. Té una programació molt àmplia, però l'anàlisi estarà centrat en tres en concret: *Tot Costa*, *Onze* i *Esport Club*.

Tot Costa és un programa que analitza l'actualitat esportiva diària, conduït per Jordi Costa i Sònia Gelrà. Amb un simple cop d'ull a la seva pàgina web oficial, es pot observar una clara mancança de notícies i reportatges sobre futbol femení⁷. Només tres dels dos-cents seixanta articles publicats a la seva web tenen relació amb la dona futbolista, i cap d'ells es tracta d'un anàlisi post-partit de l'equip femení, cròniques ni notícies d'última hora, de la mateixa manera que sí que se'n dediquen a l'equip masculí. Són exclusivament dedicats a fitxatges de dues jugadores de l'equip.

En els programes (radiofònics) es tracten les novetats del món de l'esport, i inclouen el futbol femení a les seves tertúlies. Tot i que el percentatge d'aparició hauria de ser molt més elevat per arribar a la equitat amb la secció masculina. El passat 22 de març de 2023, els tertulians de *Tot Costa* analitzen breument el partit de la UWCL entre el FC Barcelona i l'AS Roma⁸. Aquest és un bon exemple de com actualment la dona futbolista està començant a tenir més presència en els mitjans de comunicació. De moment, de manera breu, però s'està començant a tenir en compte.

L'Onze és un programa d'entreteniment esportiu que s'emet actualment a la cadena televisiva *Esport3*. Només tres dels primers setanta cinc capítols penjats a la seva pàgina web fan algun tipus de referència al futbol femení, tot i que parlen exclusivament del l'equip femení del FCB. Per tant, s'observa una clara referència a donar visibilitat a notícies relacionades amb aquest equip, oblidant tota la resta que forma part del panorama futbolístic femení.

A més, aquests tres programes no estan dedicats a l'anàlisi dels seus partits, sinó a l'entrega de la pilota d'or a la capitana de l'equip, Alexia Putellas; i a la polèmica que va haver per la no entrega de medalles a les campiones de la *Copa de la Reina*, per part dels membres de la RFEF. L'únic dels tres que té un cert to inclusiu és "*Seran gladiadores*", atès que parla sobre la situació de l'equip a les rondes eliminatòries de la UWCL i proporciona als oients informació actualitzada sobre la seva trajectòria⁹.

⁷ Secció del portal web de la CCMA dedicat al programa de ràdio *Tot Costa*. <https://www.ccma.cat/catradio/tot-costa/>

⁸ Programa radiofònic de *Tot Costa* que serveix d'exemple per analitzar la presència de la dona futbolista als mitjans de comunicació

⁹ Secció del portal web de la CCMA dedicat als capítols del programa *Onze*. <https://www.ccma.cat/tv3/onze/capitols/>

L'Esport Club és un dels més destacats d'aquesta cadena, ja que es caracteritza per generar tertúlies i debats al voltant de temes d'última hora del panorama esportiu. No obstant, d'igual manera que els dos programes als quals s'ha fet referència amb anterioritat, no es dona el mateix espai al futbol femení en quant a cobertura informativa¹⁰. En relació a aquest fet, Andújar (2018) senyala el següent a la seva investigació:

Se produce un trato asimétrico, no solo por el número de informaciones que se les dedican, sino también por el enfoque utilizado, donde se produce una narración muy estereotipada e incluso una trivialización de los contenidos. A pesar de los logros de las deportistas, éstas aparecen poco y mal representadas en los medios de comunicación, algo que está estrechamente relacionado con la visión y configuración masculina de los medios de comunicación.

La seva presència no és diferent en el cas d'empreses privades com *DAZN* o *Movistar Plus+*. Aquestes dues formen part del panorama esportiu nacional, i són dues de les opcions de retransmissió en directe triades amb més freqüència pels fanàtics del futbol. Es tracta de dos canals de televisió privats, el que significa que tothom que vulgui gaudir del seu contingut, ha d'abonar una quantitat de diners mensual per obtenir la subscripció.

Movistar Plus+ ofereix dos canals principals (*LaLigaTV* i *Liga de Campeones*), tots dos dedicats exclusivament a la retransmissió de partits de futbol masculí de les lligues *Santander* i *Smartbank* (primera i segona divisió, respectivament), i de les lligues europees: *UEFA Champions League* i *UEFA Europa League*. A més, també proporciona la cobertura de tots els partits de la competició espanyola de *La Copa del Rey*¹¹.

Amb la cobertura excepcional que té de les principals competicions de futbol, sembla increïble que no cobreixi cap del femení. Desgraciadament, aquest fet no és sorprenent i un cop més queda en evidència la poca incidència que tenen els mitjans de comunicació en l'esport femení, i més en concret, en el futbol femení.

Pel que fa les competicions del masculí, la nova plataforma *DAZN* només emet les lligues *Santander*, *Smartbank* i *Premier League* (Anglaterra). En comparació amb *Movistar Plus+*, no té drets d'emissió de les lligues europees masculines. En canvi, sí que els té per emetre la lliga espanyola femenina, *La Finetwork Liga F*, i l'europea femenina, la *UWCL*¹².

¹⁰ Secció del portal web de la CCMA dedicat als capítols del programa *Esport Club*
<https://www.ccma.cat/tv3/esport-club/capitols/>

¹¹ Plataforma web de futbol a *Movistar Plus+*

¹² Plataforma web de futbol a *DAZN*

Aquest és un avenç excepcional pel que fa a la valoració del futbol femení entre el públic. És un gran pas cap a la igualtat de tractament respecte a la retransmissió de partits de futbol dels equips masculins d'arreu del món, i en especial del territori espanyol. El nostre país és un dels que més recolza el futbol femení, juntament amb països com França, Anglaterra, Estats Units o Alemanya; però tot i així no és ni de bon tros equitatiu.

El fet que una plataforma tant potent com *DAZN* trobi rendibilitat en l'emissió d'aquestes dues competicions és una gran notícia pel futur de les dones futbolistes, i així ho expressa a través del seu compte de *Twitter*¹³.

3.1.3 Informatius d'esports

Les mostres que s'analitzaran a continuació tenen com objectiu centrar-se només en les seccions d'esports que s'emeten als programes informatius de tres cadenes espanyoles. Una d'elles (*TV3*) és específica del territori català i de domini públic, mentre que les altres dues (*Cuatro* i *Telecinco*) pertanyen a la televisió nacional i l'empresa privada, *Mediaset España*.

Es realitzarà un estudi comparatiu entre el gènere masculí i femení per determinar els índex d'aparició als mitjans de comunicació prenent com a referència els estudis d'Andújar (2018) i Ortega i Miguel (2016) realitzats prèviament. L'anàlisi es centrarà en l'àrea esportiva del futbol i en un període comprès de 10 dies, de l'1 al 10 d'abril de 2023.

Es durà a terme tenint en compte les variables següents:

a) Dades d'identificació

Aquest és el primer punt a tenir en compte per tal de dur a terme l'anàlisi correctament. Es valorarà la data d'emissió de l'informatiu, així com la cadena de televisió on es transmet i el dia de la setmana. Aquestes dades són molt rellevants perquè marquen la diferència de contingut segons si es tracta d'un dia laborable o cap de setmana, atès que el focus d'informació canvia segons el dia i la cadena on s'emet.

b) Gènere dels protagonistes

¹³ Tuit de @DAZN_ES on anuncia que ha adquirit els drets de la Primera Divisió Femenina pels pròxims 5 anys

L'anàlisi classifica el nombre de vegades que s'emeten notícies d'homes i dones. La quantitat d'aparicions a l'informatiu segons el gènere dels protagonistes és una dada clau per analitzar la diferència (o no) en la difusió de notícies de futbol i determinar quin és el que preval.

c) Importància de la notícia

Aquest apartat està estrictament dedicat a estudiar aspectes més concrets de l'informatiu i es divideix en tres paràmetres: la durada, l'aparició al sumari i l'ordre. Aquesta petita classificació permet organitzar els continguts de manera més analítica i també estableix: la quantitat de temps dedicat en pantalla per notícia i gènere, el nombre de notícies que apareixen al sumari (diferenciant-les per gènere) i quin és el seu ordre d'aparició en pantalla.

d) Àmbit competitiu

Aquesta variable determinarà l'àmbit competitiu d'entre la quantitat de notícies futbolístiques d'un informatiu. Es diferenciarà entre tres territoris de competició habituals: nacional, europeu i internacional. Aquesta distinció serà rellevant a l'hora d'avaluar si l'emissió d'una determinada quantitat de notícies té a veure amb el lloc on es produeixen.

e) Motiu de la notícia

Tenir en compte què és el que tracta cada notícia és molt important per tal d'observar com és el tractament dels mitjans de comunicació sobre cada gènere en específic. L'objectiu és desglossar les diferents informacions per després determinar si estan enfocades des d'un interès humà o estrictament esportiu.

3.1.4 Patrocini de campanyes publicitàries

Per tal de completar aquest anàlisi, a continuació es farà especial menció a un dels fenòmens més potents en quant a la difusió de novetats: les campanyes publicitàries. Aquest estudi es centrarà en tres de les marques esportives més reconegudes: *Nike*, *Adidas* i *Puma*. La finalitat es investigar com són aquestes, a partir de variables com: la quantitat d'anuncis segons el gènere, l'objectiu que proposen i l'impacte que tenen en la societat.

La recerca es durà a terme a xarxes socials com *Instagram*, *Twitter* i *TikTok*, ja que són algunes de les plataformes més utilitzades per la difusió de campanyes publicitàries. A més, també es tindrà en compte el patrocini d'aquestes a través d'anuncis a la televisió o a *YouTube*.

La plataforma web de *Nike* es divideix en seccions que utilitzen per patrocinar botes de futbol, equipacions d'equips i roba d'esport. En aquests apartats s'observa clarament una tendència a utilitzar la figura masculina per patrocinar el futbol en general, ja que és només en alguns casos que una dona apareix modelant un conjunt.

A més, la pàgina inicial de la web està protagonitzada per imatges i vídeos d'homes, tret d'un apartat anomenat *Clubs exclusius*. Es mostren imatges de diferents equips, on apareixen homes i dones representants d'algunes categories del club. Aquestes són imatges de germanor, on queda patent la intenció d'incloure les dones en el marc futbolístic, i també com a imatge de patrocini¹⁴.

Es dona la mateixa situació a les xarxes socials de la marca (*Instagram*, *Twitter* i *TikTok*). En aquest cas, l'anàlisi es realitzarà en base a dos comptes: el principal i el que està exclusivament dedicat al futbol.

A la xarxa social *Instagram*, la marca *Nike*¹⁵, presenta una quantitat de *post*, *reels* i *stories* segons el gènere masculí i femení repartida, majoritàriament, de manera equitativa. Pel que fa al compte associat al futbol¹⁶, aquesta narrativa es repeteix. L'aparició de dones en campanyes publicitàries a les xarxes socials és ja una realitat, i en els últims anys aquest fet s'ha anat accentuant.

A *Twitter*, la marca planteja un pla de difusió molt semblant, amb la publicació de vídeos i imatges de manera pràcticament igualitària¹⁷. La dona futbolista apareix a campanyes publicitàries de samarretes o botes de futbol, un fet sense precedents ja que la seva imatge no va ser present als anuncis fins l'any 2019 aproximadament. Avui dia la seva presència és habitual també a *TikTok*¹⁸, on es realitzen vídeos de curta durada i de caire més divertit. Són peces audiovisuals amb un to més original, i també permeten a l'espectador poder conèixer les jugadores professionals de les principals lligues.

La plataforma *YouTube* és la més utilitzada per difondre contingut de llarga durada, és a dir, anuncis més elaborats i els que poden ser emesos també a la televisió. De la mateixa manera

¹⁴ Pàgina web oficial de la marca *Nike*. <https://www.nike.com/es/futbol>

¹⁵ Compte oficial d'*Instagram* de la marca *Nike*. <https://www.instagram.com/nike/>

¹⁶ Compte oficial d'*Instagram* de la marca *Nike* football. <https://www.instagram.com/nikefootball/?hl=es>

¹⁷ Compte oficial de *Twitter* de la marca *Nike* football.

https://twitter.com/nikefootball?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

¹⁸ Compte oficial de *TikTok* de la marca *Nike*- <https://www.tiktok.com/@nike?lang=es>

que a la resta de plataformes on *Nike* penja el seu contingut, al compte *Nike Football* a *YouTube*¹⁹, la dona futbolista apareix en nombroses ocasions.

Fa 4 anys van començar a aparèixer figures destacades com *Alex Morgan* o *Sam Kerr*, però era gairebé l'única vegada que formaven part de les campanyes publicitàries²⁰. Aquest últim any s'ha fomentat la participació de la dona mitjançant vídeos com el d'una nena presentant la secció *Extra Time*²¹ al canal *Nike Football*, o l'episodi dedicat en exclusiu a l'*Alexia Putellas*²².

L'any 2018, el *FCB* va realitzar un anunci en col·laboració amb *Nike* on va comptar només amb la participació d'una dona, *Lieke Martens*, estrella de l'equip del *FCB* femení del moment²³. En canvi, aquest any 2023 *Nike* ha elaborat un vídeo protagonitzat per grans estrelles del futbol mundial. Tot i que la majoria són homes, 4 de 10 són dones. En aquest cas, es pot observar el progrés, ja que gairebé s'assoleix l'equitat representativa entre homes i dones futbolistes²⁴.

La següent marca de roba i calçat esportiu, *Adidas*, serà també objecte d'anàlisi per tal d'esbrinar quin és el seu grau d'incidència en la visibilitat de la dona futbolista. En primer lloc, es tindrà en compte la seva pàgina web, ja que és un dels principals atractius a l'hora de comprar els seus productes. En conseqüència, també es tracta d'un aparador on mostrar a les futbolistes professionals de la mateixa manera que es fa amb els homes²⁵.

En aquest cas, es pot observar una certa equiparació en el nombre d'aparicions d'homes i dones en el patrocini dels productes. Aquesta situació és molt positiva de cares al creixement d'importància del futbol femení en el panorama internacional i també pel reconeixement de la presència de la dona en l'esport.

L'increment d'anuncis i estímuls audiovisuals que fan referència a la dona futbolista a xarxes socials com *Instagram*, *Twitter* i *TikTok* és ja una realitat consagrada i assoleix números impensables fa relativament més de 5 anys.

¹⁹ Canal oficial de *YouTube* de la marca *Nike*. <https://www.youtube.com/@nikefootball>

²⁰ Vídeo protagonitzat per *Alex Morgan*, una de les primeres aparicions de la dona futbolista a campanyes publicitàries. https://www.youtube.com/watch?v=Uu4BzRuu_UE

²¹ Secció "*Extra Time*" with *Jazzy Guerra* al canal de *YouTube* de *Nike football*. https://www.youtube.com/watch?v=5WZ4Wic_Mx4

²² "*What are you working on?*". Episodi dedicat a *Alexia Putellas*. <https://www.youtube.com/watch?v=wTkczGFGbc>

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=s62vio9bZvo>

²⁴ *Football Verse* compta amb la presència de les dones. <https://www.youtube.com/watch?v=6p4SeR3pliM>

²⁵ Pàgina web oficial de la marca *Adidas*. <https://www.adidas.es/futbol>

Tot i que es segueix apostant per una gran majoria d'anuncis en solitari protagonitzats per homes d'èxit com Leo Messi, cada cop amb s'integra la dona amb més freqüència i prova d'això és l'estadística que afirma que 10 de cada 30 publicacions a l'*Instagram* d'*Adidas*²⁶ fan referència o són protagonitzades per dones.

L'anàlisi del perfil de la marca *Adidas* a la plataforma *YouTube* serveix com a exemple perfecte per justificar l'evolució de la presència de la dona futbolista a les campanyes publicitàries. Hi ha un total de 104 vídeos adjunts al compte, els primers van ser publicats fa 6 anys, és a dir l'any 2017. La totalitat de vídeos des d'aquest any fins el 2021 estan centrats en l'explicació d'històries personals de jugadors o repartits en episodis on es realitzen reptes entre futbolistes coneguts²⁷.

Doncs, la primera aparició de dones en patrocinis de la marca no va ser fins fa dos anys, en un anunci on apareixen homes i dones lluint samarretes de diferents equips, tot donant un missatge d'inclusió al món. L'aparició de dones en els seus vídeos és pràcticament inexistent, ja que només ho fan en 3 ocasions i en cap cas focalitzant l'atenció en històries personals, de superació o en quant al joc en específic.

En aquest cas, el tractament de la dona futbolista és més aviat com a un complement i no és pas valorada pel seu esforç i valia com a jugadora. La seva imatge és vinculada amb el moviment feminista o racista, atès que es tracta d'un tema transgressor i d'especial necessitat d'atenció.

Es tracta d'un problema d'enfocament en quant als interessos i prioritats de la pròpia marca, la qual és comparable amb *Puma* en alguns aspectes. Un dels aspectes diferencials amb *Adidas* és la creació d'una línia de botes de futbol realitzades exclusivament per a les dones. Aquest és un fet innovador ja que s'està donant importància a la secció femenina i està permetent que tinguin el seu propi espai de creació i venda de productes.

La seva pàgina web combina a la perfecció l'espai dedicat tant per homes com per dones pel que fa al patrocini de roba i calçat pel futbol, de la mateixa manera que a les xarxes socials. Aquesta marca es caracteritza per la difusió de contingut audiovisual inclusiu, com és l'exemple de *YouTube*, on la marca dedica una sèrie de campanyes protagonitzades per dones futbolistes conegudes. A més, també han creat una secció anomenada *#SheMovesUs* on realitzen entrevistes i reportatges a jugadores professionals²⁸.

²⁶ Compte oficial d'*Instagram* de la marca *Adidas*. <https://www.instagram.com/adidasfootball/>

²⁷ Canal oficial de *YouTube* de la marca *Adidas*. <https://www.youtube.com/@adidasFootball>

²⁸ Canal de *YouTube* de *Puma*. https://www.youtube.com/@PUMA/playlists?view=50&sort=dd&shelf_id=3

3.2 Tractament del llenguatge empleat vers la dona futbolista als mitjans de comunicació

Per tal de completar aquest estudi, a continuació es realitzarà un anàlisi del llenguatge que utilitzen els mitjans de comunicació per fer referència a la figura de la dona al món de l'esport, i en el cas concret del futbol. La investigació consistirà en l'observació de diverses premisses, amb l'objectiu d'entendre de quina manera el tractament del llenguatge empleat en les informacions que difonen els mitjans de comunicació sobre la dona futbolista, és determinant en la seva percepció.

Segons comenta Ripoche (2019) al seu article, el llenguatge és capaç d'influenciar actituds i comportaments que creen desigualtats entre homes i dones, atès que les paraules són l'eina detonant per construir un imaginari en el món de la gent. En conseqüència, la societat adquireix aquest rol i el presenta com a una "veritat universal".

La visibilitat de la dona futbolista, doncs, depèn de l'ús que se'n faci de les informacions als mitjans de comunicació. Aquests, divulguen notícies a les seves plataformes utilitzant un llenguatge específic i majoritàriament sexista. Gandarillas *et al.* (2011) comenten que el llenguatge esportiu va ser creat per homes i amb la finalitat de semblar-se a l'ideari masculí, provocant que avui dia moltes dones es sentin menyspreades.

El sector deportivo sigue utilizando un lenguaje y unos modos de comunicación que no se ajustan a esta realidad, como ocurre con el lenguaje estereotipado desde el punto de vista del género, en el que no se incluye a las mujeres e incluso se las invisibiliza o menosprecia desde el punto de vista deportivo.

El discurs comú empleat als mitjans de comunicació és desigual i té connotacions negatives a l'hora de fer referència a la dona. A més, Gandarillas *et al.* (2011) afirmen que aquest tractament estereotipat té efectes en la conducta del dia a dia.

Dificultad para conciliar la vida profesional y la vida familiar, el mayor nivel de exigencia para llegar al mismo reconocimiento que los hombres o la asimilación de competencias y conductas identificadas con los roles sociales masculinos para desenvolverse con éxito.

Tot i que la paraula "esport" no està associada a cap gènere en concret, el primer que apareix a la ment és la paraula "masculí". Per a Ripoche (2019), existeix la necessitat d'aclarir que s'està fent referència a l'esport femení, ja que sense aquesta menció hi hauria confusió perquè es considera al masculí el "gènere universal".

L'estudi de camp en el qual s'analitzarà el llenguatge empleat vers la dona, es realitzarà en base a l'anàlisi de continguts seleccionats prenent com a referència les premisses de la investigació "*Hablamos de deporte*" realitzada per Gandarillas *et al.* (2011).

- a) Nomenar o visualitzar als homes abans que a les dones
- b) Utilitzar el nom i el cognom per citar als esportistes i només el nom per a les esportistes
- c) Utilitzar el masculí per designar grups en els quals apareixen homes i dones
- d) Invisibilitat de les actuacions de les dones
- e) Ressaltar les característiques sexuals de les esportistes per sobre dels seus èxits
- f) Tractar a les esportistes com a un grup secundari en informacions en les quals la seva actuació és similar a la dels homes
- g) Utilitzar termes despectius o ofensius per parlar de les esportistes

Existeixen infinitat d'exemples que poden il·lustrar perfectament el fet que el llenguatge empleat vers la dona als mitjans de comunicació és clarament pejoratiu, i a continuació exposaré uns quants.

El passat any 2021, el diari *ABC* va publicar al seu compte de *Twitter* una notícia on fa referència a les parelles sentimentals d'alguns jugadors de la Selecció Espanyola de futbol. A més de sexualitzar les dones i fer-les quedar com a un objecte de desig per part dels homes, el titular del tuit diu: "El lado femenino de la selección espanyola de futbol". Es tracta d'un comentari despectiu perquè menysprea el valor de l'equip femení de la selecció i ni tan sols té en compte la seva existència²⁹.

D'altra banda, segons recull el diari *ABC*, durant la retransmissió d'un partit entre *l'Atlético de Madrid* i *l'Alhama*, un dels comentaristes de *DAZN* va realitzar un comentari denigrant vers la portera de l'equip. Es tracta de la frase: "le cae en los pechitos a Lola Gallardo", comentari que va expressar mentre la jugadora controlava una pilota aèria³⁰.

²⁹ Tuit despectiu vers la imatge de la dona futbolista.

https://twitter.com/abc_gente/status/1404531238661246981

³⁰ Recull de premsa dels fets que van succeir. <https://www.abc.es/deportes/futbol/desafortunado-comentario-machista-narrador-futbol-femenino-pechitos-20221105194009-nt.html>

Sovint s'utilitzen adjectius amb una certa connotació negativa i ofensiva per fer referència a les esportistes, com va ser el cas d'un tuit escrit al compte del *FCB*³¹. En el *post* apareixen tres jugadores de l'equip de futbol sota el comentari "*Looking good*" en anglès, que significa "lluït bé". El cas és que el compte de *Twitter* de l'equip masculí també va publicar una fotografia on apareixen també tres jugadors, però aquest cop amb el titular: "Talent a l'esquerra, talent al centre, talent a la dreta"³².

Aquesta diferència de llenguatge entre les dues publicacions deixa entreveure la utilització de paraules sexistes, que incideixen directament en una única qüestió: ressaltar el físic de les jugadores per davant de la seva capacitat futbolística.

4. Resultats

La participació de la dona futbolista a les xarxes socials analitzades (*Instagram*, *Twitter*, *TikTok* i *YouTube*) és molt escassa en comparació amb els homes. La seva presència va en augment en casos aïllats, com és el *FCB*, un dels clubs amb més suport arreu del món. A la plataforma d'*Instagram*, per exemple, el club està treballant per situar l'equip femení en una posició d'igualtat vers l'equip masculí. Ho fa a través d'incentivar les xarxes socials i treballar en oferir una igualtat en quantitat i qualitat de continguts.

La situació fa uns anys era molt desigual i avui dia s'equipara en equips amb molta influència, però per assolir nivells d'igualtat és necessari el compromís de les institucions i dels clubs. L'aposta per la difusió de continguts a les xarxes és el futur de la presència de la dona als mitjans de comunicació.

Pel que fa a l'anàlisi realitzat a cadenes i programes de televisió d'arreu del territori espanyol, es pot observar una clara distinció entre les que són de domini públic i les que són privades. Per exemple, *Barça TV* és pública, i és la cadena que emet amb més freqüència programes o documentals, és a dir, és la que dedica més espai a les dones futbolistes.

Si tenim en compte el tractament del futbol femení a la resta de cadenes i programes analitzats, trobarem que la gran majoria només tracten temàtiques relacionades amb polèmiques o fites importants com guanyar un títol individual o col·lectiu. En canvi, quan parlen de futbol masculí els temes a tractar són totalment diferents: resum de partits, moments destacats, etc.

³¹ Tuit referent a les esportistes. <https://twitter.com/FCBfemeni/status/1582058150303129601>

³² Tuit referent als esportistes. https://twitter.com/FCBarcelona_cat/status/1582061541482192896

A més, el tractament del futbol femení per als mitjans de comunicació es resumeix en les notícies de grans equips, com per exemple el *FCB* o el *Reial Madrid*, que són els més destacats de la lliga femenina. No obstant, el creixement en la visibilitat de la dona futbolista està en un gran moment, atès que cadenes com *DAZN* han començat a retransmetre els partits de futbol femení en directe. Aquest fet suposa un avenç pel que fa al grau de presència de la dona futbolista en els mitjans de comunicació.

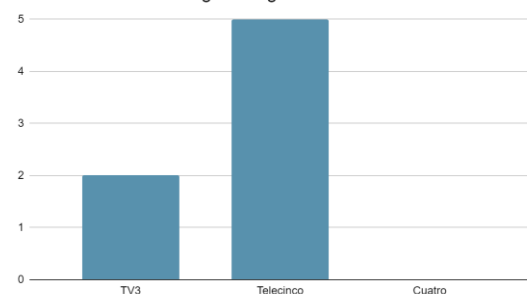
Per tal de dur a terme l'anàlisi dels tres mitjans de comunicació (*TV3*, *Telecinco* i *Cuatro*), s'han realitzat una sèrie de fitxes orientatives per acumular les dades obtingudes. A partir d'aquestes, s'han recopilat totes les dades en gràfiques que permeten interpretar-les de manera més eficaç i visual.

Les gràfiques que es mostren a continuació han estat obtingudes en base a l'anàlisi exhaustiu de 30 informatius d'esports, conformats per 161 notícies repartides entre els tres mitjans: 47 a *TV3*, 58 a *Telecinco* i 56 a *Cuatro*.

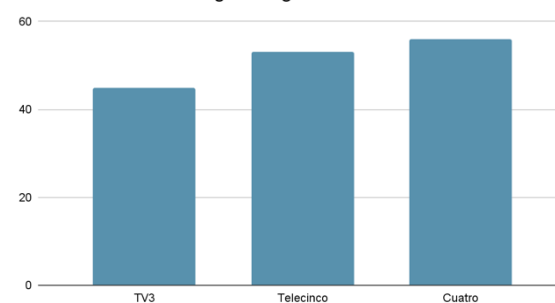
4.1 Gènere dels protagonistes

Aquest apartat es centra en interpretar la quantitat de notícies que s'han emès en pantalla en quant el gènere de qui les protagonitza.

Quantitat de notícies segons el gènere femení



Quantitat de notícies segons el gènere masculí



Gràfiques d'elaboració pròpia: Quantitat de notícies segons el gènere dels protagonistes

En primer lloc, s'observa una clara diferència entre el nombre de notícies dedicades al futbol masculí en comparació amb el femení. S'observa que existeix una distinció abismal en la quantitat de temps en pantalla dedicada als dos gèneres, conformant una quota de pantalla del 100% en el cas del masculí i d'un 0% del femení a *Cuatro*.

TV3 i *Telecinco* ofereixen un petit espai pel futbol femení als seus informatius, però aquesta quota de pantalla és mínima, ja que es tracta només d'un 4,3% i 8,7%, respectivament. Aquest balanç encara es veu més clar si es tradueix a notícies: *Cuatro* no emet cap tipus d'informació relacionada amb el futbol femení en 56 programes. *TV3* dedica només 2 notícies en 47 programes. *Telecinco* tampoc es queda gaire lluny, ja que tan sols 5 de 58 fan referència a la dona futbolista.

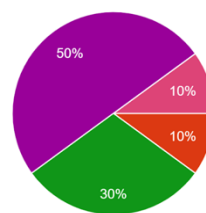
4.2 Importància de la notícia

Aquestes dades són una autèntica bogeria, però la sobirania del futbol masculí encara es veu més representada si tenim en compte la duració dels informatius:

Durada de les notícies segons el gènere femení
10 respuestas



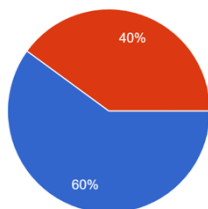
Durada de les notícies segons el gènere masculí
10 respuestas



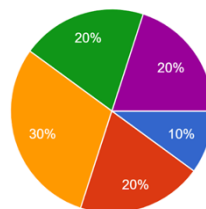
Gràfiques d'elaboració pròpia: Durada de les notícies segons el gènere dels protagonistes a *Cuatro*

Les gràfiques pertanyen a l'anàlisi de 10 informatius de la cadena de televisió *Cuatro*, els quals evidencien que el temps de pantalla és directament inexistent pel futbol femení en aquest cas, mentre que pel masculí és tot el contrari. Les dades numèriques situades a la dreta de tots dos gràfics mostren el número de minuts dedicats a notícies de cada gènere, i és on es pot veure la varietat de temps de pantalla del futbol masculí, el qual oscil·la entre els 2 i els 5 minuts en total.

Durada de les notícies segons el gènere femení
10 respuestas



Durada de les notícies segons el gènere masculí
10 respuestas



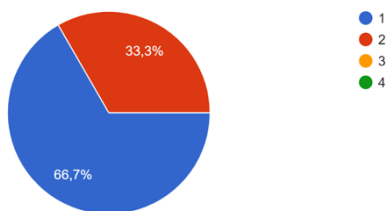
Gràfiques d'elaboració pròpia: Quantitat de notícies segons el gènere dels protagonistes a *Telecinco*

Aquestes dues fan referència a *Telecinco*, una cadena una mica més inclusiva que *Cuatro*, si tenim en compte les dades. Encara queda molt lluny d'una situació igualitària atès que la majoria del temps dedicat als homes futbolistes és entre els 3 i els 5 minuts, mentre que el de les noies és de 0 en el seu 60% i només d'1 minut en 2 ocasions.

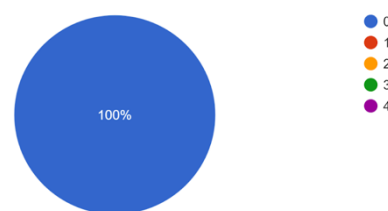
El sumari és el recull de notícies importants que s'emeten com una espècie d'avenç a l'informatiu, amb el fi de captar l'atenció del seu públic per veure la resta de la secció. En el cas dels esports, els temes que es proposen tendeixen a ser recurrents.

El *FCB* i el *Reial Madrid* són alguns dels equips que apareixen més sovint, tot i que només en la seva versió masculina. Aquest estudi proposa una sèrie de gràfiques a mode d'exemple per poder analitzar perquè es dona aquesta qüestió.

Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere masculí
30 respuestas



Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere femení
30 respuestas



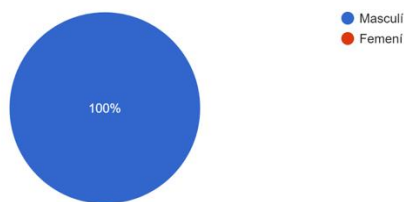
Gràfiques d'elaboració pròpia: Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere dels protagonistes

Els percentatges que es mostren a les dues gràfiques anteriors són resultat de les dades obtingudes entre les tres cadenes analitzades. Per tant, és un recull de la quantitat estimada d'aparicions d'homes i dones al sumari de cada informatiu.

Es tracta d'un exercici de lògica, és pràcticament impossible que la dona futbolista tingui la menor possibilitat d'aparèixer en aquest apartat, atès que no té gairebé participació al programa informatiu en general. L'aparició de l'home futbolista al sumari de cada programa és pràcticament un fet segur, mentre que la de la dona es podria catalogar com un fet altament improbable, a més d'aïllat.

Una qüestió a destacar és l'ordre en el qual apareixen les notícies al programa. En primer lloc, es destaquen les novetats del dia, els equips més seguits pel públic o les qüestions més controvertides: rivalitats, fitxatges o informació no relacionada directament amb el futbol. A continuació es pot observar el percentatge de prevalença de notícies de futbol femení. Nul·la. Si és que n'hi ha, i amb molt poc temps en pantalla, tal i com s'ha analitzat anteriorment.

Ordre de prevalència de les notícies segons el gènere
30 respuestas



Gràfiques d'elaboració pròpia: Ordre de prevalença de les notícies segons el gènere dels protagonistes

4.3 Àmbit competitiu

La secció d'esports de l'informatiu també està dividida en petits apartats: nacional, europa i internacional. Les notícies que s'emeten i estan relacionades amb el món del futbol masculí solen estar majoritàriament vinculades a les lligues espanyoles, ja que són les més seguides pels espectadors del país. No obstant, és interessant també que poc a poc s'estigui començant a incidir en allò que succeeix a la resta d'Europa i de continents.

Aquest interès ve principalment donat per l'emigració de jugadors estrella com és el cas de Leo Messi a l'equip del *Paris Saint Germain*, a França o de Cristiano Ronaldo al *Al Nassr F.C* a l'Aràbia Saudita.

Sense dubte, aquest fet és només aplicable al futbol jugat per homes perquè, de moment, l'única menció que se'n fa del femení té a veure amb fites com la gala de la Pilota d'Or, victòries importants a la *UWCL* del *FCB* femení, o notícies relacionades amb la *RFEF*.

4.4 Motiu de la notícia

D'entre la quantitat de programes que s'ha analitzat durant 10 dies, la gran majoria de notícies de futbol masculí han estat relacionades amb prèvies de partits com *El Clásico*, notícies d'última hora en relació a fitxatges o resums post partit de les jornades de la *Liga Santander*. Per tant, s'ha observat una clara tendència a l'emissió de notícies de caràcter o interès esportiu.

El tractament de notícies en relació amb el futbol femení ha estat molt diferent. Partint de la base que no comparteixen el mateix temps en pantalla i que tampoc tenen tanta incisió en el públic perquè les seves notícies es mostren amb menys freqüència, els temes a tractar són completament diferents.

Al contrari del masculí, no es veuen prèvies de partit ni tampoc resums de les jornades de la *La Finetwork Liga F*. Les úniques notícies giren entorn a equips com el *FCB* i el *Reial Madrid*, els més coneguts i també dos dels que tenen el millor rendiment del país. A més, es tracta de notícies intrascendents i aïllades.

Tot i que són poques, podem trobar reportatges amb un clar caràcter esportiu i també d'altres amb un interès humà. Al llarg d'aquest anàlisi s'ha pogut comprovar la tendència implícita que tenen els mitjans de comunicació a excedir-se en el llenguatge utilitzat per parlar sobre futbol femení.

Aquest estudi ha pogut observar un reportatge emès a la cadena televisiva *Cuatro on*, en comptes de fer referència a l'aspecte esportiu i futbolístic de la Selecció Espanyola femenina, es fa incidència en activitats no esportives. La notícia ressalta l'alegria de l'equip mentre gaudeix d'un passeig en vaixell de vela i d'uns retrats pintats per un artista de carrer.

Es tracta d'un fet positiu des del punt de vista de l'increment d'aparició femenina al telenotícies, però deixa de ser-ho quan aquest interès humà preval sobre l'esportiu. És interessant contraposar aquest fet amb el que passaria si es tractés de l'equip masculí. Potser en aquest cas sí es faria referència a la setmana d'entrenament prèvia al partit o a situacions relacionades amb el futbol.

D'altra banda, l'anàlisi dels mitjans de comunicació pel que fa a la utilització del llenguatge prova que contribueix a l'increment de la desigualtat entre homes i dones, ja que es tracta d'un llenguatge sexista que menysprea la figura de la dona i condiona la manera en que se la percep.

La difusió de la imatge de la dona com a protagonista en les campanyes publicitàries suposa un gran avenç en la seva presència i la manera en la qual és percebuda per la societat. El fet que marques tant conegudes com *Nike*, *Adidas* i *Puma* utilitzin figures destacades del futbol femení és molt positiu i té en conseqüència que la seva imatge estigui en el punt de mira de la resta del món.

Avui dia aquestes marques estan treballant molt per assolir la igualtat entre homes i dones, i existeix una gran equiparació en el nombre de campanyes publicitàries publicades a plataformes com *YouTube* o *Instagram*. Fa uns anys, la dona era tractada com a un complement i rarament apareixia en continguts difosos als mitjans de comunicació. Es tracta d'un pas que

s'ha donat recentment i que comença a situar a la dona com a esportista i a valorar-la pels seus èxits, en comptes de posar el focus en aspectes com el físic.

5. Conclusions

Per tal de procedir a analitzar les conclusions extretes, és necessari tornar a posar de manifest les bases a partir de les quals s'ha desenvolupat l'estudi. Aquest apartat té com a objectiu valorar les hipòtesis plantejades a l'inici de la investigació:

1. La imatge de la dona futbolista està condicionada pel masclisme inherent a la societat
2. El futbol femení té escassa rellevància en els mitjans de comunicació espanyols i catalans
3. El llenguatge utilitzat als mitjans de comunicació per fer referència al futbol femení és determinant en la seva percepció
4. La difusió de contingut a les xarxes socials i les campanyes publicitàries juga un paper essencial en la visibilitat de la dona futbolista

A més, el treball tindrà en compte les preguntes de recerca plantejades i donarà resposta tenint en compte l'anàlisi realitzat.

1. Perquè té poca presència mediàtica el futbol femení?
2. Quins han estat els factors de canvi que han impulsat l'auge del futbol femení en els últims anys?
3. Quin paper han jugat els mitjans de comunicació en la visibilitat de la dona futbolista?
4. Quina incidència han tingut les xarxes socials i la difusió de campanyes publicitàries en la presència de la dona al futbol?

Arrel de la investigació realitzada, es poden interpretar totes les hipòtesis com a certes. Aquestes són les principals conclusions, extretes mitjançant la discussió de les preguntes de recerca.

1. La figura de la dona futbolista està condicionada pel comportament masclista de la societat
2. Els mitjans de comunicació són els principals impulsors de la visibilitat del futbol femení
3. Els mitjans de comunicació són responsables de la poca presència mediàtica de la dona al món del futbol, així com de les connotacions negatives en el llenguatge que empren habitualment
4. L'auge en la visibilitat de la dona futbolista ve donat gràcies a la difusió de la seva imatge en plataformes amb gran incidència en la societat

En primer lloc, trobem que la figura de la dona futbolista està completament condicionada per la societat d'avui dia, principalment perquè existeix una tendència masclista que comporta una sèrie d'actituds i rols adquirits per la societat que afecten directament al desenvolupament de la dona com a esportista.

La presència mediàtica del futbol femení, efectivament, és escassa tant en els mitjans de comunicació espanyols com catalans. Aquest fet queda provat després de l'exhaustiva investigació de quatre eixos principals: xarxes socials, programes informatius, cadenes i programes de televisió, i patrocinis de campanyes publicitàries, arrel dels quals s'ha comprovat que els mitjans de comunicació actuen com a impulsors en la visibilitat de la dona futbolista.

Prenent com a base l'anàlisi d'aquests blocs, l'estudi conclou que el futbol femení com a conjunt, està en constant creixement i en aquest moment es troba en un estat de canvi gràcies a la influència de la difusió de contingut a les xarxes socials i a les campanyes publicitàries.

Els mitjans de comunicació juguen un paper determinant en la visibilitat de la dona futbolista, atès que són els principals responsables de la quantitat i el tipus de contingut que desenvolupen. Per una banda, actuen com a impulsors del futbol femení mentre retransmeten partits en directe, difonen continguts de les jugadores a les xarxes socials, dediquen notícies als programes informatius, o fins i tot realitzen campanyes publicitàries on les protagonistes són dones futbolistes.

No obstant, també són responsables de la seva poca presència mediàtica: el futbol masculí té més força en la societat per connotacions històriques i els mitjans de comunicació donen una clara prioritat als homes. A més, el llenguatge que empren habitualment està ple de comentaris

i connotacions negatives que tenen un efecte directe en la manera que la societat percep les dones.

La visibilitat de la dona futbolista està estrictament lligada a l'ús que fan els mitjans de comunicació de la seva figura, atès que tenen la influència suficient per dictaminar quins continguts i de quina manera rebrà la societat la seva imatge.

6. Bibliografía

Andújar, C. S. (2018). *Presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra*. Madrid: Universidad Carlos III. Instituto Navarro de Deporte y Juventud.

Angulo, A. (Maig de 2022). *El fútbol femenino, tendencia mundial en redes*. Obtingut d'ELMUNDO:

[https://noesfutoleslliga.elmundo.es/directos-al-futuro/el-futbol-femenino-tendencia-mundial-en-redes#:~:text=Desde%20la%20temporada%202018%2D19,\(un%20576%20%25%20m%C3%A1s\)](https://noesfutoleslliga.elmundo.es/directos-al-futuro/el-futbol-femenino-tendencia-mundial-en-redes#:~:text=Desde%20la%20temporada%202018%2D19,(un%20576%20%25%20m%C3%A1s))

Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicació. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.

Boronat, D. (2021). *No las llames chicas, llámalas futbolistas: Del maltrato al reconocimiento: la lucha por la igualdad en el fútbol*. Libros Cúpula.

Bronstein, G. I. (10 de Gener de 2022). *El Barça femení, al Camp Nou i amb públic en un context excepcional*. Obtingut de MónEsport: <https://monesport.cat/barca/femeni-camp-nou-public-madrid-classic-champions-219216/>

CCMA. (9 de Març de 2023). *El CAC destaca el creixement de la presència femenina en els esports de TV3*. Obtingut de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA): <https://www.ccma.cat/corporatiu/rs/el-cac-destaca-el-creixement-de-la-presencia-femenina-en-la-programacio-esportiva-de-tv3-i-esport3/noticia/3216876/>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). (24 de Gener de 2020). *El CAC, la Generalitat de Catalunya i la CCMA impulsen la campanya #ThoEstàsPerdent per fomentar l'esport*

- femení en els mitjans*. Obtingut de CAC: <https://www.cac.cat/actualitat/cac-la-generalitat-i-la-ccma-impulsen-la-campanya-thoestasperdent-fomentar-lesport>
- Futbol Club Barcelona (FCB). (17 de Octubre de 2019). *Situación y derechos del fútbol femenino*. Obtingut de Fcbarcelona: <https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/1454210/situacion-y-derechos-del-futbol-femenino>
- Futbol Club Barcelona (FCB). (30 de Gener de 2023). *Récord histórico del Barça Femenino en Instagram*. Obtingut de Fcbarcelona: <https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/3042129/record-historico-del-barca-femenino-en-instagram/featured>
- Gandarillas, E. A., Bartolomé, M. B., & Gómez, B. V. (2011). *Hablamos de deporte: en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad).
- Hidalgo, M. (2 de Agost de 2022). *El año de los récords de asistencia en el fútbol: cómo Wembley y Camp Nou corroboran el éxito de las mujeres en Europa*. Obtingut de Newtral: <https://www.newtral.es/records-asistencia-futbol-mujeres-camp-nou-wembley/20220802/>
- Mahmoud, M. (2016). *El fútbol femenino en los clubes deportivos de la ciudad de Barcelona: un análisis de su gestión*. Barcelona: Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona: Facultad de Educación.
- Meta. (21 de Maig de 2021). *El FCBarcelona usa Insatgram Reels para ampliar su comunidad y aumentar sus ingresos con vídeos cortos*. Obtingut de Meta for Media: <https://es-es.secure.facebook.com/formedia/success-stories/fc-barcelona-instagram-reels>
- Noelle-Neumann, E. (1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.
- Ortega, E. C., & Miguel, B. G. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1.230-1.242.
- Prat, L. B. (16 de Maig de 2021). *Cosificació i menyspreu: una radiografia del masclisme contra les esportistes*. Obtingut de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA):

<https://www.ccma.cat/324/cosificacio-i-menyspreu-radiografia-del-masclisme-contra-les-esportistes/noticia/2913481/>

Pujol Pifirrer, H., & Pedregal Pascual, M. (16 de Juny de 2017). *Dona i futbol, una combinació tacada de masclisme*. Obtingut de VilaWeb: <https://www.vilaweb.cat/noticies/dona-i-futbol-una-combinacio-tacada-de-masclisme/>

Ripoche, A. (2019). Influencia del lenguaje en la visibilidad del deporte femenino. *Revista con la a*, nº61.

Ripoll, C. H. (2022). *El fútbol femenino en los medios de comunicación: Comparativa de la cobertura mediática entre fútbol masculino y fútbol femenino*. Madrid: Universidad Pontificia. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.

Salvans, S. P. (2020). *Evolución y cobertura mediática del futbol femenino en la televisión pública española y catalana en 2019*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

SPORT. (2 de Octubre de 2015). *El FC Barcelona bate la barrera de los 20 millones de seguidores en Instagram*. Obtingut de SPORT: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barcelona-bate-barrera-los-millones-seguidores-instagram-4557789>

SPORT. (20 de Gener de 2021). *El FC Barcelona femenino es el club con más seguidores en redes sociales*. Obtingut de SPORT: <https://www.sport.es/es/noticias/fuera-de-juego/fc-barcelona-femenino-club-seguidores-11466928>

7. Annex

A) Anàlisi estadístic dels informatius de TV3: Fitxa i gràfiques

Fitxa:

DIA 1

- DADES D'IDENTIFICACIÓ

DATA	1/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dissabte

- QUANTITAT DE NOTÍCIES PER GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 2 min FEMENÍ: 0 min
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- QUANTES DE CADA ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

DIA 2

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	2/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Diumenge

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	4
FEMENÍ	1

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 3 min FEMENÍ: 30s
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: Les primeres 3 FEMENÍ: La quarta i última

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 1
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 1

DIA 3

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	3/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dilluns

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: Tots FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

DIA 4

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	4/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dimarts

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: Tots FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0

DIA 5

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	5/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dimecres

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 2min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: Tots FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

DIA 6

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	6/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dijous

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	1

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 30s
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: 3 primeres FEMENÍ: Quart i últim

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 1
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 1

DIA 7

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	7/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Divendres

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: Tots FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

DIA 8

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	8/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dissabte

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	6
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tots FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0

DIA 9

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	9/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Diumenge

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tots FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0

DIA 10

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	10/04/23
CADENA	TV3
DIA DE LA SETMANA	Dilluns

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	3min
APARICIÓ AL SUMARI	1
ORDRE	0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

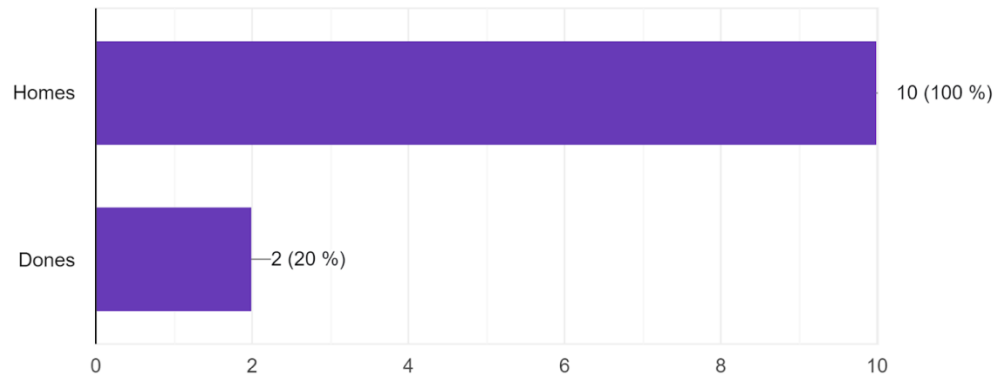
INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

Gràfiques:

Gràfiques resultants de l'anàlisi de mitjans realitzat a TV3, a la secció d'esports al Telenotícies vespre durant un període de 10 dies (1-10 d'abril de 2023)

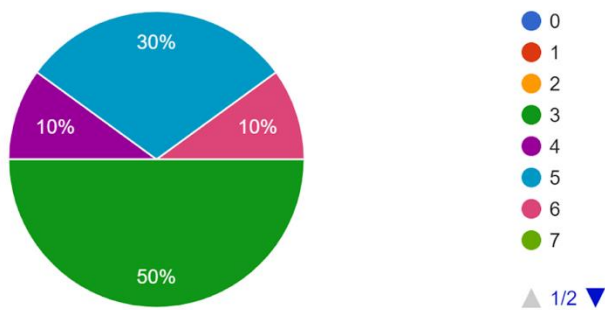
Gènere dels protagonistes

10 respuestas



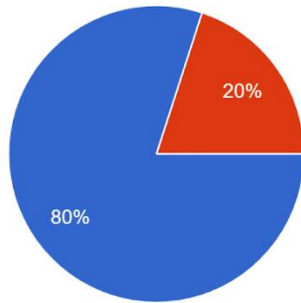
Quantitat de notícies segons el gènere masculí

10 respuestas



Quantitat de notícies segons el gènere femení

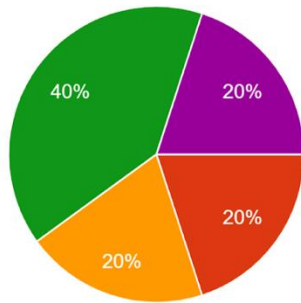
10 respuestas



▲ 1/2 ▼

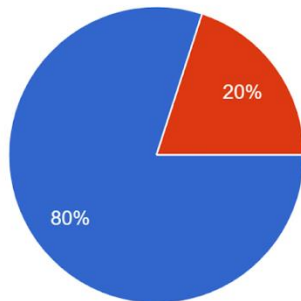
Durada de les notícies segons el gènere masculí

10 respuestas



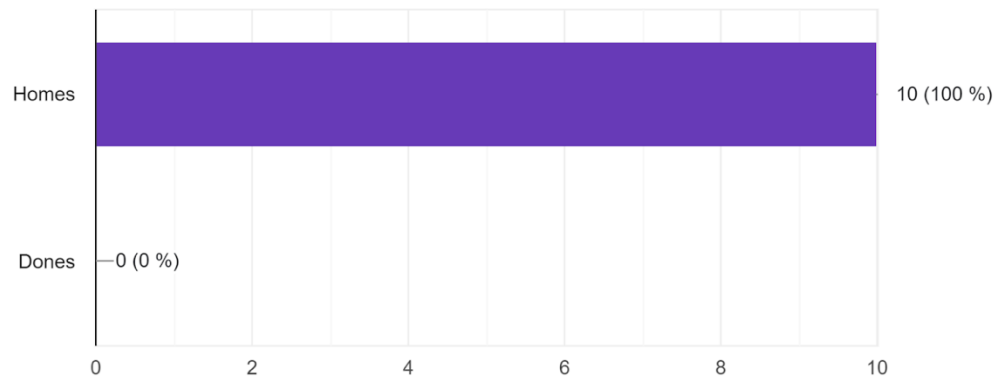
Durada de les notícies segons el gènere femení

10 respuestas



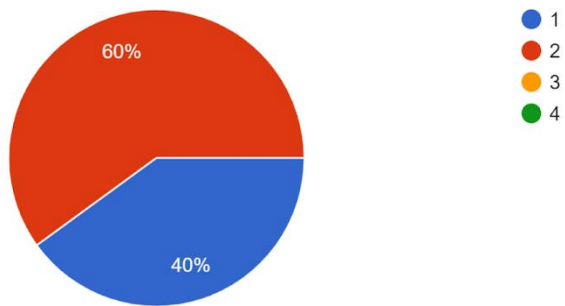
Aparició al sumari segons el gènere

10 respuestas



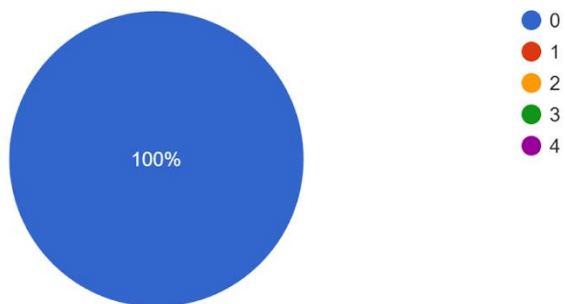
Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere masculí

10 respuestas



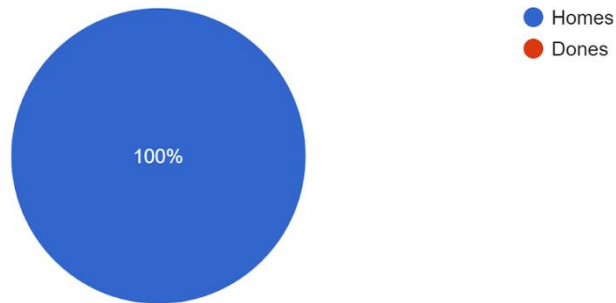
Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere femení

10 respuestas



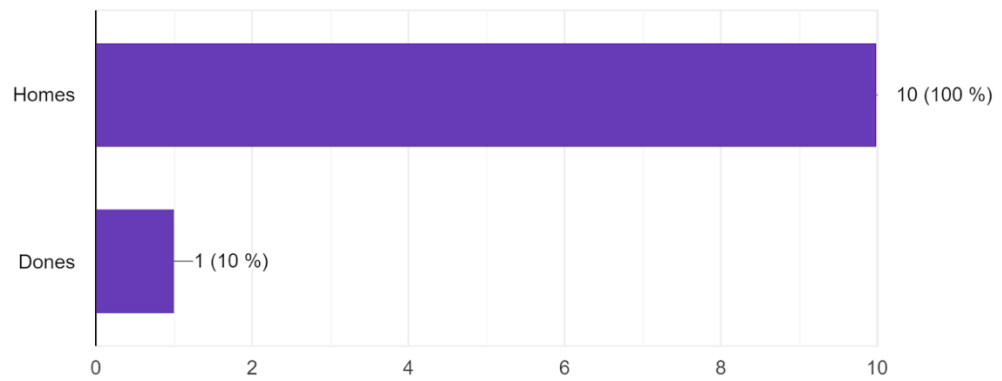
Ordre de prevalència de les notícies segons el gènere

10 respuestas



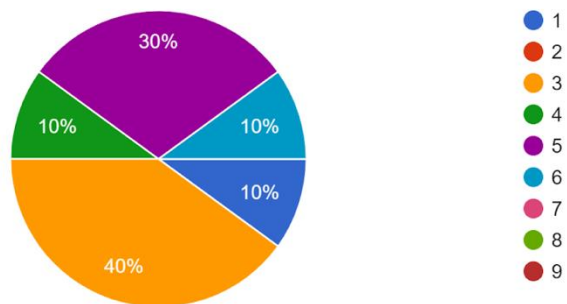
Àmbit competitiu nacional segons el gènere

10 respuestas



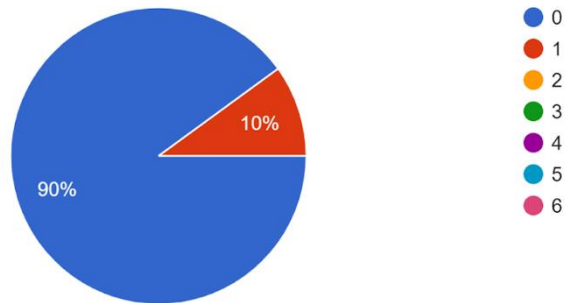
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu nacional segons el gènere masculí

10 respuestas



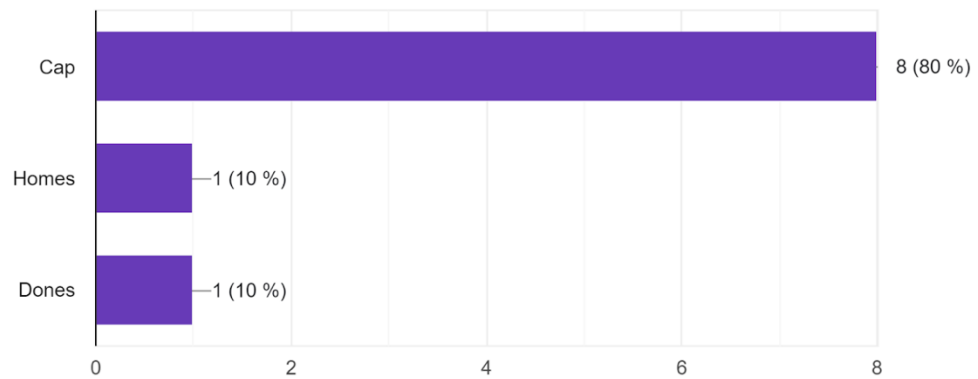
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu nacional segons el gènere femení

10 respuestas



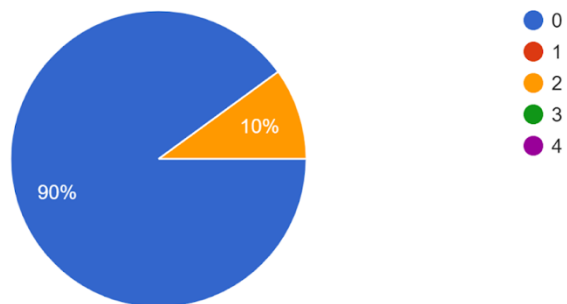
Àmbit competitiu europeu segons el gènere

10 respuestas



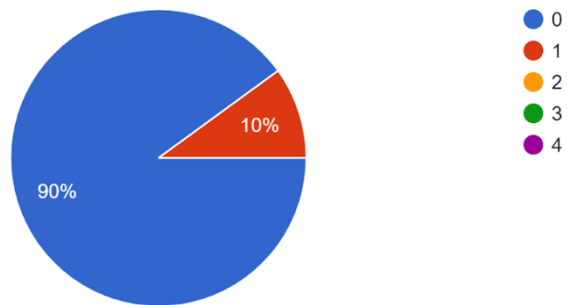
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu europeu segons el gènere masculí

10 respuestas



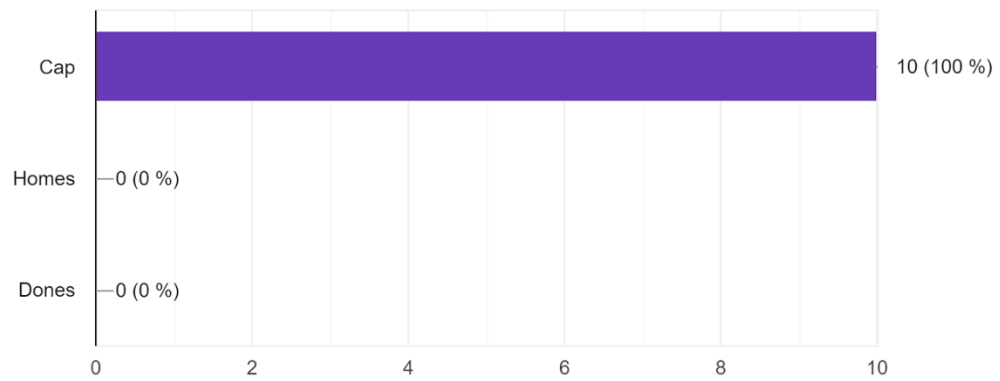
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu europeu segons el gènere femení

10 respuestas



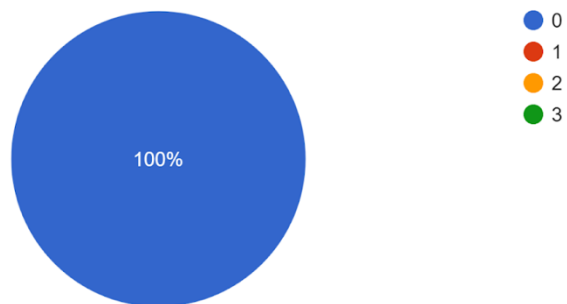
Àmbit competitiu internacional segons el gènere

10 respuestas



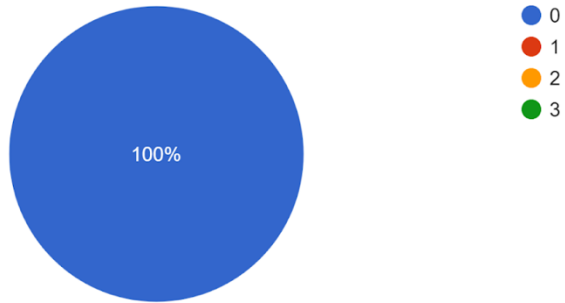
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu internacional segons el gènere masculí

10 respuestas



Quantitat de notícies d'àmbit competitiu internacional segons el gènere femení

10 respuestas



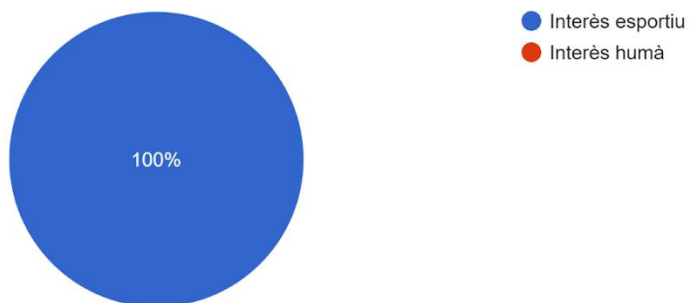
Motiu de la notícia segons el gènere masculí

10 respuestas



Motiu de la notícia segons el gènere femení

2 respuestas



B) Anàlisi estadístic dels informatius de Telecinco: Fitxa i gràfiques

Fitxa:

DIA 1

- DADES D'IDENTIFICACIÓ

DATA	1/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dissabte

- QUANTITAT DE NOTÍCIES PER GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	9
FEMENÍ	2

- IMPORTÀNCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 2min 40s FEMENÍ: 25s
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: últim

- QUANTES DE CADA ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 9 FEMENÍ: 2
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 9 FEMENÍ: 2

DIA 2

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	2/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Diumenge

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	4
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 2min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0

DIA 3

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	3/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dilluns

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	7
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5 min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 7 FEMENÍ: 0

DIA 4

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	4/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dimarts

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	6
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0

DIA 5

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	5/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dimecres

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	6
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0

DIA 6

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	6/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dijous

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	4
FEMENÍ	1

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 2min FEMENÍ: 20s
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: últim

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 1
EUROPEU	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 1

DIA 7

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	7/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Divendres

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	4
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 3min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

DIA 8

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	8/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dissabte

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	1

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 3min FEMENÍ: 20s
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: últim

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 1
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 1
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0

DIA 9

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	9/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Diumenge

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	1

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 15s
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 1
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 1
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0

DIA 10

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	10/04/23
CADENA	Telecinco
DIA DE LA SETMANA	Dilluns

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 50s FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

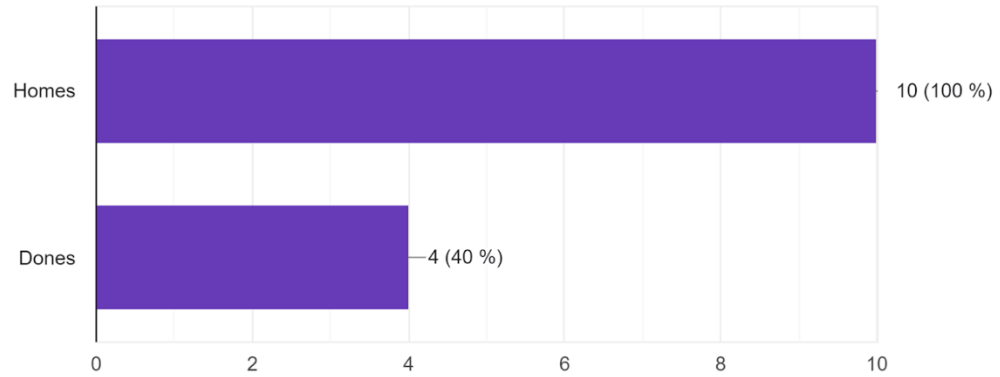
INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

Gràfiques:

Gràfiques resultants de l'anàlisi de mitjans realitzat a Telecinco, a la secció d'esports al Telenotícies nit durant un període de 10 dies (1-10 d'abril de 2023)

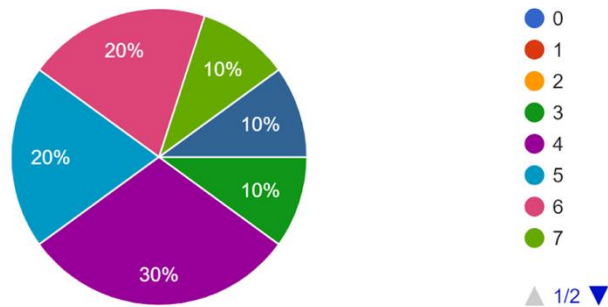
Gènere dels protagonistes

10 respuestas



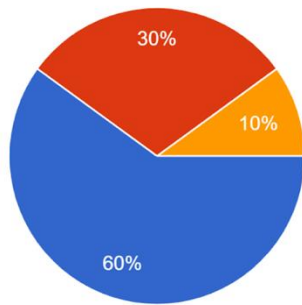
Quantitat de notícies segons el gènere masculí

10 respuestas



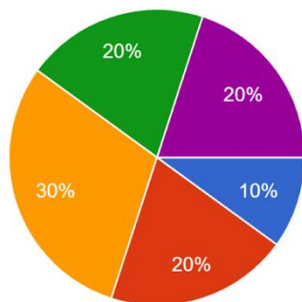
Quantitat de notícies segons el gènere femení

10 respuestas



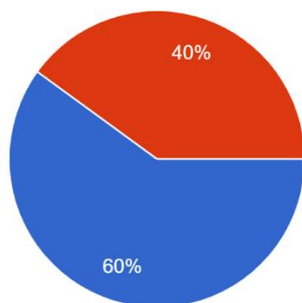
Durada de les notícies segons el gènere masculí

10 respuestas



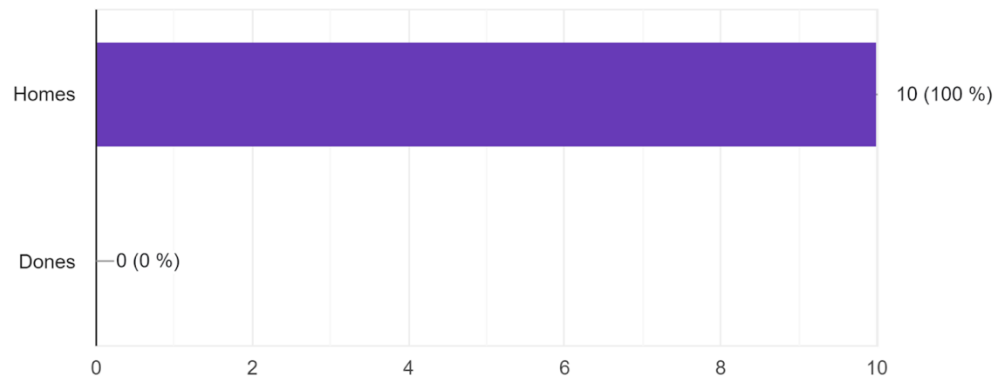
Durada de les notícies segons el gènere femení

10 respuestas



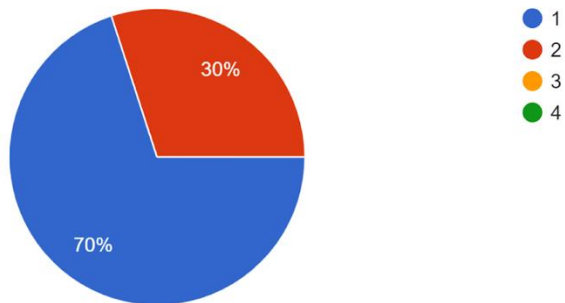
Aparició al sumari segons el gènere

10 respuestas



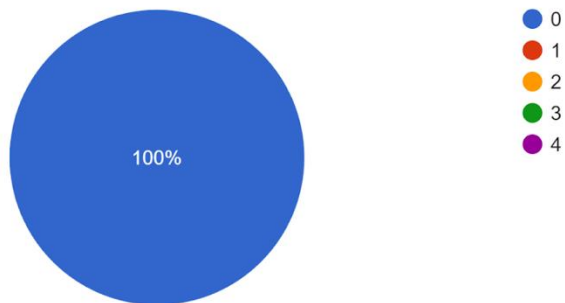
Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere masculí

10 respuestas



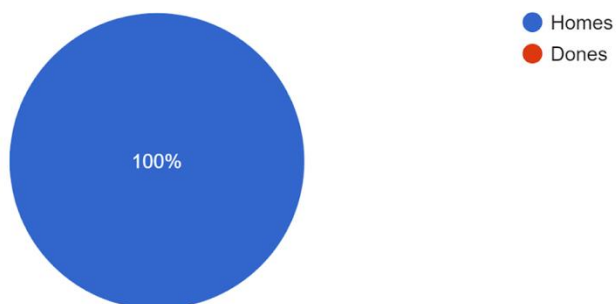
Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere femení

10 respuestas



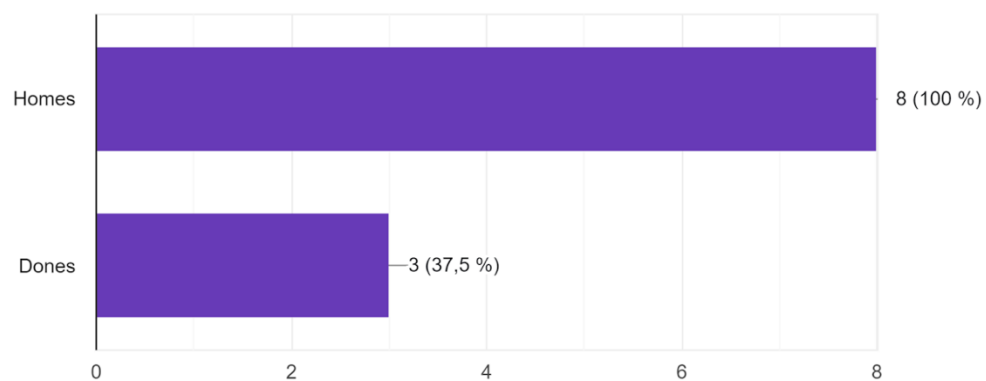
Ordre de prevalència de les notícies segons el gènere

10 respuestas



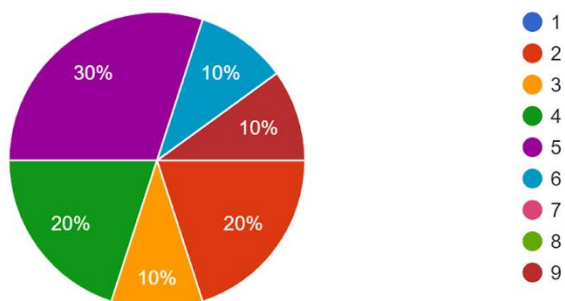
Àmbit competitiu nacional segons el gènere

8 respuestas



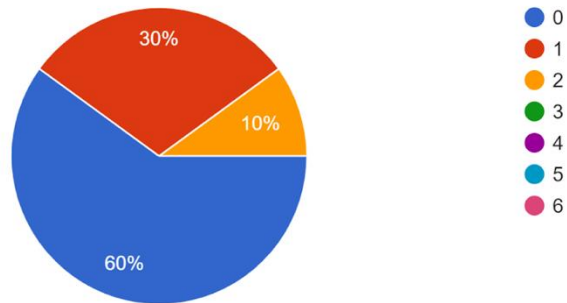
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu nacional segons el gènere masculí

10 respuestas



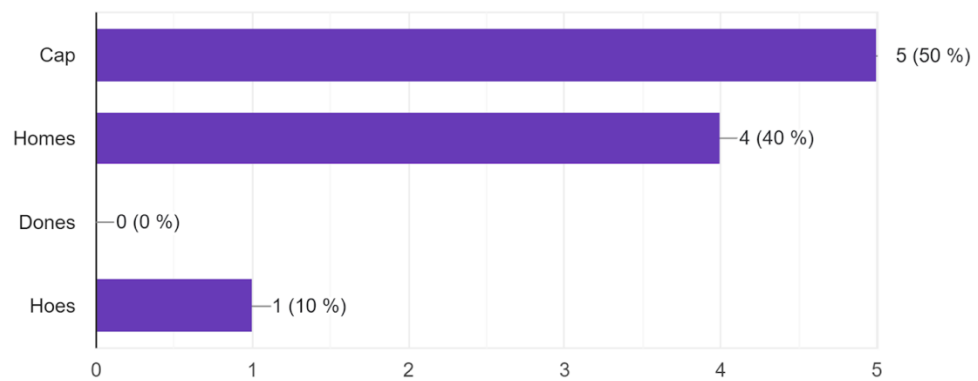
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu nacional segons el gènere femení

10 respuestas



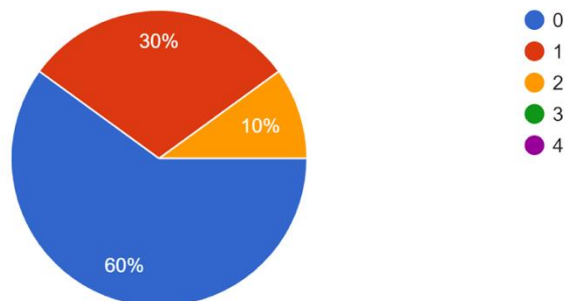
Àmbit competitiu europeu segons el gènere

10 respuestas



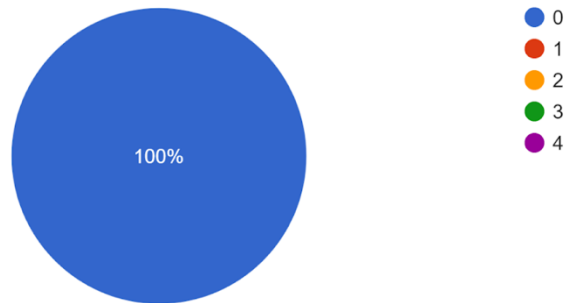
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu europeu segons el gènere masculí

10 respuestas



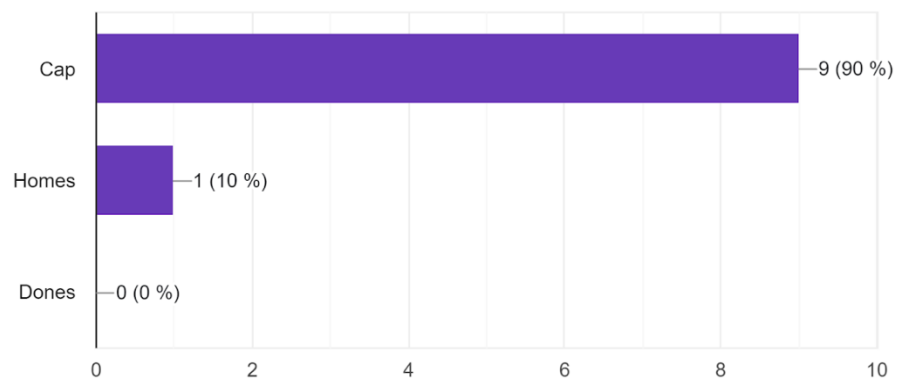
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu europeu segons el gènere femení

10 respuestas



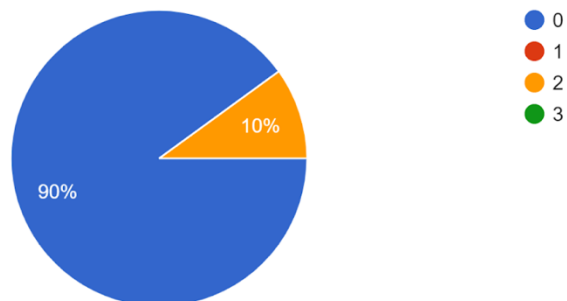
Àmbit competitiu internacional segons el gènere

10 respuestas



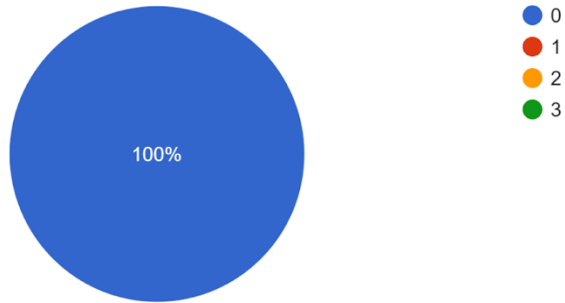
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu internacional segons el gènere masculí

10 respuestas



Quantitat de notícies d'àmbit competitiu internacional segons el gènere femení

10 respuestas



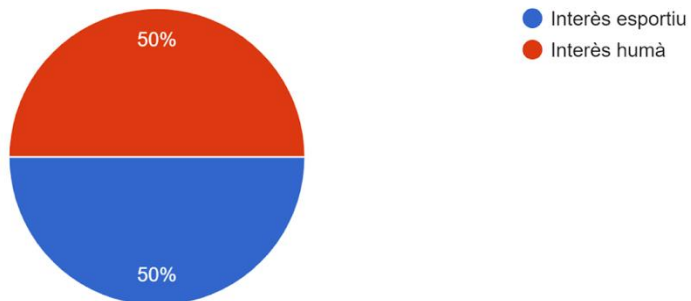
Motiu de la notícia segons el gènere masculí

10 respuestas



Motiu de la notícia segons el gènere femení

4 respuestas



C) Anàlisi estadístic dels informatius de Cuatro: Fitxa i gràfiques

Fitxa:

DIA 1

- DADES D'IDENTIFICACIÓ

DATA	1/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dissabte

- QUANTITAT DE NOTÍCIES PER GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	6
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5 min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- QUANTES DE CADA ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0

DIA 2

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	2/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Diumenge

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	3
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5 min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0

DIA 3

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	3/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dilluns

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	4
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4 min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0

DIA 4

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	4/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dimarts

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	7
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 7 FEMENÍ: 0

DIA 5

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	5/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dimecres

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	10
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 7min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 10 FEMENÍ: 0

DIA 6

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	6/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dijous

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 4 min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0

DIA 7

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	7/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Divendres

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	5
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 5 FEMENÍ: 0

DIA 8

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	8/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dissabte

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	6
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0

DIA 9

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	9/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Diumenge

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	4
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 5min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 4 FEMENÍ: 0

DIA 10

- DADES D'IDENTIFICACIÓ DE LA NOTÍCIA

DATA	10/04/23
CADENA	Cuatro
DIA DE LA SETMANA	Dilluns

- GÈNERE DELS PROTAGONISTES

MASCULÍ	6
FEMENÍ	0

- IMPORTÀNCIA DE LA NOTÍCIA

DURADA DE L'INFORMATIU	MASCULÍ: 2 min FEMENÍ: 0
APARICIÓ AL SUMARI	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
ORDRE	MASCULÍ: tot FEMENÍ: 0

- ÀMBIT COMPETITIU

NACIONAL	MASCULÍ: 3 FEMENÍ: 0
EUROPEU	MASCULÍ: 1 FEMENÍ: 0
INTERNACIONAL	MASCULÍ: 2 FEMENÍ: 0

- MOTIU DE LA NOTÍCIA

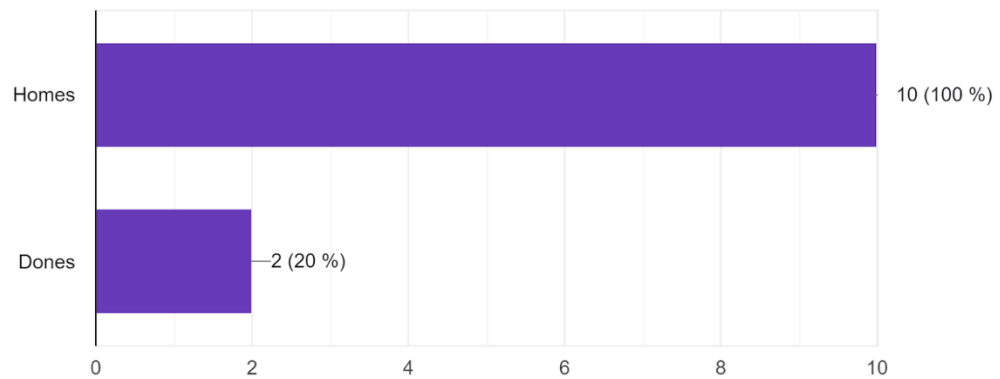
INTERÉS HUMÀ	MASCULÍ: 0 FEMENÍ: 0
INTERÉS ESPORTIU	MASCULÍ: 6 FEMENÍ: 0

Gràfiques:

Gràfiques resultants de l'anàlisi de mitjans realitzat a Cuatro, a la secció d'esports al Telenotícies nit durant un període de 10 dies (1-10 d'abril de 2023)

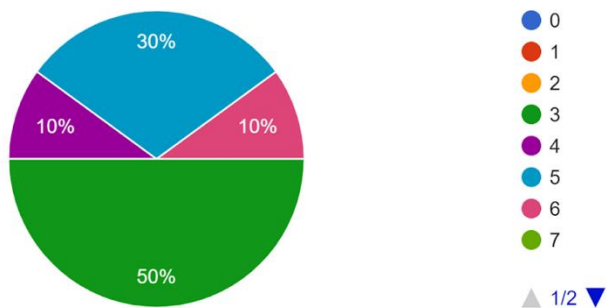
Gènere dels protagonistes

10 respuestas



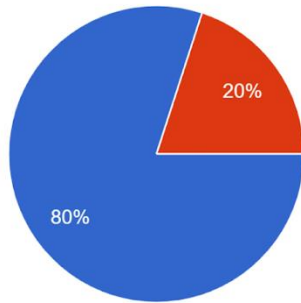
Quantitat de notícies segons el gènere masculí

10 respuestas



Quantitat de notícies segons el gènere femení

10 respuestas

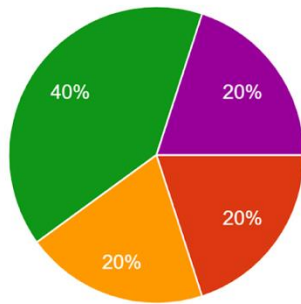


- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

▲ 1/2 ▼

Durada de les notícies segons el gènere masculí

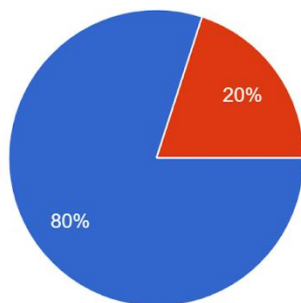
10 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Durada de les notícies segons el gènere femení

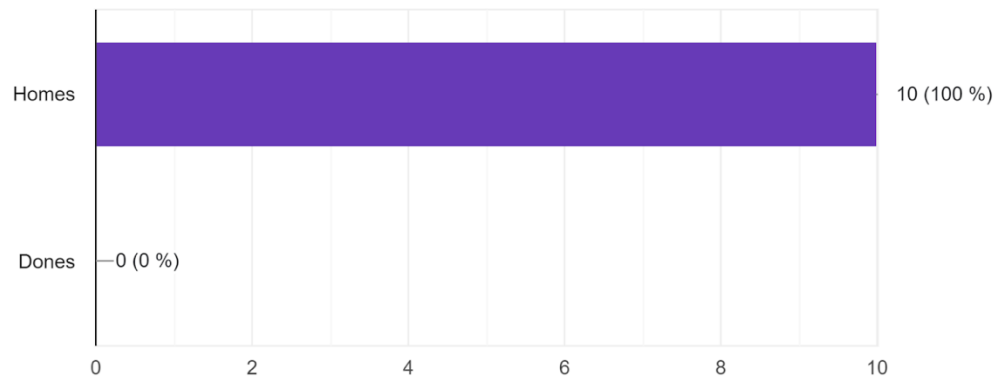
10 respuestas



- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

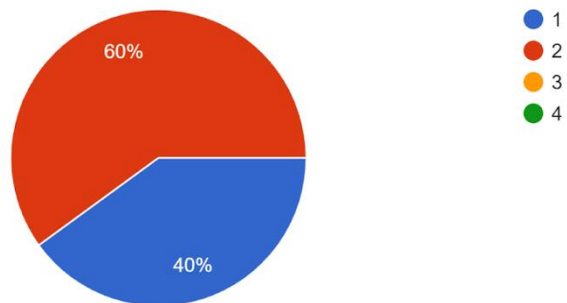
Aparició al sumari segons el gènere

10 respuestas



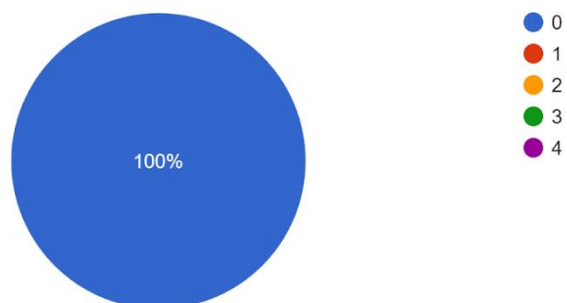
Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere masculí

10 respuestas



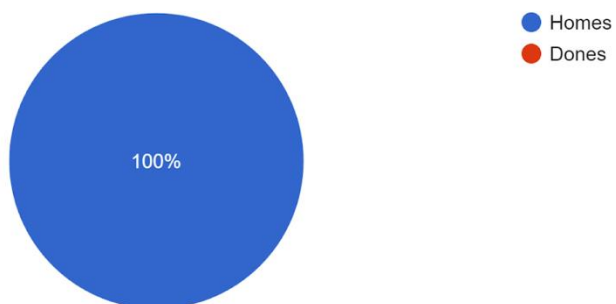
Quantitat d'aparicions al sumari segons el gènere femení

10 respuestas



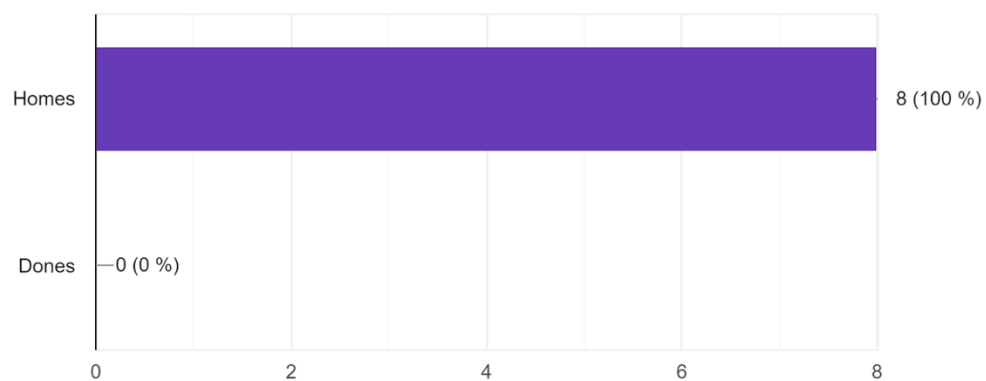
Ordre de prevalència de les notícies segons el gènere

10 respuestas



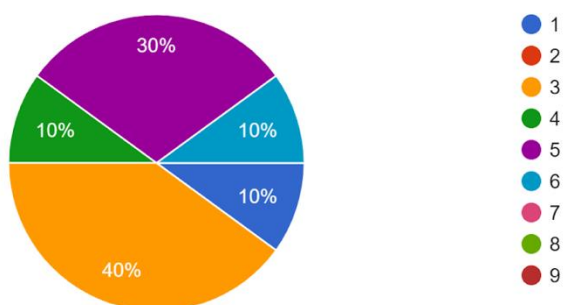
Àmbit competitiu nacional segons el gènere

8 respuestas



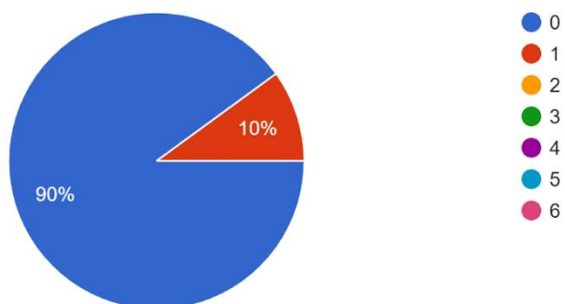
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu nacional segons el gènere masculí

10 respuestas



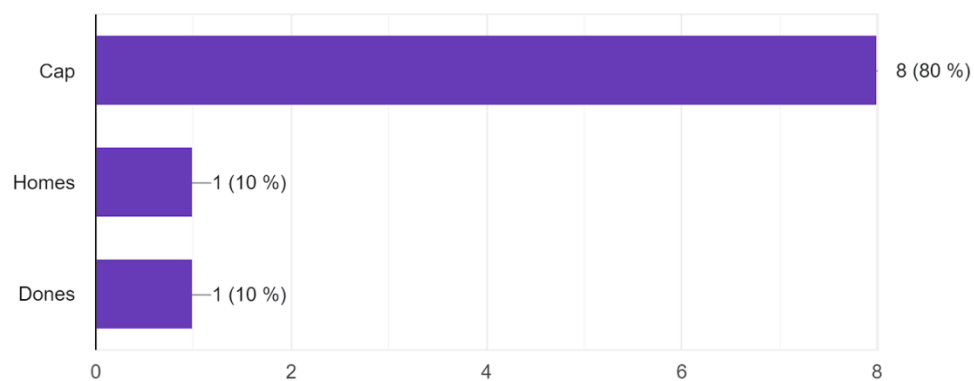
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu nacional segons el gènere femení

10 respuestas



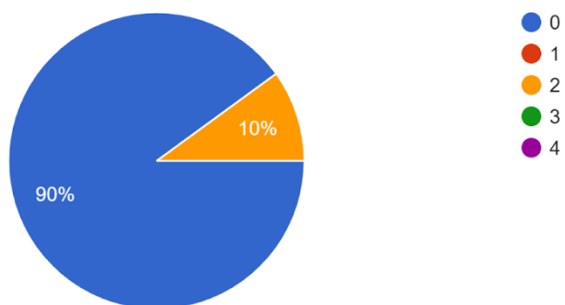
Àmbit competitiu europeu segons el gènere

10 respuestas



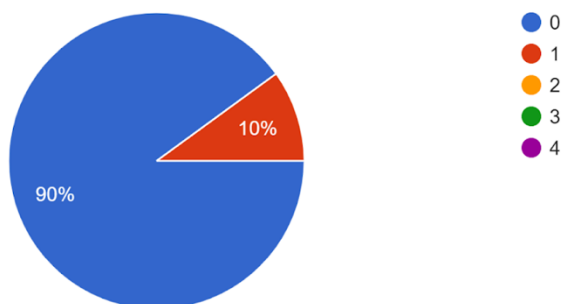
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu europeu segons el gènere masculí

10 respuestas



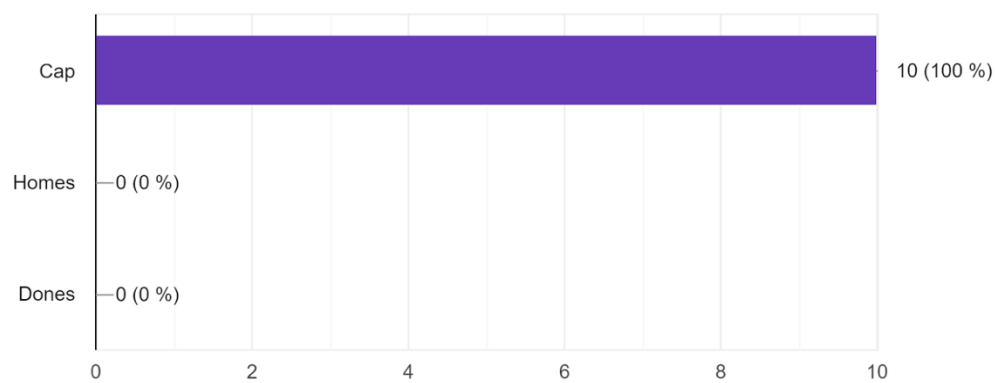
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu europeu segons el gènere femení

10 respuestas



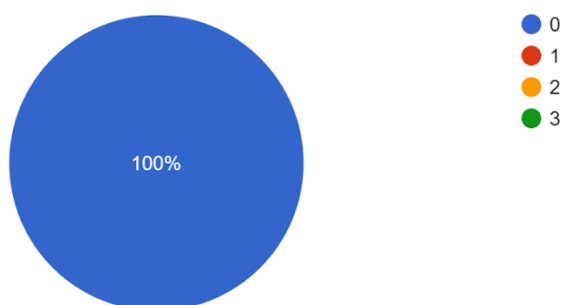
Àmbit competitiu internacional segons el gènere

10 respuestas



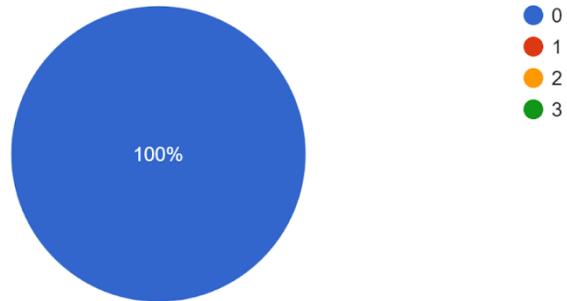
Quantitat de notícies d'àmbit competitiu internacional segons el gènere masculí

10 respuestas



Quantitat de notícies d'àmbit competitiu internacional segons el gènere femení

10 respuestas



Motiu de la notícia segons el gènere masculí

10 respuestas

