



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**El papel de los medios de comunicación televisados en el desarrollo del fútbol
femenino ecuatoriano.**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación y Tecnologías de la Información**

Presentada por:

María Julia Benítez

Tutor:

Nicole Cueva

Quito, septiembre, 2022

RESUMEN

El fútbol femenino ha ido popularizándose en los últimos años, lastimosamente en Latinoamérica, más específicamente en Ecuador, sigue siendo un deporte poco visto y de bajo interés. Este trabajo de investigación busca analizar qué papel juegan los medios de comunicación televisados nacionales en el desarrollo, crecimiento y profesionalización de esta categoría del deporte más popular del país, y el interés que tienen los televidentes ecuatorianos en consumir fútbol femenino nacional. Basándose en una metodología cuantitativa y cualitativa, esta investigación contiene los resultados de una encuesta realizada a los hinchas del club ecuatoriano Liga Deportiva Universitaria, a través de la aplicación móvil oficial del equipo; además de una entrevista realizada a 4 periodistas deportivos ecuatorianos sobre la situación actual de los medios con respecto al fútbol femenino. Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, demuestran que la audiencia ecuatoriana si tiene cierto interés en consumir fútbol femenino, sin embargo, es un nicho específico de fanáticos del fútbol nacional. Adicionalmente, las entrevistas recalcan la importancia que tiene que los medios mejoren las producciones y coberturas sobre fútbol femenino para aumentar el interés de la audiencia, así como también la frecuencia con la que transmiten partidos e información sobre este deporte. El crecimiento del fútbol femenino ecuatoriano depende de una mejora general de todas las instituciones encargadas de los torneos, la profesionalización de las transmisiones de televisión, un aumento de información, y una audiencia dispuesta a involucrarse.

Palabras Clave: fútbol femenino, medios de comunicación, streaming, televisión, usuarios, público, audiencia, televidentes, contenido, consumo, interés.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

María Julia Benítez

C.I. 1724150865

DEDICATORIA

A mis padres, que siempre me han apoyado en mi carrera profesional y futbolística. Mi papá, quien me enseñó a amar este deporte y mi mamá con quien he compartido las canchas desde los 12 años, tuvieron mucha influencia en este proyecto, y es gracias al gran esfuerzo que han hecho que hoy puedo publicarlo.

A mi hermana, que ha sido mi compañera dentro y fuera de las canchas desde que tengo memoria y quien me inspira cada día a esforzarme por crear un mundo en el que podamos ser libres y auténticas.

A mis tías, Caridad, Belén, Fernanda y Cristina, quienes desde muy pequeña me enseñaron a luchar por mis sueños y quienes me han demostrado que estos se pueden alcanzar.

Por último, me gustaría dedicar este trabajo a todas las compañeras de equipo que he tenido y a todas las chicas que sueñan con el deporte y con un mundo en donde tengamos todas las mismas oportunidades de triunfar en el medio que los hombres.

Un agradecimiento especial para mis profesores de carrera, Raúl Vejar y José Cárdenas, quienes fueron un gran apoyo para la realización y culminación de esta investigación.

Agradezco también a los periodistas que se tomaron el tiempo para ser entrevistados dando su valiosa opinión y aportar con conocimiento vital para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

1. Resumen	6
2. Abstract	6
3. Introducción	8
4. Marco Teórico.....	9
5. Metodología	17
6. Resultados.....	18
a. Encuesta	18
b. Entrevistas	22
7. Discusión.....	43
8. Conclusión	54

El papel de los medios de comunicación televisados nacionales en el desarrollo del fútbol femenino ecuatoriano.

Autor: María Julia Benítez

Correo electrónico: majubenitez@gmail.com

1. Resumen

El fútbol femenino ha ido popularizándose en los últimos años, lastimosamente en Latinoamérica, más específicamente en Ecuador, sigue siendo un deporte poco visto y de bajo interés. Este trabajo de investigación busca analizar qué papel juegan los medios de comunicación televisados nacionales en el desarrollo, crecimiento y profesionalización de esta categoría del deporte más popular del país, y el interés que tienen los televidentes ecuatorianos en consumir fútbol femenino nacional. Basándose en una metodología cuantitativa y cualitativa, esta investigación contiene los resultados de una encuesta realizada a los hinchas del club ecuatoriano Liga Deportiva Universitaria, a través de la aplicación móvil oficial del equipo; además de una entrevista realizada a 4 periodistas deportivos ecuatorianos sobre la situación actual de los medios con respecto al fútbol femenino. Los resultados obtenidos a partir de la encuesta, demuestran que la audiencia ecuatoriana si tiene cierto interés en consumir fútbol femenino, sin embargo, es un nicho específico de fanáticos del fútbol nacional. Adicionalmente, las entrevistas recalcan la importancia que tiene que los medios mejoren las producciones y coberturas sobre fútbol femenino para aumentar el interés de la audiencia, así como también la frecuencia con la que transmiten partidos e información sobre este deporte. El crecimiento del fútbol femenino ecuatoriano depende de una mejora general de todas las instituciones encargadas de los torneos, la profesionalización de las transmisiones de televisión, un aumento de información, y una audiencia dispuesta a involucrarse.

Palabras Clave: fútbol femenino, medios de comunicación, streaming, televisión, usuarios, público, audiencia, televidentes, contenido, consumo, interés.

2. Abstract

Women's football has been becoming popular in recent years, unfortunately in Latin America, more specifically in Ecuador, it is still a little seen sport and of low interest. This research paper seeks to analyze what role national televised media play in the

development, growth and professionalization of this category of the most popular sport in the country, and the interest that Ecuadorian viewers have in consuming national women's soccer. Based on a quantitative and qualitative methodology, this research contains results of a survey conducted with the fans of the Ecuadorian club Liga Deportiva Universitaria, through the team's official mobile app; in addition to an interview with 4 Ecuadorian sports journalists about the current situation of the media with respect to women's football. The results obtained from the survey show that the Ecuadorian audience does have some interest in consuming women's football, however, it is a specific niche of national football fans. Additionally, the interviews emphasize the importance of the media improving productions and coverage of women's football to increase audience interest, as well as the frequency with which they broadcast matches and information about this sport. The growth of Ecuadorian women's football depends on an overall improvement of all the institutions in charge of the tournaments, the professionalization of television broadcasts, an increase in information, and an audience willing to get involved.

Key words: women's football, media, streaming, television, users, public, audience, viewers, content, consumption, interest.

3. Introducción

Históricamente ha existido una desigualdad de cobertura en televisión para los deportes femeninos, sobre todo en países latinoamericanos. La falta de difusión informativa sobre el fútbol femenino en nuestro país, puede ser una de las fuentes de las desigualdades que existen entre el balompié femenino y varonil; y también parte de la solución a esta falta de equidad en este deporte que es tan significativo en la región. Por esa razón es que se ha planteado este trabajo investigativo con el objetivo de analizar si existe una relación entre la cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino con el desarrollo y crecimiento del mismo. Además, se busca examinar la situación pasada y presente de cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino. Así como también, registrar datos estadísticos y numéricos sobre el interés que tiene la audiencia ecuatoriana de consumir contenidos relacionados al deporte antes mencionado.

Para conseguir dichos objetivos, se deben responder las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Está relacionada la cobertura mediática televisada nacional con el crecimiento y desarrollo del fútbol femenino ecuatoriano?
2. ¿Existe una desigualdad en la cobertura mediática televisada nacional entre fútbol femenino y masculino?
3. ¿Deberían los medios nacionales aumentar la cobertura televisada de fútbol femenino para impulsarlo en el país?
4. ¿La audiencia ecuatoriana está interesada y lista para consumir fútbol femenino nacional?

A través de esta investigación, se busca dar respuesta a todas las interrogantes previamente planteadas. Adicionalmente, evaluar asertivamente el impacto que tiene la transmisión televisada de fútbol femenino en medios de comunicación ecuatorianos, en la profesionalización de esta práctica deportiva en el país.

4. Marco Teórico

“El desarrollo del fútbol femenino se refiere a todos los procesos que se deben seguir para que esta disciplina crezca.” (Muñoz, 2022) Así define María Sol Muñoz, representante de Conmebol ante el Consejo FIFA, lo que significa el desarrollo del fútbol femenino. En una entrevista realizada a María Sol Muñoz el 7 de febrero del 2022, ella destaca que dichos procesos se aplican a todas las categorías del fútbol, pero que si existen diferencias dentro del fútbol femenino que se deben tomar en cuenta para que esta categoría crezca y mejore. También hace especial énfasis en la importancia que tienen los medios de comunicación en el crecimiento del balompié femenino. Explica que es gracias a la transmisión y difusión mediática de este deporte que llegan los auspicios, los auspicios traen el capital y con esto se pueden sentar las bases para las inversiones necesarias que ayudan al progreso del fútbol femenino.

En estos últimos años, la FIFA ha hecho grandes esfuerzos para potenciar el fútbol femenino. Creando una estrategia del fútbol femenino en el 2018, un manual de gestores del fútbol femenino y el Programa de Desarrollo del Fútbol Femenino en el 2020; para presentar un informe en el 2021 de evaluación comparativa del fútbol femenino. “El informe, el primero de este tipo, expone un análisis minucioso y exhaustivo del contexto del fútbol femenino de élite (...)” (FIFA, 2021).

Dentro de la visión de esta organización para el período 2020-2023, el objetivo número 8 es impulsar el balompié femenino. Dentro de este objetivo, destacan la importancia que tiene generar un mayor valor comercial para esta división del fútbol, que incluye la fomentación mediática de la misma. Tal es el caso que, según la FIFA, los primeros derechos audiovisuales para la Copa del Mundo 2023, que se llevará a cabo en Nueva Zelanda y Australia, ya están asignados para transmisión en Dinamarca, Noruega, Suecia y Polonia por medio de la empresa Nordic Entertainment Group (NENT Group). “Gracias a la venta de los derechos audiovisuales de sus competiciones, la FIFA genera ingresos que son esenciales para apoyar y desarrollar el fútbol en todo el mundo, entre otros, mediante el Programa de Desarrollo Forward de la FIFA.” (FIFA, 2021)

Están muy claras las intenciones de la FIFA por mejorar las condiciones para todas las áreas del fútbol femenino; pero, ¿qué sucede con Ecuador? Para empezar, en la página oficial de la Federación Ecuatoriana de Fútbol consta un documento con el plan

estratégico 2019-2030. En este documento no existe una estrategia clara para fomentar el desarrollo del fútbol femenino en el país. Citando a este plan estratégico:

Apostamos por transformar el fútbol femenino para convertir a Ecuador en referente y potencia mundial. Esto incluye incorporar en nuestro cuerpo técnico profesionales de clase mundial vinculadas al fútbol femenino en modelos exitosos. (FEF, 2019)

No hay ningún apartado que plantee una estrategia para “transformar el fútbol femenino” o que mencione algún tipo de inversión para apoyar al éxito de este objetivo del plan. Así sea este documento un resumen de la estrategia, en la página oficial de esta organización no se encuentra más información sobre proyecciones, planes, manuales o algún otro informe que detalle cómo se logrará esta transformación o cuales son estos modelos exitosos de los que se habla.

Otro apartado dentro de este documento está en la página 19 en la sección Fútbol 360°, donde establece que la Federación buscará contratar a un cuerpo técnico de primer nivel para la selección femenina y que busca participar en el Mundial del 2023. Otro apartado en la página 21 plantea que esta organización tiene la intención de desarrollar el fútbol femenino desde las ligas formativas; nuevamente no existe más información sobre cómo se llevará a cabo este desarrollo. Se intuye que la selección femenina está incluida dentro de las mejoras planteadas en este plan para los planteles que representan a Ecuador.

Otra información que se encuentra publicada de forma oficial por la Federación Ecuatoriana de Fútbol es el calendario de la Superliga Femenina que arrancó el pasado 26 de marzo del 2022. Este torneo sería la 4ta edición de una liga profesional en el país. El campeonato de este año se llama Superliga Femenina DIRECTV 2022. El comunicado oficial de la organización detalla los grupos que jugarán este campeonato y además plantea que esta edición tendrá “varios cambios que potencializarán su atractivo y ofrecerán mayor competitividad de los clubes.” (FEF, 2022) Sin embargo, el único cambio que destaca en el comunicado es que este año se sortearon por primera vez los grupos para la primera fase, a diferencia de los torneos anteriores en los que los grupos se construían en base a la ubicación de la sede de los equipos participantes. Dentro de esta publicación hecha por la Federación también consta el reglamento oficial, en donde no existe información sobre derechos de televisión. De igual manera, no consta información sobre las transmisiones de los partidos; se puede asumir que como el

principal auspiciante es DIRECTV, que esta empresa será la encargada de pasar los partidos en sus diferentes canales deportivos.

Indagando un poco más, se encontró el perfil de Twitter de la Superliga Femenina, con el fin de encontrar más información sobre la transmisión de los partidos que se han jugado a partir del 26 de marzo de este año. En este perfil con nombre de usuario “Superliga Femenina DIRECTV, @SuperLigaFEF”, se contemplan publicaciones en donde constan los resultados de los encuentros por fecha, tablas de posiciones, y los horarios de próximos partidos. Revisando todos estos tuits, no se encuentra información que indique a los usuarios dónde o por cuales canales de televisión podrían ver este torneo. La descripción del perfil establece que se pueden revisar todos los partidos de la Superliga en la aplicación “FEF play”. Al momento de ingresar a la aplicación móvil, se buscó pasadas transmisiones de los partidos y no se las encontró. No obstante, si existen otras transmisiones en vivo sobre fútbol masculino por el campeonato de ascenso nacional. Lo que sí está presente dentro del catálogo de contenido de esta aplicación móvil son noticias sobre la selección femenina de fútbol, son muy pocas en comparación al contenido relacionado con la selección masculina; ahora, se debe tomar en cuenta que esto puede darse por la reciente clasificación de la selección masculina al Mundial de Catar 2022, más no por un sesgo por parte de la Federación sobre el contenido del fútbol femenino.

Otro contenido que está presente dentro de esta plataforma son ruedas de prensa con jugadores y cuerpo técnico de los planteles que representan al país. Existen 31 ruedas de prensa disponibles en la aplicación, 5 de estas tratan sobre fútbol femenino y/o tienen la presencia de la directora técnica de la selección femenina, Emily Lima, y solo 1 cuenta con la presencia de una jugadora que forma parte del equipo, Karen Flores. Cabe recalcar que la diferencia de visualizaciones entre conferencias de prensa que traten sobre la selección masculina versus la selección femenina es bastante grande. La transmisión en vivo de una rueda de prensa que más vistas tiene sobre fútbol masculino en esta plataforma tuvo 998 espectadores, esta rueda de prensa contó con la presencia de Gustavo Alfaro, director técnico del plantel masculino, y el jugador Joao Rojas. Mientras que la transmisión en vivo de una rueda de prensa sobre balompié femenino que más vistas tiene, cuenta con la presencia única de Emily Lima y tuvo 147 visualizaciones. Es importante recalcar que la transmisión de una rueda de prensa sobre el plantel masculino ecuatoriano que menos asistencia virtual tuvo, contó con 201 usuarios conectados, este evento se llevó

a cabo con la presencia del jugador Robert Arboleda. Las demás conferencias de fútbol femenino no pasan de las 85 reproducciones. Tomemos en cuenta que la aplicación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol según la plataforma de Google Play, tiene 10,000+ descargas.

El 7 de febrero de 2022, se realizó una entrevista a José Cárdenas, que es el Gerente de Programación y Contenido de DIRECTV para Colombia, Ecuador, Venezuela y El Caribe. Esta entrevista tuvo como objetivo conocer más sobre los derechos de televisión de la Superliga Femenina DIRECTV 2022 y sobre pasadas ediciones. José comentó que la primera vez que se hizo una transmisión de la selección femenina en esta empresa, fue en el año 2014, para un encuentro de clasificación al Mundial de Canadá 2015 entre Ecuador y Trinidad y Tobago. Explicó que posterior a este encuentro comenzó la relación entre DIRECTV y la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Sin embargo, aclaró que, en los siguientes años, la Federación tuvo distintos cambios administrativos que no permitieron que esta alianza se fortalezca. José contó que cuando Francisco Egas comienza como presidente de la FEF en el año 2019, es que dicha organización retoma el contacto con DIRECTV. Quedaron en un acuerdo de prueba por un año para la transmisión de fútbol femenino. Luego las dos partes llegaron a un acuerdo a largo plazo que se ha llevado a cabo por los últimos 3 años. En primera instancia, DIRECTV transmitió solo el partido final del torneo del Campeonato Nacional de Fútbol Femenino de la CONFA (La Comisión Nacional de Fútbol Aficionado) en el 2018. Después del acuerdo, en el año 2019, José comentó que se transmitieron 6 partidos de lo que ya era un campeonato profesional de fútbol femenino, la Superliga Femenina. Explicó que a partir del acuerdo han ido aumentando la cantidad de encuentros de este torneo que se transmiten en esta empresa. Destacó que para el campeonato de este año todavía no se van a transmitir todos los partidos de esta edición, pero sí la gran mayoría.

También se le consultó si es que el interés del público había crecido desde que DIRECTV ha transmitido los partidos de fútbol femenino nacional. A lo que José Respondió:

El rating si ha crecido, es por eso que seguimos apostándole a esto. Nosotros cuando comenzamos con esto sabíamos que era un tema que había que desarrollarlo y lo hemos logrado, estamos creciendo. Y por el otro lado, nos está

yendo bastante bien; diría que torneo a torneo, año a año el resultado está presente (...). (Cárdenas, 2022).

José también explicó que el rating de los partidos de fútbol femenino nacional se comporta de igual manera que el rating de cualquier otro deporte y/o división del balompié. Esto quiere decir que cuando se juegan partidos en donde juegan los mejores equipos y las mejores jugadoras, existe un mayor número de televidentes; por otra parte, cuando los partidos no son de planteles muy conocidos, el rating es más bajo. Aclaró también que el interés por ver los partidos de la Superliga aumenta cuando se acercan las etapas finales.

El más destacable fue la final del 2019, cuando jugó el Deportivo Cuenca, porque realmente eso fue una fiesta para la ciudad, y me atrevería a decir sin revisar ningún dato, que ese fue el partido con más rating de los que hemos transmitido de la Superliga Femenina. (Cárdenas, 2022).

También se le consultó a José si es que considera que el fútbol femenino es una buena inversión para los canales de televisión. A lo que respondió que sí, y que justamente por eso es que DIRECTV le sigue invirtiendo en fútbol femenino. “Definitivamente el fútbol femenino es un fútbol en franco crecimiento.” (Cárdenas, 2022). Explicó también que el desarrollo del fútbol femenino es un tema de paciencia. Recalcó que la historia del balompié femenino no tendría más de 20 años, y aquí en Ecuador, no supera los 10 años de historia. Hizo la comparación de que cuando se habla de fútbol masculino la historia se remonta hasta los 100 años o más, y que, al equiparar al fútbol masculino con el femenino, se debe pensar cómo era este deporte para los hombres hace 80, 60 o 50 años atrás. Analizó que haciendo esta comparación “se puede ver que el crecimiento que tiene el fútbol femenino es mucho más rápido y exponencial, pero que todavía tiene un camino por recorrer.” (Cárdenas, 2022).

José también explicó que en DIRECTV han detectado 3 tipos de espectador de fútbol femenino. El primero es el que se deja llevar por tendencias, y cuando ve que el fútbol femenino se pone de moda, lo consume; el segundo es el que ha sido hincha de un equipo toda su vida y decide apoyar al plantel femenino de su equipo; y por último está el televidente al que realmente le gusta el fútbol femenino y lo sigue constantemente, independientemente de si le interesa el fútbol masculino o no.

Otra pregunta importante que se le hizo a José fue si él considera que, al transmitir más información, más partidos, entrevistas etc... se generaría más interés por el fútbol femenino. José explicó muy bien que al transmitir más de un contenido que todavía no tiene las condiciones adecuadas para ser transmitido a gran escala, puede perjudicar más que aportar a la situación. La estrategia que ha seguido DIRECTV según José ha sido ir aumentando paulatinamente los partidos de fútbol femenino, manteniendo los protocolos y la calidad de cualquier otro deporte y categoría; para de esta forma generar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Al momento de preguntarle si él considera que los medios de comunicación televisados tienen algún efecto, ya sea positivo o negativo, en el desarrollo del fútbol femenino y cuál efecto es este; José comentó que “no solo en el fútbol femenino, sino en cualquier deporte, la televisión y los medios audiovisuales tienen un papel importantísimo.” (Cárdenas, 2022). José explicó que lo que ayuda a desarrollar los distintos deportes, es el dinero, y que, a estas actividades, la inversión llega a través de los auspiciantes. Las marcas lo que buscan es alcance y que el público pueda ser expuesto a su contenido y que las empresas puedan tener una retribución de dicho auspicio. La transmisión de televisión y otros medios audiovisuales de partidos de fútbol femenino ayuda a que las empresas busquen invertir en auspicios de equipos y jugadoras, lo que mejora las condiciones para todos los actores del fútbol femenino.

Queda claro con la entrevista a José Cárdenas, que los medios de comunicación televisados tienen un rol fundamental en el desarrollo del fútbol femenino a largo plazo. Como fue mencionado antes, las intenciones de la Federación Ecuatoriana de Fútbol con respecto a la potenciación del balompié femenino, no son muy claras. El plan estratégico deja muchos vacíos. Se espera que el torneo de este año genere cambios positivos para las jugadoras, clubes, y todas las personas que trabajan en el fútbol femenino.

Resulta importante también revisar la historia del fútbol femenino ecuatoriano, para lograr entender por qué en la actualidad la situación del balompié ecuatoriano es tan vaga. Recordemos que fue recientemente, hace 3 años, es decir en el 2019, que se profesionalizó el balompié femenino en Ecuador. Los primeros espacios con los que contaron las mujeres para jugar al fútbol, fueron las ligas deportivas barriales, que han ayudado exponencialmente a que el interés por esta práctica de niñas, adolescentes y mujeres en todo el país aumente.

Las ligas pioneras en desarrollo y crecimiento en la década de los ochenta, noventa y en la actualidad son: 1. Chaupicruz, 2. El Salvador, 3. Oriental, 4. Los Libertadores, 5. El Inca, 6. Floresta, 7. Chimborazo, 8. Monteserrín, 9. Mejía, 10. Rumiñahui, entre otras. (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016).

En el año 2004, se organizó el primer campeonato amateur de fútbol femenino. “En aquella primera edición participaron ocho equipos, de los cuales tres eran de ligas barriales, dos universitarios y tres clubes deportivos.” (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016). A partir de este año crece la necesidad de ir mejorando las condiciones para los equipos y las futbolistas. Resultaba urgente mejorar los campeonatos; es así que, en el año 2012, la CONFA (La Comisión Nacional de Fútbol Aficionado), aprueba el primer Campeonato Nacional de Fútbol Femenino, en el que participaron 16 equipos. Durante este período, únicamente 2 medios difundían información sobre este torneo. Estos medios fueron Radio la Red y Teleamazonas. Dentro del artículo en la Revista Enfoque, los estudiantes del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito, citan a Pablo King quien es periodista deportivo en Teleamazonas; el periodista dijo: “Es importante informar porque hay una audiencia que demanda el fútbol femenino y nosotros como periodistas de acá debemos apoyar para que crezca porque es un buen proyecto”. (Pablo King cit. por Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016).

En el 2019, la FEF inició con la Superliga femenina, que nació gracias a que dicha organización les solicitaba como requisito a los equipos profesionales masculinos que tengan un plantel femenino para poder participar en campeonatos internacionales. (EcuadorTV, 2021).

También es importante destacar que la primera selección ecuatoriana de fútbol femenino apareció en el año de 1995, “la selección se formó para afrontar los Juegos Sudamericanos en Brasil.” (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ, 2016). A partir de este año, la selección femenina ecuatoriana ha pasado por muchos altibajos; siendo su más grande logro llegar a la Copa Mundial de Canadá 2015, quedando terceras en la tabla de posiciones de la Copa América 2014 para la clasificación a dicho Mundial. En este torneo de Copa América Femenina 2014 “las brasileñas sumaron 7 puntos para conseguir la corona regional por sexta ocasión, mientras que las colombianas

quedaron segundas con 5 unidades. Ecuador se ubicó tercera con 3 puntos y Argentina, último con un punto.” (El Universo, 2014). La selección femenina ecuatoriana tendrá este año una nueva posibilidad de clasificar al Mundial Femenino Australia-Nueva Zelanda 2023, en la próxima Copa América Femenina Colombia 2022. “El estadio Pascual Guerrero, en Cali, será el primer escenario en tener actividad en el torneo, con el juego entre Bolivia y Ecuador como el que abra la Copa América (16:00) el viernes 8 de julio” (El Universo, 2022).

5. Metodología

La metodología planificada para este trabajo es cuantitativa y cualitativa. La información cuantitativa se obtendrá a través de una encuesta que se realizará a usuarios que tengan descargada la app de Liga Deportiva Universitaria, a través de la misma y se hará un anuncio de la encuesta por redes sociales para que los usuarios la llenen. Según datos proporcionados por el personal del área de marketing y publicidad del equipo, la app cuenta con 55,000 usuarios activos. (Vejar, 2022). Con este dato, podemos calcular que se necesitan obtener 382 respuestas; tomando en cuenta que se tiene un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95% y un tamaño poblacional de 55,000 personas. La encuesta tendrá como objetivo conocer cuántos hinchas de LDU consumen actualmente fútbol femenino en televisión, en la app oficial del equipo, y a través de distintas plataformas; cuántos televidentes están interesados en contenido audiovisual sobre el balompié femenino y sus preferencias y tendencias de consumo para este tipo de contenidos

Mientras tanto, la investigación cualitativa se realizará mediante un estudio exploratorio sobre el tema que se está tratando en este proyecto. Se utilizarán entrevistas a periodistas deportivos ecuatorianos expertos en fútbol femenino, como lo son Soledad Rodríguez, Sylvia Meneses, Marcela Carrión y Alberto Astudillo. Estas entrevistas ayudarán a comprender el contexto que vive el fútbol femenino en el periodismo y el rol que tienen los periodistas deportivos en el desarrollo del fútbol femenino. Conocer lo que sucede dentro de los medios de comunicación y la valiosa opinión de estos profesionales, nos dará un panorama más completo sobre cuál es exactamente el papel que desempeñan los distintos medios en el desarrollo de la disciplina de interés en este proyecto.

6. Resultados

a. Encuesta

La encuesta que se realizó a través de la aplicación móvil oficial de Liga Deportiva Universitaria obtuvo un total de 446 respuestas, 64 más de las que se necesitaba para obtener un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error. Esto reduce el margen de error a un 4.63%.

Abajo se encontrarán anexadas las tablas con las respuestas a cada una de las 11 preguntas realizadas en la encuesta.

Pregunta 1: ¿Cuántas veces usted mira partidos de fútbol a la semana?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
3-5 veces por semana	166	37%
1-2 veces por semana	155	35%
8 o más veces por semana	83	19%
6-7 veces por semana	42	9%
Total	446	

Tabla 1: Consumo semanal de partidos de fútbol masculino de los hinchas de LDU.

Como se observa en la Tabla 1, la mayoría de los encuestados mira entre 3 y 5 partidos de fútbol a la semana; mientras que solo el 9% de estos, consume partidos de fútbol entre 6 y 7 veces por semana.

Pregunta 2: ¿De estos partidos ¿Cuántos son de fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Ninguno	257	58%
1	130	29%
2	43	10%
3 o más	16	4%
Total	446	

Tabla 2: Consumo semanal de partidos de fútbol femenino de los hinchas de LDU.

El 58% de los encuestados no mira ningún partido de fútbol femenino a la semana. Solamente el 4% ve 3 o más partidos de fútbol femenino semanalmente.

Pregunta 3: ¿Ha visto alguna vez un partido de fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
He visto muy pocos	261	59%
Veo cuando juega mi equipo favorito	110	25%
Nunca he visto uno	52	12%
Veo partidos de equipos grandes en campeonatos famosos	23	5%
Total	446	

Tabla 3: Estilo de consumo de fútbol femenino de los hinchas de LDU.

El 59% de los encuestados ha visto muy pocos partidos de fútbol femenino a lo largo de su vida; el 25% afirma que mira fútbol femenino cuando juega su equipo favorito; el 12% nunca ha visto un partido de fútbol femenino; y por último, únicamente el 5% dice mirar partidos de fútbol femenino cuando juegan equipos grandes en campeonatos famosos.

Pregunta 4: Del uno al cinco, cinco siendo el más alto y uno el más bajo ¿Qué tanto le interesa ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
3	136	30%
5	98	22%
4	76	17%
1	68	15%
2	68	15%
Total	446	

Tabla 4: Interés por consumir fútbol femenino de los hinchas de LDU.

Al 30% de los encuestados, del uno al cinco, respondieron que les interesa un 3 ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming. El 22% opinó que le interesa un 5; al 17% le interesa un 4; al 15% un 1; y por último al 15% le interesa un 2.

Pregunta 5: Cuando usted mira un partido de fútbol femenino:

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Mira un rato, pero no lo termina	252	57%
Lo mira completo	163	37%
Cambia de canal	31	7%
Total	446	

Tabla 5: Reacción de los hinchas de LDU al ver un partido de fútbol femenino.

La reacción del 57% de los encuestados cuando mira un partido de fútbol femenino es mirarlo un rato, pero no lo llega a terminar. El 37% afirma ver el partido completo; mientras que el 7% cambia el canal.

Pregunta 6: ¿Ha visto un partido del equipo femenino de LDU?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sí	320	72%
No	123	28%
No sabía que tenía equipo femenino	3	1%
Total	446	

Tabla 6: Cantidad de hinchas de LDU que han visto un partido del plantel femenino.

El 72% de los encuestados afirma que sí ha visto un partido del equipo femenino de Liga Deportiva Universitaria, el 28% dice que no ha visto jugar al equipo femenino, el 1% respondió que no sabían que LDU tenía un equipo femenino.

Pregunta 7: ¿Por qué canales le gustaría ver fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Liga TV	207	46%
Televisión	144	32%
Streaming	69	15%
No me gustaría ver fútbol femenino	26	6%
Total	446	

Tabla 7: Preferencia de canales para ver fútbol femenino de los hinchas de LDU.

El 46% de los encuestados respondió que le gustaría ver fútbol femenino a través de Liga TV. Al 32% le gustaría ver por medio de televisión; el 15% a través de plataformas de streaming; y al 6% no le gustaría ver fútbol femenino.

Pregunta 8: ¿Considera que existe suficiente información sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo LDU femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	316	71%
Sí	97	22%
No me interesa, por lo que no me he fijado	33	7%
Total	446	

Tabla 8: Opinión de los hinchas de LDU sobre la cantidad de información disponible sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo femenino de LDU.

El 71% de los encuestados no considera que exista suficiente información sobre los próximos partidos del equipo femenino de LDU. El 22% considera que si existe información suficiente y el 7% no se ha fijado en la cantidad de información disponible sobre el tema porque no le interesa.

Pregunta 9: ¿A través de qué canales le gustaría enterarse sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo femenino de LDU?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Facebook	115	26%
Instagram	100	22%
Web Oficial LDU	73	16%
App Oficial LDU	68	15%
Twitter	53	12%
Televisión	32	7%
Radio	5	1%
Total	446	

Tabla 9: Preferencia de canales para recibir información sobre las transmisiones de los próximos partidos del equipo femenino de LDU.

De los encuestados, al 26% afirma que le gustaría enterarse sobre la transmisión de los próximos partidos del equipo femenino de LDU a través de la plataforma de Facebook. Por otro lado, al 22% le gustaría hacerlo por medio de la plataforma de Instagram. Al 16% le gustaría hacerlo por la Web Oficial de LDU y al 15% por la App Oficial de LDU. Al 12% le gustaría enterarse por Twitter. En cuanto a enterarse por televisión, solo al 7% le gustaría, y por último, solo al 1% a través de la radio.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una suscripción para ver en vivo fútbol femenino?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de \$2 al mes	277	62%
Entre \$2 y \$5 al mes	144	32%
Entre \$5 y \$10 al mes	21	5%
Más de \$10 al mes	4	1%
Total	446	

Tabla 10: Valor monetario que los hinchas de LDU están dispuestos a pagar mensualmente una suscripción para ver fútbol femenino en vivo.

El 62% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$2 al mes por una suscripción para ver fútbol femenino. El 32% estaría dispuesto a pagar entre \$2 y \$5 mensuales por dicha suscripción. 5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$10 al mes. Únicamente el 1% pagaría más de \$10 mensualmente.

Pregunta 11: ¿En qué horarios prefiere ver fútbol femenino los fines de semana?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sábados y Domingos a las 11:00 am	162	36%
Sábados y domingos a las 05:00 pm	104	23%
Sábados y Domingos a las 09:00 am	92	21%
Viernes a partir de las 06:00 pm	88	20%
Total	446	

Tabla 11: Horarios en los que los hinchas de LDU prefieren ver partidos de fútbol femenino los fines de semana.

El 36% de los encuestados afirma que preferiría ver fútbol femenino los fines de semana específicamente los sábados y domingos a las 11:00 am. El 23% preferiría el horario de los sábados y domingos a las 05:00 pm. El 21% los sábados y domingos a las 09:00 am y el 20% los días viernes a partir de las 06:00 pm.

b. Entrevistas

Se ejecutaron 4 entrevistas a profesionales de la comunicación deportiva que trabajan para distintos medios. A los periodistas entrevistados, Alberto Astudillo, Soledad Rodríguez, Sylvia Meneses y Marcela Carrión se les realizaron las mismas 10 preguntas, con el fin de poder compararlas y analizar el contexto que se vive en los medios de comunicación cuando se trata de fútbol femenino ecuatoriano, así como también, conocer las opiniones de estos profesionales con mucha trayectoria y experiencia.

A continuación, se encuentran las preguntas enumeradas y las respuestas de cada periodista citadas textualmente.

Pregunta 1: ¿El medio para el que usted trabaja ha hecho coberturas de fútbol femenino ya sean internacionales o nacionales? ¿Cómo fueron? ¿Cuál fue la primera?

A lo que Alberto Astudillo responde lo siguiente (Astudillo, 2022) :

Parte de la misión de Deporte Total del programa que yo produzco es precisamente darle espacio a todas las actividades deportivas y a todos los protagonistas, en base a eso siempre el fútbol femenino tubo y tiene un espacio importante. Hemos hecho coberturas desde los interescolares intercolegiales de varias disciplinas, y por supuesto el fútbol es siempre ha tenido una aceptación mucho más grande que qué otros deportes.

Te puedo decir que hemos estado en los interescolares, en los intercolegiales y cuando el fútbol empezó a tomar ya forma en nuestra ciudad, en nuestro país y estuvimos como los pioneros en transmitir incluso para página web. Creo que tuvieron paralelamente un nacimiento importante las redes sociales, las páginas web con las transmisiones para este tipo de plataformas entonces me acuerdo que empezamos a transmitir varias finales del fútbol intercolegial femenino después nos fuimos a la copa San Francisco, qué es para mí criterio lo que le dio fuerza al primer campeonato nacional. Nosotros lo llamábamos campeonato nacional, esa era la intención, ese era el interés, sin embargo, ya cuando ibas específicamente a los torneos, sabemos que solo uno fue realmente un campeonato nacional y que hoy quiere tomar esa forma, pero tiene muchas limitantes pero, Teleamazonas desde el principio y hace mucho tiempo atrás ha tenido la intención de acompañar a la selección de fútbol del Ecuador, de transmitir sus partidos amistosos, los sudamericanos en varias categorías y por supuesto el mundial.

Y todo, creo yo, que toma fuerza en la copa San Francisco que para nosotros fue el primer evento que transmitimos en la página web del canal y ya con proyección de saber que podríamos llegar a tener un campeonato nacional. Esto fue en el año 2012, previamente existían otros torneos menores interparroquiales; recuerdo que mucho antes incluso ya las ligas barriales prácticamente le exigían al equipo masculino que tenga equipo femenino, entonces también a las finales nos invitaban porque éramos el canal que les daba el espacio, pero de una manera seria.

Soledad Rodríguez respondió lo siguiente sobre las coberturas hechas por el medio para el que trabaja: (Rodríguez, 2022):

En la Radio Redonda, donde trabajo, la primera cobertura que se hizo fue el repechaje que nos llevó justamente al Mundial de Canadá 2015; eso en ese

momento se lo consideró oportuno, había pedido yo la transmisión y de esa forma se lo hizo, porque también se transmitió algunos partidos del Sudamericano, me parece que fueron 2 o 3 del Sudamericano en la parte final, hexagonal que se llevó a cabo en Quito y de esa manera se pudo realizar aquella en la Radio Redonda. En Marca 90, no se realiza nada de fútbol femenino, a veces yo suelo topar el tema por lo que tengo mi programa y siempre estoy cercana a esa información, mientras que en ESPN y en Star+, no ha habido todavía la posibilidad tampoco, ese es un proyecto nuevo de este año, pero no hemos tocado de fútbol femenino hasta la fecha.

Sylvia Meneses contestó lo siguiente (Meneses, 2022):

Sí, de hecho, yo me meto en el fútbol femenino más de lleno. Yo siempre he tratado que las cosas hago de trabajo, no siempre se puede, pero las cosas que hago de trabajo estén alineadas con propósitos de vida, a las causas, me mueve el tema de poder trabajar por y para las mujeres de mente mueve algo que ya está dentro mío y el tema del igualdad de oportunidades, de la no violencia, de la equidad, de la educación, algo estoy súper metida no solamente en el fútbol femenino sino en todas las cosas que hago; y un poco esa fue la razón que me llevó a fijarme más en el fútbol femenino.

Comencé primero a ver ciertos partidos de la de la liga de ese momento acá, comencé a ver partidos de torneos internacionales y ya había visto también el Mundial del 2015 y luego el Mundial del 2019; y después de ese Mundial 2019 yo ya estaba como mucho más metida en el fútbol femenino y viene la pandemia, más o menos a mediados del 2020 mi contacta CNT y Ecuador TV ya que habían hecho un convenio con DirecTV que era el dueño de los derechos para transmitir los partidos de la fase de grupos de la Superliga Femenina, y querían que yo sea su corresponsal acá en Guayaquil realmente, y la que lidere el tema de los periodistas acá en Guayaquil.

Así que ahí comienza realmente mi enamoramiento por el fútbol femenino, porque durante todo este año hice coberturas de todos los partidos que se jugaron de la Superliga Femenina acá en Guayaquil; hice borde de campo, hice comentarios y luego en los playoffs igual. Acompañé hasta las semifinales que fue hasta donde llegó Barcelona, así que ahí estuve trabajando hasta que ya fue final porque

jugaron dos equipos de la sierra y me quedé me quedé ya metidísima, para serte sincera me quedé metidísima en el fútbol femenino, comencé a ver todas las iniciativas que tiene FIFA, a ver lo de los objetivos que tiene la ONU, los de sostenibilidad que tienen mucho que ver también con el rol de las mujeres, comencé a meterme en lo que hace la Conmebol, en lo que hace la FIFA. También tomé contacto con la gente encargada de la Selección Ecuatoriana de Fútbol, ya también había hecho amistad con alguna de las jugadoras con las que había estado trabajando desde el 2020, les comencé a hacer entrevistas, a contactarlas. Me volví de alguna u otra manera como la referente en Guayaquil en cuanto al periodismo que trataba de fútbol femenino.

Así que no he parado y desde el año pasado estoy en sociedad con un amigo mío de la maestría, bueno, estamos comenzando hacer trabajos de representación de imagen y derecho deportivo para jugadoras de acá. Estamos igual empezando de a poco realmente, pero trato de estar lo más metida posible en temas de fútbol femenino, y ahora tengo toda la intención de irme a la Copa América en Colombia, vamos a ver si lo logro.

Marcela Carrión contestó lo siguiente acerca de las coberturas de fútbol femenino realizadas en el medio para el que trabaja: (Carrión, 2022):

Sí, justamente desde la temporada pasada yo estoy desde el año pasado, mejor dicho, estoy laborando en Radio Visión y ahí hemos hecho constantemente coberturas de la Superliga Femenina con los equipos que en su momento estaban acá en la ciudad de Cuenca, el Deportivo Cuenca y Carneras; también hemos tratado de ir a las diferentes ciudades para también tratar de hacer esa cobertura tanto para Fútbol Para Todos como para la radio y específicamente en la radio el año pasado estuvimos en el mes de noviembre en la Copa Libertadores femenina que se desarrolló en Paraguay y estuvimos ahí para cubrir todas las incidencias con Deportivo Cuenca y también con los equipos sudamericanos que estuvieron presentes en el Torneo. Hicimos la cobertura y la transmisión de los partidos del equipo ecuatoriano.

En Radio Visión en específico fue creo que en el arranque de la Superliga Femenina de la temporada pasada. Yo antes estaba en otra estación, y ahí comenzamos a transmitir desde los partidos de cuartos de final estaba en Ondas

Azuayas y ahí desde un poquito antes de cuartos de final, en la fase anterior de cuartos, ya transmitimos lo que fue la Superliga Femenina 2019, pero desde que yo estoy en esta nueva radio, tal vez no tenía la apertura necesaria para el fútbol femenino te creo que con mi llegada y la llegada de Andrés mi colega tratamos de darle esa visibilidad al fútbol femenino y pudimos hacer las transmisiones, hacer la cobertura y darle esa importancia.

Pregunta 2: ¿Cuáles han sido las diferencias de dichas coberturas vs el fútbol masculino?

Alberto Astudillo respondió a esta pregunta (Astudillo, 2022):

No creo que existan diferencias para hacer la cobertura, sin embargo, la estructura misma que tiene el fútbol masculino y el fútbol femenino hace que existan diferencias muy notorias, es decir, el fútbol femenino muy rara vez prepara una rueda de prensa, el fútbol femenino no prepara boletines, el fútbol femenino ni siquiera tiene una estructura de comunicación importante y creo que de eso es desde la organización misma. En cambio, el fútbol masculino tiene una organización propia que difunde, que informa, que tiene una estructura mucho más grande.

Yo en el último conversatorio que tuvimos sobre fútbol femenino les decía precisamente esto, que creo que no hay diferencia, los medios de comunicación no hacemos diferencia, es más nosotros quisiéramos informar de todas las disciplinas, y no solo te hablo de mi canal o de los sitios donde yo trabajo, sino de todos los medios, sin embargo, la estructura informativa de la fuente, en este caso del fútbol femenino, no es tan sólida como para moverlas a los medios de comunicación y ahí se comete un error. No quiero tampoco decir que todo sea culpa de la Superliga Femenina, pero ahí empieza a tambalear la mesa y nosotros que vamos haciendo nuestras agendas diariamente, a veces con mucha complicidad, porque no podemos estar en varios eventos a la vez, ahí vamos dando prioridad y la prioridad seguramente se lleva la fuente a la que más fácil tenemos el acceso a la información, ahí empieza.

No hay diferencias de nuestra parte hacia el fútbol femenino, pero el fútbol femenino si tiene diferencias hacia su comercialización, comunicación externa ahí

partimos de esa diferencia, pero nosotros no tenemos diferencia, nosotros podemos estar en todas las coberturas del femenino trataríamos de tener todos los goles, pero, por ejemplo, yo les pido los goles del fútbol femenino a la Superliga y ellos me mandan solo de 4 partidos o 3 y me mandan unos 2 que no tienen la calidad que yo necesito para poner en pantalla, ahí empiezan las limitaciones. Me mandan un partido de fútbol, pero no me mandan detalles, no me mandan información y empieza a esto a ponerle al último de la fila al fútbol femenino. Entonces, lo que sí quiero que te quede claro es que nosotros no diferenciamos no creemos que existe una diferencia. Porque si tenemos la información básica, el cronograma todo el tiempo, nosotros vamos a hacer exactamente el mismo movimiento para informar del fútbol masculino que para informar del fútbol femenino; por supuesto con las debidas diferencias de rango, de frecuencia, de todo eso que implica ya otro tipo de cosas más no que nosotros diferenciamos o les demos una diferente categoría. Después de las fechas no tienes ni goles, ni marcadores, ni quien metió gol. Tu puedes buscar en la página de la Superliga Femenina, a nosotros nos encanta por ejemplo poner las goleadoras y todo eso, y no tenemos.

Soledad Rodríguez respondió a la cuestión sobre las diferencias en las coberturas con lo siguiente (Rodríguez, 2022):

Las diferencias son muchas, partiendo del hecho de que no las dispone el director, o sea no las considera prioritarias. El director considera que yo soy la responsable de cubrir las transmisiones, ya que yo misma propuse hacer un programa de fútbol femenino en la Radio Redonda. O sea lo abala el director, porque es el coordinador de contenidos de tora la radio pero, no fue una prioridad que salió desde la dirección, sino yo lo propuse, y obviamente así se ha manejado siempre, siendo yo la que informa, porque la verdad es que para el resto de compañeros, y eso es lo que la mayoría de colegas deportivos, hay que decirlo, no todos, hay excepciones, pero la gran mayoría considera que no debe saber o no debe tratar el tema de fútbol femenino, que eso deben hacerlo las mujeres.

Sylvia Meneses, por otro lado, dijo lo siguiente (Meneses, 2022):

Si las diferencias son realmente desde todo, porque el presupuesto es completamente diferente. Empezando por ahí, a lo que normalmente utilizan en el

fútbol masculino o a lo que está designado para el fútbol masculino. Y luego mira que estás transmisiones fueron de muchísima calidad porque tenemos el apoyo de Ecuador TV y CNT y tuvimos una cogida mucho mayor de la que esperábamos además fueron transmisiones mucho más profesionales con equipos de transmisión muy buenos, de producción. Teníamos programas también semanales en Ecuador TV que hablaba de la Superliga Femenina. Pero bueno todo está aquí como te digo, empujado y motivado porque en su momento Ecuador Tv y CNT lo hicieron. Pero en cuanto la transmisión, no hay punto de comparación, el despliegue que tú tienes para una transmisión de fútbol masculino es otra cosa, la cantidad de personas involucradas, empezando que estos partidos ni siquiera se juegan en el estadio como tal algunos se juegan en canchas anexas o en el mismo parques samanes. En ese en ese año que te digo solo se jugó en el Monumental cuando Barcelona llegó a los playoffs.

Pero de ahí como te digo, las diferencias son palpables en todo aspecto; incluso en ese año por la pandemia no había ni público. Todo es como más rústico por decirlo de alguna manera, y además no hay la cobertura de otros medios de comunicación. Los mismos clubes muchas veces y no están lo suficientemente organizados como para una transmisión. Yo te digo que he estado en los dos lados, es otro mundo, son otra cosa completamente distinta.

Marcela Carrión, por último, respondió a esta incógnita, dentro de la Pregunta 1. Por este motivo, se puede revisar su comentario en dicho enunciado para obtener una respuesta para esta pregunta.

Pregunta 3: ¿Existe una diferencia entre la cantidad de noticias relacionadas con fútbol masculino vs femenino? ¿Cuál es?

El periodista Astudillo respondió esta pregunta dentro de la pregunta anterior, por lo que se puede revisar su respuesta la Pregunta dos para responder la Pregunta 3.

La periodista Rodríguez respondió esta pregunta dentro de la pregunta anterior, por lo que se puede revisar su respuesta en la Pregunta dos para responder la Pregunta 3.

La periodista Meneses dijo (Meneses, 2022):

No hay punto de comparación tampoco, como te digo, de fútbol femenino hay muy poca información; no solamente poca información realmente, hay pocos lugares donde ir a buscar esa información, de hecho, los mismos clubes tienen muy poca información oficial de sus equipos femeninos. Eso lo complica realmente todo, porque ya desde la estructura y organización del club es muy difícil. Obviamente hay excepciones como Barcelona, como Ñañas, como Independiente del Valle, Las Guerreras Albas que también lo vienen manejando todo de manera distinta, Emelec también ha mejorado mucho; pero no es que tienen información como tal o no es que tienen, por ejemplo, segmentos sobre fútbol femenino en redes sociales, o algo como dedicado solo al fútbol femenino; tienen cuentas pero de ahí que tienes el torneo es de los propios medios digitales que se han hecho especialistas en fútbol femenino, que se rebuscan y se consiguen información.

Te soy sincera, yo soy parte de un grupo y nos rebuscamos y nos conseguimos la información entre nosotros, hay colaboración en ese sentido tremenda porque es la única manera de que todos podamos dar la información. Y por ejemplo yo creo que ahí hay un nicho o un déficit cómo lo quieras ver; como una oportunidad de levantar información en cuanto al fútbol femenino ecuatoriano, de clubes, de la selección. Porque al final el día esto va a tener que quedar documentado y creo que es trabajo también de los periodistas el poder hacerlo. Obviamente que esto requiere muchísimo la colaboración de los clubes porque a mí me ha pasado muchas veces que intento buscar información en algún club, llamar, etcétera y realmente te la ponen difícil.

Creo que también es un tema de lado y lado porque los clubes también tienen que entender que lo que intentamos es darles más notoriedad, más publicidad. Pero bueno todo eso viene también desde la directiva, también pasa por qué tanta intención tenga la directiva de que el fútbol femenino salga adelante o lo hacen simplemente por cumplir con un tema de licencias entonces pasa por ahí. Pero no hay punto de comparación en la cantidad de información.

La periodista Carrión por otro lado, contestó (Carrión, 2022):

Sí, como lo dije hace un rato la brecha todavía es bastante amplia. en mi programa, como te dije tratamos de acortar esas distancias. En la semana, si podemos, los

cinco días hablamos de fútbol femenino, de hecho tenemos un segmento y que se llama El Fútbol No Tiene Género y tratamos temas de la Superliga Femenina, de la Tri, de la Copa Libertadores, de todo lo que da el fútbol femenino y últimamente ya sea nacional o internacional. En mi programa te puedo hablar que, si existe, pese a que le damos la importancia debida, siempre el deporte masculino está por encima, yo estimo que estará en un 30% el fútbol femenino, a un 70% del resto de deportes.

Pregunta 4: ¿Existen diferencias entre coberturas de partidos o entrevistas de fútbol femenino vs masculino? ¿Cuáles?

Esta pregunta Rodríguez la aclaró dentro de su respuesta a la Pregunta 2, por lo que se puede revisar su respuesta a dicha pregunta, para contestar la Pregunta 4.

Sylvia Meneses respondió diciendo (Meneses, 2022):

Cuando yo he estado en las transmisiones, no he sentido mayor diferencia, porque debo ser muy sincera que ese equipo de Ecuador TV lo lideró Jacinto Bonillo y él sabe muchísimo el tema, de periodismo, de producción y realmente pues llevó a periodistas que ya sabíamos de fútbol femenino o sea que ya estábamos metidos en el tema y eso hizo que las transmisiones sean muy profesionales porque nos las tomamos muy en serio, el hacer transmisiones bien hechas con toda la información que necesitamos; era de verdad muy muy bien todo el tema en ese sentido. Entonces yo no te puedo decir que hacíamos malas preguntas o que había mucha diferencia porque todos estábamos preparados.

Lo que si te puedo decir es que luego, también he visto transmisiones, ya sea a través de páginas de redes sociales o de otros canales de televisión, en los cuales, si se nota que no están preparados, que no han investigado lo suficiente y que muchas veces simplemente improvisan o por cumplir terminan preguntando algo o haciendo algún comentario o diciendo algún dato equivocado o no dándole quizás el profesionalismo o la importancia que merecen realmente las protagonistas están ahí.

Marcela Carrión comentó lo siguiente sobre las diferencias entre coberturas de partidos o entrevistas de fútbol femenino vs masculino (Carrión, 2022):

Creo que la diferencia es abismal. Una transmisión de un club ya sea en Copa Libertadores o en un torneo local normalmente tiene previa de una hora, de media hora; el staff deportivo está completo para para este tipo de transmisiones. No así, en el fútbol femenino tal vez, insisto hay personas que todavía no le dan la importancia y la relevancia que debe tener el deporte, entonces creo que ese es una. Otra es también la poca apertura que muchas de las veces de existe en los diferentes equipos; uno cuando quiere hablar con una jugadora, con un director técnico, no siempre hay la apertura en un 100% del equipo para poder charlar de los diferentes temas, de después de un partido, en la previa del partido, días antes del partido. Ahí creo que es donde se debe corregir por parte de los equipos del país y en cuanto a los equipos que también pueden brindar obviamente ciertas soluciones para nosotros mejorar nuestro trabajo. Pero si, las diferencias terminan siendo abismales todavía, aunque ya estemos en el 2022 suena también un poco extraño que no se puede equiparar eso.

Creo que hay estaciones acá que le han dado la debida importancia al fútbol femenino y uno ahí se puede dar cuenta también de la importancia que uno como como periodista le debe dar, pero específicamente, lo que te decía, las horas de transmisión, la previa también, la investigación por parte de los narradores, de los relatores, de los comentaristas. Muchas de las veces, no generalizo, pero muchas de las veces tal vez son improvisados y no son enfocados en el fútbol femenino. Para mí esto es muy importante porque no puede venir un periodista que solo ha transmitido liga pro me invento y no conoce nada de la Superliga Femenina a transmitir. Creo que eso es una falta de respeto porque no se conoce la realidad, no se conoce el día a día, no se conoce tal vez la procedencia de la jugadora; se puede investigar este rato y uno hacer el trabajo periodístico, pero creo que se debe poner a gente capacitada en esas posiciones.

Pregunta 5: ¿Considera que las entrevistas o coberturas de partidos de fútbol femenino deben ser diferentes a las del masculino? ¿Por qué?

Soledad Rodríguez respondió lo siguiente (Rodríguez, 2022):

No considero que deben ser distintas porque es una noticia, al fin y al cabo, es un evento deportivo, tal como lo son todos los otros que se realizan en cuanto a fútbol, en cuanto a otras disciplinas. No debería existir diferencia porque el trato de la

noticia es determinado por el oficio, por el periodismo y por todas las claves de veracidad, de honestidad, de los criterios que se manejan para la redacción, para la difusión, el tema de imágenes si es que se requieren. O sea, no debería ser tratado distinto, al contrario, debería tener la misma lógica, procedimiento e importancia que cualquier noticia masculina.

Marcela Carrión contestó lo siguiente (Carrión, 2022):

Para mí el enfoque debe ser el mismo, el fútbol, siempre lo decimos con Andrés, fútbol no tiene género. Y es de la manera en la que se debe tratar tanto las jugadoras como a los jugadores, no creo que deba existir tal vez, mejoras para el equipo masculino y nada para el equipo femenino. En cuanto a las coberturas, uno siempre trata de hacer el mejor trabajo como lo decía, siempre hay trabas; y en este sentido creo que pasa lo que te mencionaba anteriormente y centrándonos en el tema, pasa mucho que son diferentes, no deberían ser diferentes, deberían ser por igual los dos equipos, tanto el masculino y el femenino.

Si se tiene, por ejemplo, pasa en la Tri femenina, hoy por hoy que creo que es una forma equitativa de darles la palabra a las jugadoras y a los jugadores, que se hacen las ruedas de prensa de la misma manera, con la cámara, con los micrófonos, con toda la tecnología que eso es muy importante. Pero en otros sectores vemos qué se hace la rueda de prensa del equipo masculino y el femenino ni siquiera es enfocado, ni siquiera dan rueda de prensa, y esto creo que es una falta de respeto y de trabajo y también creo que de presupuesto.

Muchas de las veces no se da presupuesto para el equipo femenino; creo que Barcelona esta temporada se puso las pilas con el equipo femenino por lo que tiene y lo digo con el mayor de los respetos, por lo que tiene a Wendy Villón y a sus dirigidas, pero el año anterior no recuerdo que hayan hecho ruedas de prensa. Y cómo sucedió la semana pasada una entrevista, en una rueda de prensa con Javier Burrai, el arquero titular de Barcelona masculino y con Madelin Riera, la goleadora histórica de la Superliga Femenina. Eso creo que no se da, y hay mucha disparidad llega y creo que ese es punto a corregir.

Pregunta 6: ¿Su canal tiene a alguien destinado para cubrir eventos deportivos femeninos?

Alberto Astudillo comentó:

Todo el personal busca información de todo. No tenemos una persona encargada de fútbol femenino como tampoco tenemos una persona encargada de fútbol masculino, todos estamos nos, nos inmiscuimos, todos tenemos información, entonces si un día yo tengo información proporcionó hago la nota, si Diego tiene lo propio, es decir todos trabajamos para todos no hay una persona a cargo de nada y a cargo de todo a la vez. Entonces lo que si hacemos es, por ejemplo, que seguramente por afinidad, por contactos, siempre consultamos a alguien no, en este caso creo que el que más empapado ha estado del fútbol femenino si soy yo, entonces cuando yo pido una nota del fútbol femenino normalmente me preguntan algo a mí.

Hoy acabamos precisamente la nota de la Champions League femenina con ese récord histórico de asistentes al Barcelona exactamente, y claro me preguntaron a mí en qué estado están y todo, pero todos hacemos. Entonces no hay una persona, pero estamos todos al tanto y no solo esperamos información desde la fuente, sino que llamamos alguien más, a una jugadora por afinidad, a un técnico, a un estratega para que nos dé más detalles, más información, pero hacemos todos no hay una persona.

Soledad Rodríguez por otra parte respondió a la cuestión sobre el personal en el medio destinado a cubrir eventos deportivos femeninos (Rodríguez, 2022):

Más que alguien destinado, si soy yo la encargada de llevar a cabo, por el tema de que soy mujer, en una respuesta anterior lo especifiqué. Tengo mi programa y a nadie más le interesa o le importa en la radio.

Sylvia Meneses contestó (Meneses, 2022):

Te diría de memoria que no, no tienen. Me atrevería a decir que cubren cuando es algo ya realmente significativo, sino las coberturas de fútbol femenino la hacen los medios que te decía que son más bien independientes y que tienen ya gente dedicada a eso. Hay algunas radios que, si tienen más personal dedicado, sobre todo en la sierra; DIRECTV si bien es cierto, no es que tiene personal para fútbol femenino, pero si los reporteros que tienen cubren temas de fútbol femenino, así como cubren de otras disciplinas y son los mismos.

Marcela Carrión sobre esta pregunta comentó (Carrión, 2022):

Yo me desempeño en todo el ámbito deportivo, sea masculino o femenino. Siempre obviamente trato de visibilizar y de mostrar el deporte femenino de mostrar que es lo que se hace en cualquier rama femenina. Yo como mujer y como deportista siempre me ha gustado también evidenciar que hay procesos, que hay trabajos que deben ser mostrados y también para que la gente conozca; porque hay todavía ese mal pensamiento por parte de cierto sector que tal vez, específicamente hablando del fútbol, consideran que es un deporte para hombres, entonces al ser una mujer la que está detrás, también se trata de impulsar de esa manera. Y no soy la única, dos compañeros, Andrés y Martín en Radio Visión hacen también el respectivo trabajo de cobertura, de entrevistas, de transmisiones en cuanto a lo que confiere al deporte femenino.

Pregunta 7: Si se han hecho transmisiones de fútbol femenino ¿Tuvieron acogida del público? ¿Qué tanto en comparación a transmisiones de fútbol masculino?

Alberto Astudillo contestó (Astudillo, 2022):

Esa es la mejor pregunta; la verdad es que el rating no es igual que el fútbol masculino. el fútbol femenino para nosotros en cuanto al rating, en cuanto a número de televidentes es muy bajo, el interés es muy bajo, a veces nosotros hacemos un conteo minuto a minuto de lo que vamos presentando en los noticieros; no la hacemos siempre porque es un costo adicional para el canal a través de la empresa que hace esto; y cuando hemos podido hacer y normalmente lo hacemos cuando presentamos algo reiterativamente nuevo, y el fútbol femenino nos empezó a incentivar a consultar a ver cómo nos iba y la verdad que los números por ahora no han sido buenos y por eso seguramente también a nosotros nos limitan mucho el tema.

No es que te dicen no saques esto, no saques lo de acá, pero en cambio los números si nos hacen pensar en que tenemos que darle menos tiempo, o buscar la manera de que tengamos un poquito más de aceptación del público, por ahora no han sido buenos los números.

A esta pregunta durante la entrevista con Alberto, se le agregó otra pregunta que surgió en el momento, se le preguntó por qué consideraba él que la gente no quiere ver fútbol

femenino, si es por falta de comunicación y difusión de los medios o por falta de interés del público. Alberto contestó lo siguiente (Astudillo, 2022):

Hay un círculo ahí, existe falta de interés, falta de comunicación. Alguna vez se planteaba que los partidos de la Superliga Femenina sean preliminares del fútbol profesional para que existan más gente los estadios; hay gente que va y espera horas sin ver nada, está sentado, y en vez de tomarse una cerveza mire el fútbol femenino. Entonces ahí hay varias cosas no, varios factores que creo yo que están implícitos en esto. La gente no conoce mucho todavía del fútbol femenino, es un tema social también todavía pesa en el país, ya sabemos cómo somos. Entonces toda esta estructura debería cambiarse desde casa no, desde casa, los medios, la organización, para tratar de cambiar esto, pero eso es con el tiempo y creo que han dado un paso importante, fundamental pero todavía falta.

Soledad Rodríguez comentó lo siguiente sobre el rating de fútbol femenino en su programa (Rodríguez, 2022):

Supongo que sí tuvieron acogida. O sea, mi programa tiene muy buenas réplicas, claro que ya voy más de 2 años al frente de eso, pero sí, si tiene buena réplica, no igual que el fútbol masculino, porque la gente todavía no lo apoya de igual forma, pero si tiene buenas réplicas de igual manera.

Sylvia Meneses comentó a esta pregunta que (Meneses, 2022):

En comparación con el fútbol masculino te soy sincera cifras exactas no me las sé, pero si te puedo decir que durante el 2020 como te contaba fue muy pero muy muy destacada la respuesta que tuvimos de la gente, porque salíamos por la página de Facebook de Ecuador TV, salíamos por la señal de televisión de Ecuador TV, nos retransmitirán muchas veces desde las redes sociales de CNT o el canal de CNT y las cifras que veíamos eran realmente considerables. Los views, el interés, el feedback que recibíamos de la gente, se tornó en algo muy muy interesante realmente. Hoy en día mira que las transmisiones, tanto el año pasado como este año las están haciendo los mismos clubes a través de sus páginas de Facebook o de YouTube y hay una muy buena acogida, a pesar de que no son tradiciones obviamente 100% profesionales, en el sentido de que no es lo mismo, pero si hay acogida, no al nivel del fútbol masculino, pero creo que el interés está.

Marcela Carrión sobre la acogida de la audiencia ecuatoriana con respecto a fútbol femenino respondió lo siguiente (Carrión, 2022):

Sí y no; hay todavía cierta resistencia de algún sector que no les gusta, que no les llama la atención, que siempre comentan puntos que hasta faltan el respeto a la jugadora. Recuerdo el otro día había un comentario en una de las entrevistas que realizábamos a alguna de las jugadoras, se mencionaba que el fútbol femenino fue por poco lo peor que le pudo pasar al país y este tipo de situaciones dañan y también hacen sentir mal a la deportista, pero siento que es algo que todavía falta. La gente apoya, por ejemplo, acá a Carneras, el equipo de la ciudad y también a Deportivo Cuenca, los dos equipos tienen muy buena acogida y cuando se habla de estos equipos y la gente todavía tiene ese amor.

Se critica mucho, por ejemplo, ahora Deportivo Cuenca femenino se encuentra en una situación complicada, se ubica en la última posición de su grupo este año, no tienen sueldo las jugadoras porque no hay presupuesto y todas tienen contratos de afición. Entonces en ese sentido hay mucha crítica por parte de los hinchas que piden que ya se ganen partidos, pero siempre existe para estos dos equipos una muy buena acogida. Tal vez para otros temas, fútbol internacional, la Tri, no hay tanta acogida en el sentido de las redes sociales. Pero yo creo que sí mañana existe un partido de fútbol femenino, sucederá lo que sucedió a la final del 2019 que se llenó el estadio.

Pregunta 8: ¿Considera que el trato y las preguntas que se hacen a jugadoras vs jugadores por parte de los periodistas tienen mucha diferencia? ¿Cuáles?

Alberto Astudillo comentó que (Astudillo, 2022):

Profesionalmente tratamos, al menos en el grupo donde yo trabajo que la entrevista sea absolutamente profesional y similar como un deportista hombre con una deportista mujer, en este caso con estas jugadoras. No creo ni entendería que exista alguna diferencia de nuestra parte o de parte de mis colegas, de las personas con las que trabajo en el canal.

Soledad Rodríguez respondió lo siguiente (Rodríguez, 2022):

Sí creo que tienen diferencia, porque muchos se centran en la belleza, en cómo es que se dedica a eso y cómo hace con el hogar, por ejemplo. Hay diferencia, igual en el trato, son las chicas en los comentarios deportivos, en lugar por ejemplo de hablar por sus apellidos, de sus características netamente futbolísticas, se habla

mucho de sus características físicas, en transmisiones, en entrevistas. Los hombres tienden a usar términos como damita para hablar de por ejemplo árbitras, en lugar de ser el señor juez dicen la damita que es árbitra; utilizan términos distintos.

Marcela, por otro lado, opinó lo siguiente sobre el trato y las preguntas que se hacen a jugadoras vs jugadores por parte de los periodistas deportivos (Carrión, 2022):

Si, una vez recuerdo de una entrevista justo con María sol Muñoz; conversábamos con ella y para mí era muy importante tener esa entrevista, al igual que para mi compañero Andrés y decíamos estamos con María Sol, la estamos entrevistando porque hoy se celebra el Día de la Mujer y hoy se celebra el Día Nacional del Fútbol Femenino por primera vez, entonces es un día muy importante para el para el deporte nacional y cómo lo estábamos enfocando mi compañero Andrés y yo. En ese momento un compañero, completamente desatinado, con esos dejos de machismo que existe todavía, saludó a la mujer por su día y dijo: les agradecemos también a los maridos por dejar escuchar el programa a sus mujeres. Y fue el peor concepto que yo pude tener, me sentía completamente avergonzada con Andrés porque estábamos teniendo la representante de la Conmebol ante la FIFA por parte de Ecuador y se hacía un comentario de este tipo; si una entrevista así, se hace ese tipo de comentarios. En mi programación por suerte, yo ya no comparto con esa persona y no se ha vuelto a repetir, porque es una falta de respeto.

Pero si hay comentarios desatinados, tal vez de colegas, que pueden preguntar cosas fuera de lugar. Para mí siempre las preguntas tienen que ir encaminadas al deporte, al entrenamiento, a lo que se trata, una entrevista normal, pero muchas de las veces los compañeros le dan otro enfoque; que la mujercita, que como así juega tan duro, que si ha sabido patear y ese tipo de situaciones que en serio molestan. Hoy insisto, en el 2022 todavía existen este tipo de comentarios y este tipo de preguntas; cómo le hicieron en su momento a Neisi Dajomes preguntándole que qué le gusta cocinar o qué le gusta hacer en la cocina. La mujer para muchas personas está centrada en las en los quehaceres domésticos, en la cocina y no es así; la mujer hoy por hoy es una persona empoderada, que ha podido responder en los diferentes ámbitos y que se merece el respeto.

Pregunta 9: ¿Cuáles cree que son los pasos que deben seguir los medios de comunicación televisados para apoyar el desarrollo del fútbol femenino en nuestro país?

El periodista Astudillo opinó (Astudillo, 2022):

Yo creo que la misión del medio de comunicación es abrir puertas, es un poco hacer universal la actividad, que es una actividad de mucho desarrollo social. Creo que, partiendo desde ahí, el fútbol femenino debería estar en todos los medios, en todas las radios, que tenga un espacio pequeño que va a ir creciendo seguramente por la sinergia misma desde la disciplina. Esa sería la base fundamental, que todos tengan un espacio por más chico que sea, seguramente esto va a ir creciendo poco a poco, pero necesitas espacio.

La opinión de la periodista Rodríguez fue (Rodríguez, 2022):

Creo que los medios de comunicación deberían darle la misma importancia como a cualquier noticia, lo que decía, o sea no diferenciar por género, sino por importancia del deporte, de la trascendencia del hecho; tal como se lo hace en temas masculinos. No debería haber injerencia de si lo practica una mujer o un hombre, sino si es importante o relevante para la coyuntura, para el público, tal cual como se lo hace con otras informaciones. Para ello se requiere que desde los mismos directores tengan como prioridad el manejo igualitario de la información. Desde ese punto de vista, de panorama, de perspectiva, ahí se pueden dar espacios más grandes.

Sylvia por otra parte, respondió a continuación sobre cuáles cree que son los pasos que deben seguir los medios de comunicación televisados para apoyar el desarrollo del fútbol femenino en nuestro país (Meneses, 2022):

Bueno pues primero que nada creer, confiar, apostar y no solamente hacer reportaje o coberturas sino también meterse un poco más de lleno; por ejemplo, en el fútbol femenino formativo, apoyar alguna iniciativa que haya de formación y luego comenzar a entender mejor el producto porque el fútbol femenino es un producto que se debe primero entender para hacerlo crecer y luego intentar venderlo. No intentar venderla buenas a primeras cuando no se lo ha fomentado lo suficiente, cuando no se lo ha trabajado lo suficiente; y de ahí también la capacitación, el tener gente que de alguna u otra manera también conozca más del tema, tener paciencia porque eso no es algo que va a reventar de un momento a otro y darles espacio.

Hay países donde incluso en algún momento llegó a ser una obligación tener una cuota de fútbol femenino en las programaciones deportivas. Acá no hemos llegado a eso, pero cuando uno lo vive desde adentro entiende porqué en algún momento

se lo puso como una obligación, ya que muchos medios no lo van a hacer. Creo que por ahí pasa, pero a ver también es mucho desconocimiento y falta de interés y creo que eso es lo primero que hay que cambiar.

Marcela contestó lo siguiente (Carrión, 2022):

Primero involucrarse con el fútbol femenino, seguir a los a los clubes. Para mí insisto es muy importante la trayectoria de las jugadoras, hoy por hoy es muy importante saber de dónde vienen, cuántos años tienen. Esto es tal vez un hueco que tiene importante la Federación Ecuatoriana de Fútbol, porque no tienen las actas de las jugadoras en regla, subidas en una plataforma web, que esto permite tal vez al periodista que no conoce mucho involucrarse y empaparse acerca de cuántos años tiene una jugadora, cuándo inició su carrera y esto no pasa en el ámbito masculino. Eso es algo que le falta al fútbol femenino y obviamente siempre se hace un llamado; pero para poder involucrarse, para poder hacer una respectiva y muy buena cobertura y trabajo con los equipos femeninos primero involucrarse.

En las redes sociales, que por hoy nos ayuda muchísimo para conocer acerca de las jugadoras, de los equipos; creo que Ñañas viene siendo excelente trabajo y te comunica qué es lo que sucede con su equipo, qué jugadora llega, qué jugadora no llega y creo que el trabajo del relacionista público de cada equipo es un motor para que se ayude a que se conozca un poco más de la del fútbol femenino. También es necesario dejar esos conceptos de decir jugador, que todavía hoy escucho en algún partido de la Tri, de Barcelona, de Dragones, de Liga de Quito Femenino, de todos los equipos y no tienen todavía la posibilidad de decir jugadora, sino dicen el jugador cogió el balón, el portero, es algo que no va. Estás transmitiendo un deporte femenino tienes que cambiar y utilizar bien el lenguaje porque esto también para mí es una falta respeto. Creo que inicialmente empaparse, conocer la realidad y tratar a las a las cosas como son con el debido respeto y obviamente interiorizarse en cada uno de los equipos que creo que es lo más importante.

Pregunta 10: ¿Considera que el público ecuatoriano consumiría fútbol femenino? ¿Por qué?

Alberto Astudillo mencionó que:

Yo creo que falta mucho todavía, no solo en el fútbol femenino, en la estructura de los medios, en lo que proyectamos los medios, en lo que la gente consume. Uno llega a despecharse de pensar en el producto que puedes llegar a ofrecer y que la gente no quiere consumir, entonces si falta muchísimo pero ahí ya deberíamos tocar el aspecto social, el aspecto cultural y ese es un poquito más complicado, de más tiempo; pero sí creo que nos falta muchísimo. En algún momento yo decía con nuestra selección en mundiales, con liga campeón de la Libertadores, con independiente campeón de la Sudamericana y los equipos en estructura deportiva han dado un paso hacia delante, pero nos falta como prensa, nos falta como afición, nos falta como televidentes, oyentes, lectores. Hay muchas cosas que deberíamos de ir mejorando para que esto tenga realmente el peso y el interés necesario.

Soledad comentó que:

Yo creo que el público se va acostumbrando a lo que se le da, a lo que se le propone como temas, como noticias, como buenos contenidos y todo se va haciendo costumbre; entonces ahora si le preguntas a alguien, que prefiere el fútbol femenino o el fútbol masculino, claro que te va a decir el masculino, pero porque quizás ni ha visto un partido, no saben de jugadoras. Si comienzas a hacerlo cotidiano, como se lo ha hecho en el fútbol y en otras disciplinas, pues seguramente tendrá buena recepción.

Sylvia Meneses sobre la disposición de los televidentes ecuatorianos de consumir fútbol femenino contestó (Meneses, 2022):

Yo creo que el fútbol femenino en Ecuador tiene muchísimo todavía que mejorar sin duda, mucho se habla de una Superliga profesional, pero lo cierto es que no es 100% profesional. Hay que entender que no porque algunas jugadoras tengan contrato automáticamente la liga se vuelve profesional. Para que una liga sea profesional debe cumplir con muchísimos requisitos, empezando desde el punto de vista estructural, organizativo. Por otro lado, también creo que el fútbol femenino en Ecuador tiene que empezar a ser visto desde sus etapas formativas, desde sus etapas iniciales, no solamente esperar a que la jugadora llegue y ya sea de 16 años para arriba, el problema es que llegan y tienen muchísimas falencias técnicas y es mucho más difícil enseñarle una jugadora ya de esa edad que ir la moldeando.

También pasa mucho por el tema educativo, Ecuador es un país muy machista, entonces tenemos que compensar también, derribar muchos mitos, muchos prejuicios y eso solo se lo puede hacer con la educación; y también las chicas que se quieren dedicar al fútbol femenino tienen que entender que esto no es un salvavidas, que esto no es como que lo voy a hacer para dejar de estudiar, para no tener que trabajar y con esto voy a tener solucionada la vida, así no funciona.

Todo este tipo de cosas hay que ir las como te digo profesionalizándolas, incluso de los órganos que conforman el fútbol femenino, tener directivos y dirigentes capaces, bien preparados, estudiados. Lo mismo que tiene la dosis o la cuota que tiene el periodismo, las mismas futbolistas, los clubes; es un universo demasiado grande, te diría, para que podamos comenzar a ver y a entender como un total.

Marcela Carrión, por último, comentó sobre el interés de consumir balompié femenino por parte de los ecuatorianos (Carrión, 2022):

Yo creo que está dispuesto a consumir, no está preparado 100% y cómo lo dije hace un momento hay todavía restos de machismo, hay gente que no entiende que una mujer puede jugar fútbol, no entiendo por qué. Creo que es una de las preguntas que todos nos haremos, pero el público ecuatoriano ha apoyado muchas de las veces a la selección, es una selección que tuvo ya un mundial en 2015; ahora desde la creación de la Superliga Femenina, creo que se ha buscado la profesionalización del deporte dándole mejores espacios, dándole mejores canchas, todo es un proceso y creo que ahora también con el hecho de los premios, potencian así al deporte y potencian a que se mejore el deporte y cree más espectadores.

Creo que acá en la Ciudad de Cuenca, por ejemplo, con la llegada de Las Leonas, se potenció muchísimo; de por sí es una es una ciudad que existe bastante fútbol femenino, yo lo he practicado y lo práctico hasta hoy en día y he podido ver que hay muchísima gente que acepta. Pero hay ese otro lado que todavía no entiende y no apoya, que es lo que se necesita tal vez en un estadio de fútbol que vayan personas, que no vaya solo la familia de las jugadoras, sino que vaya las personas que se sienten atraídas por este deporte tan lindo y que creo que poco a poco se va a ir potenciando. Hoy tal vez no estamos preparados para tener estadio no solo en

una final 100% pero poco a poco vamos interiorizándonos y vamos trabajando para que esta realidad sea y latente algún día.

Los resultados obtenidos, tanto de la encuesta, como de las entrevistas, nos permiten observar la conexión que existe entre la audiencia ecuatoriana, los medios de comunicación y el fútbol femenino nacional. En la siguiente sección, la discusión, se ampliará el análisis sobre las respuestas encontradas, y así poder contrastarlas con las preguntas de investigación planteadas, así como también con el marco teórico.

7. Discusión

Primero se hará un análisis a las respuestas obtenidas en las encuestas. Recordemos que una de las preguntas de investigación de este proyecto es si la audiencia ecuatoriana está lista, dispuesta o le interesa consumir fútbol femenino a través de las diferentes plataformas audiovisuales disponibles. La encuesta realizada nos provee de la información necesaria para responder esta cuestión.

Una de las respuestas más interesantes fue a la pregunta 8. Donde se les preguntó a los encuestados si consideran que existe suficiente información sobre las próximas transmisiones de los partidos del equipo femenino de LDU. El 71% de las personas que contestaron a la encuesta a través de la App Oficial de Liga, contestaron que no consideran que la información disponible sea suficiente. Al recibir esta respuesta, se hizo una pequeña investigación de los perfiles de redes sociales de Guerreras Albas LDU, que es el plantel femenino del club. El perfil de Instagram cuenta con 6.829 seguidores, y tiene 1.100 publicaciones. Dentro de estas publicaciones si se encuentra información sobre los encuentros que tiene y tendrá este plantel, en estas publicaciones está la hora y fecha del encuentro, el rival, el lugar donde se llevará a cabo el partido y donde se transmitirá. Es importante señalar que Liga hace sus propias transmisiones de partidos a través de su plataforma digital FamiliAlba y por medio de Liga TV. Todos los partidos cuando Guerreras Albas son locales, han sido transmitidos por estas plataformas.

Por ejemplo, en este perfil podemos encontrar una publicación que informa a los hinchas sobre el partido que se llevó a cabo el 11 de junio. La publicación fue subida el 9 de junio al perfil de Guerreras Albas y al de FamiliAlba, que es la plataforma donde se transmitió este encuentro. También se encuentra la hora del partido, el lugar, el rival, la información sobre la transmisión tanto en la imagen como en la descripción de la publicación, y por último un aviso en la fotografía donde informan que si está habilitado el ingreso al público para este encuentro. (Guerreras Albas LDU, 2022).

¿Por qué si es que, si hay la información disponible en redes sociales por parte de LDU, el público sigue pensando que no es suficiente? Esto puede darse por muchos factores. En primer lugar, la audiencia ecuatoriana está acostumbrada a enterarse de fútbol masculino a través de múltiples plataformas y formatos. Existe publicidad anterior a los encuentros de la Liga Pro y mucha promoción para la transmisión de los partidos.

Además, días antes del partido ya se está hablando del mismo en canales deportivos; se hacen análisis estadísticos, de los jugadores, de partidos anteriores, alineaciones, existe todo un movimiento antes de un encuentro de fútbol masculino.

Otra razón puede ser la falta de seguidores a canales que tengan y provean información del fútbol femenino. Como se mencionó anteriormente, la cuenta de Instagram de Guerreras Albas LDU no llega a los 7.000 seguidores; mientras que la cuenta del equipo masculino cuenta con 292.000 seguidores. Esto indica que posiblemente sí existe una falta de interés del público sobre el fútbol femenino, y que es por eso que la información no les llega. Si se analiza también en perspectiva, este fenómeno con las respuestas a la pregunta 9 de la encuesta, podemos ver que 100 encuestados, es decir el 22%, afirmaron que les gustaría enterarse de los próximos encuentros del equipo femenino de LDU a través de la plataforma de Instagram. Siendo esta red social la segunda opción más elegida por los encuestados en dicha pregunta. Lo que nos lleva a la siguiente interrogante: Si es que, si hay la información, y el público que busca contenidos de este tipo en Instagram ¿por qué los encuestados siguen considerando que falta información? Para responder a esta cuestión, se debería hacer un análisis mucho más profundo sobre la estrategia de redes sociales y de medios que están manejando los clubes para sus equipos femeninos y de esta manera conocer exactamente dónde está fallando dicha estrategia y por qué la información no está llegando a públicos más grandes.

Analizando también conjuntamente las respuestas a las preguntas 1 y 2, se puede ver que el público ecuatoriano en su mayoría, no tiene un interés por el fútbol femenino. Haciendo referencia explícita a las respuestas de la primera pregunta de la encuesta, el 37% de los encuestados afirma ver entre 3 y 5 partidos de fútbol semanalmente. En la pregunta 2, los hinchas de LDU respondieron a la interrogante de cuántos de estos partidos que miran semanalmente, son de fútbol femenino. Las respuestas obtenidas en esta pregunta fueron las esperadas, el 58% de los encuestados no ven ningún encuentro de fútbol femenino a la semana. Lo anterior se puede dar por tres factores; el primero es que en realidad al público ecuatoriano no le interesa ver los partidos de fútbol femenino, por lo que a pesar de ser grandes fanáticos del fútbol y ver de 3 a 5 partidos a la semana, no les llama la atención ver ninguno de fútbol femenino. El segundo factor puede ser la falta de transmisiones televisivas disponibles de fútbol femenino, recordemos que para la Superliga Femenina, DIRECTV es el encargado de las transmisiones y el auspiciante oficial. Sin embargo, en la entrevista que se le hizo a José Cárdenas, Gerente de

Programación y Contenido de DIRECTV para Colombia, Ecuador, Venezuela y El Caribe, él comentó que DIRECTV no transmite todos los partidos de la Superliga Femenina. Y, por último, esto se puede dar por una falta de información sobre las plataformas y canales que transmiten fútbol femenino, como ya se ha mencionado anteriormente, existe muy poca publicidad rodeando al balompié femenino y esto puede resultar en que los fanáticos del fútbol no sepan que hay partidos de Superliga, qué fecha, qué hora, en dónde se llevarán a cabo y cómo pueden verlos.

De igual forma, se puede complementar el análisis de las preguntas 1 y 2, adentrándose en la pregunta 3. Los encuestados debían contestar si alguna vez han visto un partido de fútbol femenino, a lo que la mayoría, es decir el 59%, respondió que ha visto muy pocos. Podemos ver claramente que a pesar de que Ecuador es un país muy aficionado al balompié, no consume mucho fútbol femenino, o lo consume en circunstancias especiales. Como lo son cuando juega su equipo favorito, respuesta que dieron el 25% de los encuestados, o cuando juegan equipos grandes en torneos importantes, que es la opción que eligieron el 5% de los encuestados. El 12% restante afirma nunca haber visto un encuentro de fútbol femenino.

La pregunta 1 nos muestra que los hinchas de LDU, y el público interesado por el fútbol en Ecuador, consume mucho contenido relacionado al mismo; sin embargo, las respuestas a las preguntas 2 y 3 nos muestran que la audiencia casi nunca consume fútbol femenino por los factores mencionados anteriormente, que son falta de interés, de información y de transmisiones.

Al analizar la pregunta 5, vemos que el 57% de los encuestados cuando es expuesto a un partido de fútbol femenino, mira el encuentro un momento, pero no lo termina, el 37% mira el partido completo y el 7% restante cambia el canal. La gran mayoría de la audiencia no termina los encuentros de fútbol femenino, lo cual también demuestra una falta de interés o incluso se puede tratar de una percepción sesgada socialmente hacia el fútbol femenino. Se podría hacer un estudio adicional para analizar las percepciones que tiene el público ecuatoriano sobre el fútbol femenino, ya que esos datos no están disponibles. Se escucha mucho a las personas opinar que el fútbol femenino es aburrido, más lento, le falta técnica y estrategia, sin embargo, estas son opiniones. No existe un estudio cualitativo ni cuantitativo que tenga datos específicos y medibles sobre la

percepción de los fanáticos del balompié ecuatorianos sobre el fútbol femenino en el país.

En la pregunta 6, que hace referencia a si alguna vez ha visto un partido de fútbol femenino del equipo de LDU, la gran mayoría de hinchas, el 72%, dijo que sí ha visto un encuentro del plantel de Guerreras Albas, el 28% respondió que no, y el 1% afirma no saber que Liga tenía un equipo femenino. Estas no fueron las respuestas esperadas, se pensaba que muchos más encuestados digan que no han visto un partido de Guerreras Albas, y es realmente sorprendente la cantidad de hinchas que si lo han hecho. En una futura encuesta se debería agregar una nueva pregunta que haga énfasis en qué medio vieron el encuentro, ya sea en televisión, Liga TV, streaming, o incluso en el estadio.

Cuando se revisa la pregunta 7, se encuentran las siguientes respuestas: al 46% de los encuestados le gustaría ver fútbol femenino a través de la plataforma de Liga TV, al 32% por televisión, al 15% por medio de plataformas de streaming, y al 6% no le gustaría ver fútbol femenino. Analizando estas respuestas podemos ver que si hay una demanda variada para las formas de consumo de fútbol femenino. Hemos visto como algunos equipos de la Superliga han tomado la iniciativa de hacer sus propias transmisiones cuando juegan de local y así poder complementar la falta de transmisión televisiva presente en el país. De la misma forma, podemos observar que si hay un público interesado en ver fútbol femenino en televisión.

Cuando se habla de plataformas de streaming, se habla de plataformas como Star+, asociada con ESPN, quienes están realizando las coberturas de las de distintas ligas de fútbol alrededor del mundo y quienes todavía no le han apostado al fútbol femenino, a pesar de tener los derechos de transmisión de la mayoría de ligas masculinas en Latinoamérica. Sería un fenómeno interesante de analizar qué tanto subiría el rating de fútbol femenino si es que llega a estar presente en Star+, ya que con la tecnología actual que manejan ese tipo de empresas, pueden obtener datos demográficos y de segmentación mucho más específicos y así se podrá ver qué tipo de audiencia es a la que más le interesa el fútbol femenino. De igual forma, se pudiera realizar un estudio posterior a que estas plataformas de streaming, la televisión y los propios equipos hagan más transmisiones, para analizar la acogida del público y que tanto crecen profesional y económicamente los torneos femeninos transmitidos.

Las preguntas 10 y 11, son preguntas con un enfoque más comercial con respecto al fútbol femenino. Se quería averiguar cuál sería el valor mensual que estarían dispuestos a pagar los usuarios de la App Oficial de Liga mensualmente, por una suscripción para ver fútbol femenino y en qué horarios preferirían verlo. Las respuestas a la interrogante 10, fueron las esperadas; el 62% no pagaría más de 2 dólares al mes por este tipo de suscripción, esto se puede dar a que todavía las personas no consideran que el fútbol femenino sea un tipo de entretenimiento por el que se deba pagar. Probablemente, si se hubiera añadido la opción de: No pagaría nada por una suscripción para ver fútbol femenino, esa hubiera sido la respuesta más popular, para un siguiente muestreo se debería agregar esta pregunta y tomar la muestra nuevamente. Tomemos en cuenta que una suscripción básica a cualquier plataforma de streaming empieza desde los 5 dólares, llegando a costar hasta 15 dólares. Si se trata de una suscripción específicamente a la plataforma de Star+, que es la que por ahora cuenta con deportes en vivo, el precio es de \$9,99 al mes. (Star+, 2022). En la pregunta 10, si se encontraba la opción de entre \$5 y \$10 mensuales, que fue elegida por el 5% de los encuestados, y la opción de más de \$10 que la escogieron solamente el 1% de los encuestados.

Sería óptimo pautar para transmitir en una plataforma de este estilo, y no crear una propia para fútbol femenino en un inicio, para ver la reacción y acogida del público, y así después analizar la propuesta de hacer una app o página que solamente transmita fútbol femenino. Por otra parte, en la pregunta 11, que hacía referencia a los horarios en donde los hinchas de LDU preferirían ver partidos de fútbol femenino, la respuesta más popular fue los sábados y domingos a las 11:00 am. Para tener una referencia, la Liga Pro, que es el torneo masculino profesional en Ecuador, se juega este año los días viernes, sábado domingo y lunes, en diferentes horarios. (Liga Pro Betcris, 2022). Resulta interesante ver además que la cantidad de personas que eligieron una opción u otra es muy cercana, en esta pregunta es donde menos dispersión hay entre opciones. Si nos fijamos en la Tabla 11, podemos ver que el horario de sábados y domingos a las 05:00 pm, fue escogida por el 23% de los encuestados. El horario de sábados y domingos a las 09:00 am tuvo el 21% de las respuestas; por último, el 20% restante eligió el horario de los días viernes a partir de las 06:00 pm. Como se observa los porcentajes son bastante cercanos. Por lo que es factible decir que, en cualquiera de los horarios propuestos, habría una cantidad considerable de hinchas de LDU interesados en ver fútbol femenino.

Por último, se analiza la pregunta 4, que responde directamente a nuestra pregunta de investigación. La pregunta 4 decía: Del uno al cinco, cinco siendo el más alto y uno el más bajo ¿Qué tanto le interesa ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming? Esta pregunta era la más importante de la encuesta ya que nos permite medir el interés que tienen los hinchas de LDU en ver fútbol femenino, a través de una escala. Como se puede ver en la Tabla 4, del 1 al 5, al 30% de los encuestados les interesa un 3 ver fútbol femenino en televisión, apps o plataformas de streaming, al 22% les interesa un 5, al 17% un 4, al 15% un 1 y al 15% restante un 2. Resulta muy interesante que las 3 respuestas más populares, sean los 3 números más altos en la escala. Esto indica que por lo menos a un 69% de la audiencia ecuatoriana, o por lo menos, los hinchas de LDU, tienen un interés importante por ver contenidos relacionados al fútbol femenino.

Con este resultado se puede hacer un proyecto complementario analizando qué tipo de contenidos relacionados al balompié femenino son los que le interesan a esta audiencia, que métodos publicitarios tendrían los mejores resultados, y qué prácticas de marketing podrían implementarse para aumentar los fanáticos del fútbol femenino en el país. Además, como se mencionó anteriormente, un estudio que analice las estrategias de redes sociales y de medios que están manejando los clubes y la Federación Ecuatoriana de Fútbol, para poder conocer con certeza, en qué parte del proceso comunicativo, el público ecuatoriano se está perdiendo, y, por ende, no está recibiendo la información sobre el fútbol femenino. Por último, resulta necesario también, un estudio que refleje el impacto que tendría el aumento de transmisiones de fútbol femenino a través de múltiples plataformas en la aceptación de la audiencia ecuatoriana, y el impacto que este aumento tendría profesional y económicamente en la Superliga femenina.

En esta sección se hará el debido análisis a las respuestas de los profesionales entrevistados para la investigación sobre la situación actual de los medios de comunicación con respecto al fútbol femenino en Ecuador. Las entrevistas son un gran aporte para la comprensión de las acciones que están tomando los medios en el país para fomentar el fútbol femenino, la opinión de expertos en el área sobre los aciertos y desaciertos de dichos medios y resultan un buen punto de comparación con las respuestas obtenidas a partir de la encuesta realizada en la App Oficial de LDU.

Adicionalmente, responden directamente a la interrogante principal de este trabajo:
¿Son los medios de comunicación televisados uno de los actores importantes en el desarrollo del balompié femenino ecuatoriano?

Alberto Astudillo fue el único periodista que indicó que el medio para el que trabaja, Teleamazonas, ha hecho coberturas de partidos femeninos desde el año 2012, cuando todavía el fútbol femenino no estaba profesionalizado en el país. Por otra parte, Sylvia Meneses, Marcela Carrión y Soledad Rodríguez comentan todas algo parecido, que las primeras transmisiones en medios para los que ellas trabajaban y trabajan, fueron de los inicios de la Superliga femenina en el 2019, que fue precisamente el primer torneo de fútbol femenino profesional en Ecuador.

Esto indica que al momento en el que se formalizó la Superliga, los medios tenían alto interés en la transmisión del nuevo campeonato y que muchos medios diferentes buscaban hacer la cobertura. Sin embargo, más adelante, otro factor en común que mencionaron los periodistas a lo largo de sus respuestas a preguntas siguientes, fue el golpe duro que le dio la pandemia al fútbol femenino ecuatoriano, y al fútbol en general. La Superliga Femenina no tenía ni un año cuando inició la emergencia sanitaria global por COVID-19, y efectivamente eso tuvo un gran impacto en el desarrollo del torneo y su crecimiento. Con las medidas de bioseguridad, la entrada a los estadios para el público no era permitida en ningún evento deportivo, y los clubes dejaron de percibir ganancias por la venta de entradas. La crisis económica que vivieron los clubes, afectó directamente al fútbol femenino, ya que si antes de pandemia, los recursos dispuestos para los equipos femeninos eran limitados, durante la pandemia serían aún menos. Se podría hacer un estudio adicional para analizar de qué forma la pandemia afectó directamente al desarrollo y crecimiento del fútbol femenino en Ecuador, o incluso cómo afectó a todo el mercado deportivo en el país.

Un factor en común que comentaron los 4 periodistas, es que las transmisiones de fútbol femenino no cuentan con el profesionalismo que si tienen las transmisiones masculinas. Algunos mencionaron que la cantidad de recursos que da el medio de comunicación para coberturas de partidos de Superliga, son muy escasos y que además en rara ocasión se hace una previa al partido, que es algo muy común en los encuentros masculinos. Es evidente que, en un principio, los medios no iban a invertir lo mismo que en el fútbol masculino, en el femenino, si este apenas estaba surgiendo, a fin de cuentas, son un

negocio que debe planificar estratégicamente sus inversiones. Lo que sí llama la atención, es que 4 años después de instaurado el torneo, la inversión no haya aumentado, y la seriedad que le adjuntan los medios a las transmisiones de fútbol femenino tampoco. Marcela mencionó en repetidas ocasiones, en diferentes preguntas, que algunos medios envían a periodistas que no están preparados, no tienen la información correcta, o simplemente no quieren empaparse del tema antes de las transmisiones. Esto nos puede indicar que si existe cierta falta de interés por parte de los medios de comunicación de mejorar los procesos periodísticos en relación al fútbol femenino. A pesar de esto, los 4 periodistas opinan con respecto a la pregunta 5, que cuestionaba si las coberturas de partidos de fútbol femenino deben ser diferentes a las del masculino, que no. Los profesionales mencionan que no debería existir una diferencia en cómo se tratan dichas coberturas, y que los periodistas y medios deberían tener los mismos estándares periodísticos y comunicativos en cualquier evento deportivo.

Cuando a los periodistas se les preguntó, sobre la cantidad de información disponible sobre fútbol femenino en el país, los 4 dijeron lo mismo: es demasiado escasa. Algunos de ellos mencionaron que es incluso un tema de falta de información de los clubes. Los equipos de Superliga o no quieren o no tienen información para darle a los medios. Alberto comentaba que es complicado sacar noticias de fútbol femenino en su programa, ya que cuando él solicita que le envíen la información de los encuentros, la mayoría de equipos no la tiene, no proveen de la información de los goles, el resultado, nombres de las jugadoras, y muchas veces cuando si tienen videos para mandar a los medios de comunicación, estos tienen muy baja calidad y no se los puede pasar en los noticieros. De igual forma, mencionaron que, en la Federación Ecuatoriana de Fútbol, tampoco existe información suficiente sobre fútbol femenino, y esto también se comprueba en la investigación realizada en el Marco Teórico de este trabajo. Resultó muy difícil obtener información en las páginas oficiales de la FEF, y cuando si se encontró, la información estaba incompleta, o era incoherente.

Cuándo se les preguntó a los periodistas si existe alguien designado para las transmisiones de partidos de fútbol femenino y/o generar contenido noticioso al respecto, únicamente Astudillo comentó que todo el equipo del programa de deportes está encargado de generar contenido no solo de fútbol femenino, sino de distintos deportes. Afirmó también que es un trabajo de equipo, sin embargo, mencionó que, si

hay periodistas más enterados del tema que otros, y quienes más traen contenido relacionado con el fútbol femenino. Además, dijo que esto se da más por afinidad con técnicos, jugadoras y directivos, que dichos periodistas logran conseguir mejor información con respecto a la Superliga, que otros miembros del equipo.

Por otra parte, Meneses, Carrión y Rodríguez afirmaron que en los medios donde ellas han trabajado y continúan haciéndolo, ellas han terminado siendo las encargadas de hacer el seguimiento de la Superliga. Soledad incluso menciona que, a ella por ser mujer, en la radio donde trabaja, le designan solamente a ella estos temas y que a ningún otro periodista en realidad le interesa hacerlo. Las 3 periodistas afirmaron haberse involucrado con el fútbol femenino, por una responsabilidad que sentían de traer la atención necesaria, y además por cuestiones de valores y de apoyo a sus compañeras mujeres en el ámbito deportivo.

Llama la atención que los medios considerados “más pequeños” tienen a una persona, en estos casos, a las mujeres dentro del medio, designadas para cubrir eventos deportivos femeninos y que existe una percepción de que, porque son mujeres, ellas son las llamadas a hacerlo. Contrastando por ejemplo con Teleamazonas, que tiene un equipo más grande y no tiene a nadie designado, todos deben traer información variada de distintas disciplinas deportivas.

Alberto Astudillo comentó, que el rating que ha medido Teleamazonas no es muy bueno. Las cifras que han obtenido al medir el rating de fútbol femenino durante las noticias deportivas no han sido las mejores. Soledad Rodríguez por otra parte, mencionó que su programa tiene muy buena acogida y muy buenas respuestas de la audiencia; al igual que Meneses, quién opinó que en el fútbol femenino si existe buena acogida del público, sobre todo en las primeras etapas que vivió la Superliga en el 2019-2020. Agregó que las transmisiones de Ecuador TV y de CNT tenían mucha audiencia y buenas respuestas. Por último, la periodista deportiva Marcela Carrión manifestó que, en comparación al fútbol masculino, el rating es muy bajo, sin embargo, que hay equipos que tienen muy buena acogida del público, y dio el ejemplo del Deportivo Cuenca Femenino, en la ciudad de Cuenca. La afición cuencana ha estado muy presente en los partidos y transmisiones del plantel femenino y tienen reacciones muy positivas, siguen al equipo y buscan contenido del mismo.

Ahora bien, surge una duda al momento de leer sus respuestas ¿Por qué Teleamazonas afirma tener un rating tan bajo, y otros medios comentan tener una excelente acogida del público? Es importante destacar que Teleamazonas es un canal de televisión y un medio masivo en el Ecuador, por lo que tiene muchas y variadas audiencias, sobre todo en los noticieros. En comparación con los medios de Marcela, Sylvia y Soledad, que son medios destinados al deporte y en su mayoría al fútbol. Resultaría enriquecedor complementar esta investigación con otra que analice las audiencias de los medios de comunicación masivos y de nicho en el país, para conocer en qué tipo de audiencias y programas existe una mejor acogida del fútbol femenino nacional.

Astudillo indicó que en Teleamazonas y en su equipo de trabajo, no se han evidenciado diferencias mayores al momento de crear contenido sobre fútbol femenino. No obstante, Carrión y Rodríguez afirmaron haber observado y experimentado las vastas diferencias que existen en el trato que les dan ciertos periodistas a figuras públicas y profesionales relacionados con el fútbol femenino. A partir de las acotaciones de los periodistas es posible remarcar que existe cierto sesgo de género en cuanto a las experiencias de cada periodista y sus respectivas anécdotas profesionales. Sería de gran aportación como complemento de este trabajo, la elaboración de un análisis comparativo sobre las experiencias que viven las periodistas deportivas frente a sus colegas hombres.

Se evidenció una concordancia entre sus opiniones e ideas en cuánto a los pasos que deben seguir los medios de comunicación televisados para apoyar el desarrollo del fútbol femenino en nuestro país. De forma general, los profesionales afirman que es fundamental que los medios generen espacios para el balompié femenino. Hicieron énfasis en que el fútbol femenino es un producto que va a ir creciendo y que los medios son los encargados de dar paso a dicho desarrollo.

Examinando estas observaciones, se recuerda la creencia general en comunicación; los medios moldean la realidad y establecen lo socialmente aceptable. Los entrevistados también mencionan la importancia del cambio y reformación de las bases del sistema sobre el cual se rige la Superliga y la selección ecuatoriana de fútbol femenina, puesto que, como ya indicaron en sus respuestas, resulta de extrema dificultad conseguir información de calidad, oficial y actualizada. Adicionalmente, recalcan la importancia de incrementar la calidad de cobertura, esto requiere mejoras técnicas y de presupuesto. Sin embargo, la prioridad para esa mejora debería ser que los periodistas deportivos se

preparen de la mejor manera y entiendan de lleno el producto del cual están informando, siendo en este caso, el fútbol femenino. Con todo lo anteriormente mencionado, se deduce un patrón en las respuestas y se demuestra la existencia de una predisposición de los medios de no transmitir fútbol femenino con la seriedad que amerita. Por otra parte, se destaca la importancia que tiene generar nuevos espacios en los medios de comunicación para fomentar su desarrollo, crecimiento y profesionalización.

Se puede observar cierta coincidencia en las opiniones de los expertos entrevistados sobre el consumo de fútbol femenino por parte del público ecuatoriano. Entre las ideas principales se encuentra que hay un interés por parte de la audiencia, mas no está preparada para consumir el contenido al no conocer el trasfondo, la historia y las bases del fútbol femenino ecuatoriano. En otras palabras, se encuentra gran número de seguidores del deporte, sin embargo, no existe una afición o hinchada hacia el mismo. A su vez, comentan sobre el fenómeno social y cultural que se vive en el país y los prejuicios que esto genera alrededor del fútbol femenino.

La audiencia ecuatoriana está acostumbrada a consumir únicamente el contenido de la Liga Pro; para contrarrestar este problema, es necesario generar un sentido de cotidianidad a través de la creación y divulgación de contenido sobre fútbol femenino. Se recalca que los medios no solo deben generar variedad de contenido de relleno, sino fomentar el crecimiento del interés de la audiencia produciendo contenido de calidad y profesional. Finalmente, se comprueba la existencia del entusiasmo del público por ver fútbol femenino, no obstante, se evidencia un problema en cuanto a la cantidad y calidad de los espacios generados por los medios para la difusión del deporte. Por este motivo, el público ecuatoriano no está involucrado fuertemente con el fútbol femenino que provoca un retroceso en su desarrollo.

8. Conclusión

Este trabajo de investigación cumplió con su objetivo, haciendo un análisis profundo sobre relación entre la cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino con el desarrollo y crecimiento del mismo. De igual forma, se consiguió examinar la situación pasada y presente de cobertura mediática televisada en medios nacionales de fútbol femenino a través de las entrevistas con los expertos en periodismo deportivo. Así como también, se registraron datos estadísticos y numéricos sobre el interés que tiene la audiencia ecuatoriana de consumir contenidos relacionados al balompié femenino. Mediante la encuesta realizada en asociación con el club de Liga Deportiva Universitaria, quienes pusieron a disposición su aplicación móvil para encuestar a sus usuarios e hinchas.

Se demostró que la cobertura mediática televisada nacional está relacionada con el crecimiento, desarrollo e incluso en generar un impulso hacia la profesionalización del fútbol femenino.

Las respuestas brindadas por los periodistas y la investigación realizada en el marco teórico, comprueban que, si existirían más transmisiones de fútbol femenino en canales nacionales, en primer lugar, aumentaría el auspicio económico brindado por las marcas del país, y así se generan bienes monetarios que aportarían de forma importante al desarrollo y mejora del campeonato profesional de fútbol femenino en Ecuador. Además, se generaría un mayor interés por parte de la audiencia, y un sentido de normalización para el público para consumir contenido sobre el balompié femenino nacional y de esta manera popularizarlo a lo largo del país.

Mediante esta investigación, también se puede deducir que, al aumentar la cobertura televisada de fútbol femenino en Ecuador, a través de medios televisados nacionales, se puede aumentar el interés de la audiencia por esta categoría del balompié. Por lo que puede asegurar que los medios sí deberían aumentar, o por lo menos intentar incrementar las coberturas y contenidos de fútbol femenino, para así poder contribuir a su desarrollo directamente.

Adicionalmente, se puede afirmar a partir de las respuestas de los expertos entrevistados, que en los medios sí existe cierta desigualdad en la cobertura mediática televisada nacional entre el fútbol femenino y masculino. Muchas de sus respuestas apuntan a que

la cobertura es mucho menor por un tema económico, de rating, social, falta de interés e incluso falta de profesionalismo por parte de los periodistas que no se preparan correctamente para hacer coberturas de fútbol femenino. Los 4 profesionales en el área, concuerdan que todos estos procesos deben cambiarse, mejorarse y revisarse, para conseguir una verdadera evolución en el crecimiento del balompié femenino. Además, coinciden que no solo consiste en un esfuerzo de los medios, sino de todas las instituciones relacionadas con esta práctica deportiva.

En cuanto al interés del público ecuatoriano de consumir fútbol femenino nacional, la encuesta comprueba que, si existe una audiencia que busca contenidos afines a este deporte. Sin embargo, a los fanáticos del fútbol interesados en las categorías femeninas, les resulta muy difícil encontrar información sobre futuras transmisiones, partidos, jugadoras, clubes, etc. Esto dificulta mucho el proceso comunicativo entre los equipos femeninos y los televidentes. Resulta correcto afirmar que el fútbol femenino en el país no tiene realmente hinchas del balompié femenino, solamente un nicho interesado.

Todavía existen audiencias que no quieren consumir fútbol femenino, ya sea por creencias, prejuicios, o una problemática social; más se puede ver que en la mayoría de los casos se trata mayoritariamente de una falta de información disponible para los interesados.

Se necesita de un esfuerzo conjunto entre todas las entidades que rodean al fútbol femenino, es decir los clubes, la FEF, y otras entidades que organizan y regulan los campeonatos para mujeres, en mejorar los procesos y sistemas de los torneos. También se necesita de un apoyo relevante de los medios de comunicación en difundir información, y no solo cualquier información, sino buenos contenidos, interesantes y relevantes sobre el fútbol femenino nacional. De esta forma la audiencia considerará que el balompié femenino es un producto valioso de consumir y así crecerá el público, los hinchas y los fanáticos; y, por ende, crece el fútbol femenino.

Para cerrar esta investigación, resulta importante destacar una cita de Alexia Putellas, futbolista española del FC Barcelona, capitana del plantel, galardonada con el premio del Balón de Oro 2021. Ella fue entrevistada el pasado 17 de junio por Pablo Motos, en su programa el Hormiguero, dónde le preguntó que cómo cree ella que hay que enganchar a los televidentes para que consuman fútbol femenino. Ella contestó (Putellas, 2022):

Bueno para empezar darles facilidades, que tengan las noticias, sepan y tengan información de cuándo se juega el partido, a qué hora, en qué canal. Al final ese acceso a veces cuesta mucho. Creo que una vez se tenga eso; y se ha demostrado por ejemplo en el caso del Camp Nou, la gente responde, la gente te sigue y lo estamos viviendo, tanto mis compañeras como yo en nuestras carnes. Al final hay cada vez pues más afición; y eso a ti también te genera esa para ganar y para ir a por todas.

9. Bibliografía

- Guerreras Albas LDU. [guerrerasldu]. 9 de junio, 2022, *¡Próximo partido! #LDUvsCAT. @superligafef. 11.06.2022. 11h00. #CARHerbalife - Pomasqui. Transmite @familialbaldu. #GuerrerasAlbas #SuperligaFemeninaDIRECTV.* [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cemfp7eM3KV/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Astudillo, A. (2022, Marzo 31). Productor Nacional de noticias Teleamazonas. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Cárdenas, J. (2022, febrero 07). Gerente de Programación y Contenido de DIRECTV para Colombia, Ecuador, Venezuela y El Caribe. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Carrión, M. (2022, mayo 11). Periodista Deportiva. (M. J. Benítez, Interviewer)
- Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas USFQ. (2016). Fútbol Femenino, media cancha por recorrer. *Enfoque*, 2-4.
- EcuadorTV. (2021, mayo 6). *Facebook*. Retrieved from La historia del fútbol profesional femenino en el Ecuador: <https://www.facebook.com/watch/?v=1556106444780210>
- El Universo. (2014, septiembre 28). *¡Brasil, campeona de la Copa América Femenina! El Universo.*
- El Universo. (2022, abril 9). Ecuador abrirá la Copa América Femenina 2022. *El Universo.*
- FEF. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO*. Retrieved from fef.ec: <https://www.fef.ec/plan-estrategico/>
- FEF. (2022, Febrero 24). Calendario: *¡Así se jugará la Superliga Femenina DIRECTV 2022! Guayaquil, Guayas, Ecuador.*
- FIFA. (2021). *Informe de evaluación comparativa de la FIFA: fútbol femenino.*
- FIFA. (2021, junio 16). *La FIFA concede los derechos audiovisuales de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023™ en Polonia.* Retrieved from fifa.com: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/organisation/media/all-media->

releases/media-releases/la-fifa-concede-los-derechos-audiovisuales-de-la-copa-mundial-femenina-de-la-fif

Liga Pro Betcris. (2022, Febrero 20). *Liga Pro Betcris*. Retrieved from Liga Pro Betcris: <https://www.ligapro.ec/serie-a/calendario>

Meneses, S. (2022, mayo 12). Periodista deportiva. (M. J. Benítez, Interviewer)

Muñoz, M. S. (2022, febrero 07). Representante de Conmebol ante el Consejo FIFA. (M. J. Benítez, Interviewer)

Putellas, A. (2022, Junio 17). Futbolista profesional del FC Barcelona. (P. Motos, Interviewer)

Rodríguez, S. (2022, Mayo 19). Periodista deportiva en Radio Redonda, Marca 90, ESPN y Star+. (M. J. Benítez, Interviewer)

Star+. (2022, junio 15). *Star+*. Retrieved from Star+: <https://www.starplus.com/es-419/billing?type=standard>

Vejar, R. (2022, Mayo 04). Cantidad de usuarios activos en la App Oficial de LDU. (M. J. Benítez, Interviewer)