

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS FUTBOLISTAS SOBRE EL MANEJO
PERIODÍSTICO DE LA LIGA ÁGUILA FEMENINA 2019 POR PARTE DE WIN
SPORTS**



**JINNER JESHIMY QUIÑONES QUIÑONES
2151098**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2020**

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS FUTBOLISTAS SOBRE EL MANEJO
PERIODÍSTICO DE LA LIGA ÁGUILA FEMENINA 2019 POR PARTE DE WIN
SPORTS**



**JINNER JESHIMY QUIÑONES QUIÑONES
2151098**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Directora
CLARA ROCÍO BONILLA
Comunicadora Social – Periodista
Especialista en Dirección y Gestión Deportiva**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2020**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista

PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA
Jurado

HERNÁN LUÍS FREYRE CÁRDENAS
Jurado

Santiago de Cali, 23 de julio de 2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida; a mi madre, por ser motor, guía e inspiración; a mi hermano, por su valiosa compañía y apoyo. Una mención especial a mis familiares y amigos, por creer en mí. Esto es de ustedes. También le doy las gracias a mi directora, Clara Bonilla, quien me brindó su valioso conocimiento y su experiencia para culminar este proyecto. Por último, y no menos importante, a todas las personas que me ayudaron directa e indirectamente en este trabajo: jugadoras, periodistas y jefes de prensa. ¡Les agradezco enormemente a todos!

Jeshimy Quiñones

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	10
1. PROBLEMA	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 SISTEMATIZACIÓN	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCOS DE REFERENCIA	16
4.1 ANTECEDENTES	16
4.2 MARCO TEÓRICO	19
4.3 MARCO CONCEPTUAL	22
4.4 MARCO CONTEXTUAL	24
5. METODOLOGÍA	26
5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	26
5.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	27
5.2.1 Cuestionario general para las futbolistas	28

5.3 PROCEDIMIENTO	29
6. RECURSOS	31
6.1 TALENTO HUMANO	31
7. CRONOGRAMA	32
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS	33
8.1 HALLAZGO DE LA ENCUESTA CUANTITATIVA	36
8.2 HALLAZGO DEL GRUPO FOCAL	38
9. CONCLUSIONES	40
10. RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	46

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Objetivos	27
Tabla 2. Recursos materiales	31
Tabla 3. Cronograma	32
Tabla 4. Partidos televisados de la Liga Águila Femenina 2019.	101

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista a jugadoras profesionales del América de Cali	46
Anexo B. Entrevista a jugadoras profesionales del Deportivo Cali	56
Anexo C. Entrevistas a jugadoras del Atlético FC	67
Anexo D. Entrevista a jefes de prensa	72
Anexo E. Grupo focal	83

RESUMEN

En este proyecto de investigación se presenta un análisis de la percepción que tienen doce futbolistas colombianas sobre el manejo periodístico que realizó el canal deportivo Win Sports durante la Liga Águila Femenina que se disputó entre julio y septiembre de 2019.

Para lograr este trabajo, se tuvo en cuenta las investigaciones de diferentes teóricos que realizaron publicaciones referentes a la percepción, los medios de comunicación, la igualdad de género, el deporte, el análisis de contenido y la deportivización.

Por último, se recopiló información a través de entrevistas y grupos focales, donde participaron jugadoras, periodistas y jefes de prensa, para posteriormente analizarla, contrastar la percepción de las jugadoras y, finalmente, establecer el rol de Win Sports y determinar los factores que ha tenido este canal en la visibilización del fútbol femenino en Colombia.

Palabras claves:

Periodismo deportivo, mujer, género, percepción, Liga Águila Femenina 2019, Win Sports.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se interesa por analizar las percepciones que construyen mujeres que practican fútbol profesional, a partir del tratamiento periodístico que realiza un canal de televisión, tomando como referencia la Liga Águila Femenina, de Colombia, y el canal deportivo Win Sports. En este proceso se abordará el contexto que enmarca la creación de esta competición, y se contrastará el cubrimiento que tiene el torneo masculino y el femenino.

Con el propósito de dar claridad sobre una categoría deportiva que es reciente –de manera profesional- en el país, se desarrollarán conceptos relevantes de este tema, iniciando por el término percepción, que se entiende como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores a partir de experiencias reales¹.

Dicho lo anterior, las futbolistas profesionales darán a conocer sus puntos de vista sobre el rol del medio de comunicación en mención, y estas respuestas serán analizadas para concluir el rol de la mujer dentro del contenido que transmite Win Sports, identificar el significado que las futbolistas le atribuyen a pertenecer a una liga profesional de fútbol y, por último, contrastar la percepción que tienen las futbolistas profesionales sobre el cubrimiento periodístico que hace el canal del campeonato de fútbol masculino y su homólogo femenino.

Para ello, es importante destacar los conceptos de comunicación, deporte y equidad de género, pues estos términos conforman la línea de investigación que enmarca este proyecto.

De igual forma, es relevante describir que se hará uso de diferentes técnicas de investigación cualitativa, pues los actores protagónicos son jugadoras de fútbol profesional, y este enfoque estudia la realidad tal y como sucede, tratando de hacer una interpretación de los fenómenos a partir del significado que estos tienen para las personas implicadas.

¹ CARTERETTE, Edward y FRIEDMAN, Morton. Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas. México, 1982

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mujer, como foco de este trabajo investigativo, históricamente ha sido invisibilizada en el campo deportivo. Además, su crecimiento en esta disciplina se ha dado de manera paulatina, debido a, como lo explican Martínez y Goellner, una resistencia social, donde se concibe al género femenino como el encargado exclusivamente de dedicarse a labores domésticas, educar a los hijos y tener una apariencia agradable².

Dicho lo anterior, en este proyecto es trascendental analizar la percepción que tienen las mujeres que juegan fútbol profesional en Colombia, sobre el manejo periodístico de la Liga Águila Femenina por parte del canal de televisión Win Sports.

Para abordar el término percepción, se tendrá en cuenta la definición del filósofo colombiano Armando Silva, que, en su libro *Imaginarios urbanos*, lo describe como un “juego imaginario-simbólico”³ en el que las personas elaboran una realidad a partir de representaciones sociales. Es decir, crear percepciones obedece a reglas y formaciones discursivas y sociales muy profundas, que están íntimamente ligadas al campo cultural.

Es importante resaltar que existe un vacío en cuanto al cubrimiento periodístico que se le da a la Liga Águila Femenina, con respecto al tratamiento que se hace de la Liga disputada por los hombres. El problema radica en que la brecha entre ambas categorías es enorme. La falta de visibilidad, la inequidad y el uso de lenguaje excluyente son los principales factores que demuestran la marcada diferencia entre ambas categorías.

Direccionar este trabajo al manejo periodístico que hace el canal deportivo Win Sports sobre la Liga Águila Femenina, está fundamentado en que este medio, propiedad de RCN y el grupo Vrio, es el único canal deportivo que existe en Colombia. Sus transmisiones oficialmente comenzaron el 29 de noviembre de 2012,

² MINA, Claudia Yaneth Martínez; GOELLNER, Silvana Vilodre. Representaciones sociales de la selección femenina de fútbol de Colombia en la copa américa 2014. En: Educación física y deporte, 2015, vol. 34, no 1, p. 39-72.

³SILVA, Armando. *Imaginarios urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 2000.

año en el que este canal se adjudicó el contrato de los derechos televisivos⁴ del Fútbol Profesional Colombiano (Liga, Torneo, Copa, Supercopa).

En la categoría de fútbol femenino, Colombia tuvo su primera salida internacional a finales de los años 90. Precisamente en el Sudamericano de 1998, disputado en Mar del Plata, Argentina. En esa competición, el combinado colombiano fue eliminado en primera ronda⁵.

Tuvieron que pasar cinco años para que la Selección Colombia Femenina reapareciera en otro campeonato de selecciones. Esta vez fue el Sudamericano de 2003, que tuvo lugar en Lima. En esta ocasión, el seleccionado se quedó con el tercer puesto del certamen.

A pesar del precedente, que ocurrió hace 22 años y marcó un punto de partida para esta práctica en el país, La Liga Águila Femenina*, el torneo más joven de la DIMAYOR, ente rector del Fútbol Profesional Colombiano. De igual forma, es el campeonato femenino más reciente de Sudamérica. Después de años de especulaciones sobre su creación, esta liga inició el 17 de febrero de 2017, con el partido entre Deportivo Pasto y Cortuluá. 18 equipos participaron de la primera edición de esta competición, que duró aproximadamente cuatro meses, y donde se consagró campeón Independiente Santa Fe, al vencer en la final 3-1 a Atlético Huila.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué percepción tienen las futbolistas sobre el manejo periodístico de la Liga Águila Femenina 2019 por parte de Win Sports?

⁴ El canal RCN también estaba autorizado a transmitir partidos de Liga, pero no más de dos compromisos por fin de semana.

⁵ CANAL CARACOL. Fútbol femenino en Colombia: cuando ellas nos llevan a la gloria [en línea]. Bogotá D.C; [Consultado: 20 de febrero de 2018]. Disponible en: <https://gol.caracol.com/seleccion-colombia/femenino/articulo-225476-breve-historia-del-futbol-femenino-colombiano>

*Hasta 2019, por motivos de patrocinio, todos los campeonatos del Fútbol Profesional Colombiano (FPC) estaban acompañados de la marca 'Águila', como nombre comercial. Esto se debe a que el grupo empresarial Bavaria era el sponsor mayorista del FPC, y se acordó que una de sus cervezas insignias (Águila Light) hiciera parte de la publicidad de todos los campeonatos oficiales del balompié en el país. En este caso, el torneo de fútbol femenino era denominado Liga Águila Femenina.

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál es la percepción que tienen las futbolistas sobre cubrimiento periodístico de la Liga Águila Femenina por parte de Win Sports?
- ¿Qué factores inciden en la falta de visibilización de la Liga Águila Femenina 2019?
- ¿Qué entienden por equidad las futbolistas profesionales que disputan la Liga Águila Femenina?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar las percepciones que las futbolistas tienen sobre el manejo periodístico de la Liga Águila Femenina por parte de Win Sports.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los factores que inciden en la falta de visibilización de la Liga Águila Femenina 2019.
- Establecer los aportes de Win Sports en el crecimiento de la liga profesional de fútbol femenino en Colombia.
- Contrastar la percepción que tienen las futbolistas profesionales sobre el cubrimiento periodístico que hace Win Sports de la Liga Águila Femenina y la Liga Águila.

3. JUSTIFICACIÓN

A partir de las percepciones que construyan futbolistas sobre el cubrimiento periodístico de la Liga Águila Femenina por parte de Win Sports, se abordará, desde el campo periodístico, una problemática reciente en Colombia, que desde su creación suscitó muchas polémicas, por la falta de planificación por parte de los organizadores, y el desinterés de los medios de comunicación por visibilizarla.

La línea de investigación por la que se rige este proyecto es comunicación, deporte y género, obedeciendo a gustos personales y a la intención de ahondar en un campo de acción carente de estudios relacionados al fútbol profesional femenino en el país.

Esto está enmarcado al proceso de inclusión que busca el periodismo con visión de género, ya que en esta profesión hacen falta “otras miradas para construir, comunicar y analizar la información”.

Acorde a lo dicho anteriormente, y partiendo de lo expuesto por AFACOM, es trascendental entender la comunicación actualmente como un campo de conocimiento transdisciplinario, y no tanto como una disciplina, ya que este campo –entendido por Bourdieu como una visión interpretativa que le apuesta a la construcción de sentido- tiene la necesidad de explicar los fenómenos sociales provocados por el desarrollo de los llamados medios masivos, en cuya evolución la tecnología representa un factor determinante.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Con el objetivo de elaborar un listado de trabajos académicos que sirvan como referente a este, se realizó una consulta en diferentes bases de datos sobre proyectos relacionados a la participación de las mujeres en la práctica de fútbol profesional, y la percepción que ellas tienen sobre el cubrimiento periodístico de este deporte.

El primer trabajo académico consultado tiene como título; Representaciones Sociales de la Selección Femenina de Fútbol de Colombia en la Copa América 2014⁶, elaborado por Claudia Martínez – de Colombia- y Silvana Goellner – de Brasil-, dos expertas de las ciencias del deporte, en el que se describe el atraso que vive Colombia en materia del crecimiento del fútbol profesional femenino. Una de las razones que argumentan las investigadoras es que este deporte está concebido por la sociedad como una práctica enfocada en el género masculino, pues este se opone a los atributos de la feminidad.

El escrito de estas investigadoras busca analizar las representaciones sociales sobre el fútbol femenino y las jugadoras, teniendo como fuente los comentarios publicados por los seguidores del periódico El Tiempo en su plataforma de Facebook, en referencia a las noticias afines con la Selección Colombia femenina durante su participación en la Copa América que se disputó en Ecuador, entre el 11 y 18 de septiembre de 2014.

Las autoras comienzan con una contextualización de la historia del fútbol femenino en Colombia, al tiempo que describen los principales logros y retos que ha afrontado la Selección Colombia femenina en campeonatos internacionales. Además, ofrecen una breve reseña del rotativo en mención y la cantidad de noticias (10) que difundieron sobre el combinado nacional durante el torneo.

A través de una investigación de tipo cualitativo, las autoras destacaron dos de las publicaciones realizadas por El Tiempo, las cuales superaron los 500 comentarios. Las investigadoras dividieron los comentarios en dos categorías principales de análisis: visibilidad de los partidos de la selección Colombia Femenina de Fútbol en los medios de comunicación y las representaciones sociales sobre la selección Colombia femenina de fútbol y sus jugadoras.

A partir de dicho análisis, Martínez y Goellner concluyeron que los medios de

⁶ MARTÍNEZ MINA y GOELLNER. Op. cit.

comunicación no tenían interés en hacer un cubrimiento periodístico a los campeonatos de fútbol practicados por mujeres, y, por ende, estaban promoviendo la exclusión de las mujeres en el campo deportivo. Además, las investigadoras califican a los medios como oportunistas, pues solo les brindan protagonismo a las mujeres cuando logran triunfos importantes.

Asimismo, las expertas sostienen que los medios ejercen el rol de agentes pedagógicos, ya que refuerzan la brecha social entre ambos géneros, y reafirman la hegemonía de los hombres en el fútbol.

La importancia de esta investigación es que permite profundizar sobre el origen del fútbol femenino en el país. De igual manera, es útil para establecer el rol que tienen los medios en la difusión y crecimiento de esta práctica deportiva en el país.

En segunda instancia, se consultó una investigación titulada La Representación de la mujer y los roles de género en los informativos de televisión⁷, elaborada por Elena Calvo Ortega, en la que se expone cómo, a partir de la televisión, se hace una representación de la mujer y su papel en el campo deportivo.

Calvo Ortega hizo un estudio sobre 24 noticieros deportivos de diferentes canales de televisión en España. El tiempo de la muestra data del 6 al 11 de febrero de 2014. La metodología de la investigación se basó en la técnica de 'vacío de contenido', con el objetivo de extraer elementos narrativos que sirvieran para formar la representación del género femenino.

El desequilibrio en el cubrimiento es abrumador entre hombres y mujeres: el estudio arrojó que se transmitieron un total de 94,5% de noticias deportivas masculinas, frente a un 5,5% femeninas. En cuanto al factor tiempo, la investigación concluyó que, del total del tiempo dedicado al deporte entre todas las cadenas, el 99,15% corresponde a noticias masculinas y solo el 0,85% a las de mujeres.

Referente al rol de la mujer, se crearon las siguientes categorías: mujer deportista, mujer no deportista, mujer periodista y mujer entrenadora. Asimismo, se categorizó a la mujer como sujeto (papel adecuado) u objeto (estereotipos sexistas), dependiendo de la imagen que le den en los noticieros deportivos.

La importancia de este trabajo es que categoriza a la mujer según el papel que le dan en la televisión. Además, el estudio muestra la significativa brecha que hay en el cubrimiento televisivo entre el fútbol masculino y el femenino.

⁷CALVO ORTEGA, Elena, et al. La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. 2014.

Igualmente, se consultó el texto Deporte y modernidad: caso Colombia. Del deporte en sociedad a la deportivización de la sociedad⁸. Esta investigación, escrita por David Leonardo Quitián Roldán, hace un recuento histórico de la llegada del deporte a Colombia. Para ello, el autor divide la historia por periodos.

En el escrito, Quitián explica el surgimiento del fútbol en el país, que empezó con la fundación de clubes sociales, donde se empieza a practicar este deporte. El primero de ellos fue el Club Soto (fundado en 1873), que se da durante la migración alemana en Santander. Además, señala que la cuna del fútbol en Colombia es la Costa Atlántica, ya que los primeros practicantes del fútbol que llegaron al país eran británicos, y ellos llegaban al país por vía marítima.

La importancia de esta investigación es que permite aterrizar el trabajo como un fenómeno social y da pistas de su claro origen clasista y la exclusión del género femenino.

Como cuarto referente, se consultó un artículo académico llamado Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave⁹. Este trabajo, escrito por María Teresa Leruite Cabrera, Pilar Martos Fernández y Mikel Zabala Díaz, es importante para la investigación, ya que hace un análisis de diferentes factores sociales que inciden en el paulatino crecimiento que tiene el fútbol femenino. Para ello, los investigadores seleccionaron a 9 entrevistados especializados en la materia, divididos de la siguiente manera: 3 gestores autonómicos, 2 gestoras del ámbito federativo, 1 jurista deportiva, 1 periodista deportiva y 2 exprofesoras universitarias e investigadoras expertas en género y deporte.

Uno de los resultados destacados de este análisis es que los medios de comunicación utilizan, de manera sutil, un lenguaje en el que discriminan o excluyen a las mujeres que practican este deporte. Los autores subrayan que el papel de los medios es trascendental en un país, pues ellos influyen en el conocimiento de la realidad social que construye su público objetivo.

⁸ QUITIÁN ROLDÁN, David Leonardo. Deporte y modernidad: caso Colombia. Del deporte en sociedad a la deportivización de la sociedad. En: Revista colombiana de sociología, 2013, vol. 36, no 1, p. 19-42.

⁹ LERUITE, María Teresa; FERNÁNDEZ, Pilar; DÍAZ, Mikel. Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. En: Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 2015, no 28, p. 3-8.

Por último, se consultó la investigación Olimpismo, Mujer e Información¹⁰, elaborada por Miguel Ángel Barbero González. A pesar de que esta investigación no está centrada en el fútbol femenino, cobra mucha relevancia para este trabajo investigativo, pues se analiza la evolución - en materia de visibilidad e igualdad- que ha tenido la mujer en los Juegos Olímpicos de Verano.

Barbero describe que las mujeres han ganado un gran terreno en el campo deportivo, teniendo en cuenta que en las primeras justas olímpicas no había participación de mujeres, y en la actualidad el género femenino está presente en un gran número de deportes olímpicos. No obstante, el autor aclara que falta mucho para hablar de una igualdad en cuanto al cubrimiento periodístico y a la visibilización de las noticias en los medios de comunicación.

El autor de este trabajo destaca que el poco auge que han tenido las mujeres en el deporte se debe a estereotipos, prejuicios y falsas concepciones sobre este género, que históricamente ha sido relacionado con la belleza, la sexualidad y la pasividad; mientras que al hombre se le asignan cualidades como la fuerza, el vigor, la agresividad y la destreza.

4.2 MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de hallar contribuciones que sustenten la explicación de las categorías de análisis que se definirán más adelante, en el desarrollo de este proyecto se recurrió a teorías que fueron explicadas previamente por diferentes autores.

Para alcanzar dicho propósito, se consultaron diversas fuentes de información académicas y se eligieron tres teorías aplicables a esta investigación: la comunicación desde una perspectiva sociocultural, la dominación masculina y el interaccionismo simbólico.

Antes de explicar las tres teorías, es importante entender el periodismo deportivo como “un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente”¹¹. Es decir, a través este campo de acción se forma una relación estrecha entre dos actores de

¹⁰ BARBERO GONZÁLEZ, Miguel Ángel. Olimpismo, mujer e información. [en línea] 2013. [Consultado 29 de agosto 2018] Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5769162.pdf>.

¹¹ ROJAS-TORRIJOS, José Luis. Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. En: Presente y futuro en el periodismo especializado. 2013. p. 197-248.

la sociedad, donde el periodista ofrece sus habilidades y vocación al servicio de la comunidad, que tiene en común el gusto por un deporte, que en este caso puntual es el fútbol.

Al emprender el tema de la comunicación desde una perspectiva sociocultural, aparece el nombre del Jesús Martín-Barbero. Este teórico colombiano, en su libro 'De los Medios a las mediaciones', sostiene que el consumo de medios de comunicación es un elemento de cultura.

"Las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural"¹².

A partir de la anterior definición, se puede inferir que los medios de comunicación son mediaciones, pues son lugares que crean imaginarios sociales y sirven para concebir un modelo de sociedad. Por otra parte, Martín-Barbero se adentra a explicar el término de sociedad de masas, donde expone que hay una cultura dominante y otra dominada: en la primera, priman los intereses de la burguesía; en la otra, se encuentra la clase perteneciente al proletariado.

En segunda instancia, se hace referencia a 'La dominación masculina'¹³, teoría fundamentada por Pierre Bourdieu, en la que se refiere a la división entre ambos sexos, aspecto que socialmente se ha considerado como algo normal y natural. Sin embargo, en la teoría se expone que la fuerza del orden masculino está impuesta como construcción social naturalizada; por ejemplo, en el uso del lenguaje, donde generalmente está ausente o se omite la participación de las mujeres, a menos que la totalidad en mención haga referencia a rasgos femeninos.

Pierre Bourdieu sostiene que concebir al hombre como un ser superior se da por un proceso social histórico, en el que las relaciones de poder generaron este tipo de consensos entre dominantes y sometidas. "La dominación masculina tiene todas las condiciones para su pleno ejercicio. La preeminencia universalmente reconocida a los hombres se afirma en la objetividad de las estructuras sociales y de las actividades productivas y reproductivas".

¹² BARBERO GONZÁLEZ, Op. cit.

¹³ BOURDIEU, Pierre. La dominación masculina. En: Revista de Estudios de Género. 1996, no 3, p. 1-95.

Para entender esta teoría, Bourdieu explica que “el efecto de la dominación simbólica (trátese de etnia, de sexo, de cultura, de lengua, etc.) no se produce en la lógica pura de las conciencias concedoras, sino a través de los esquemas de percepción, de apreciación y de acción que constituyen los hábitos y que sustentan, antes que las decisiones de la conciencia y de los controles de la voluntad, una relación de conocimiento profundamente oscura para ella misma”¹⁴.

La importancia del párrafo anterior es que da una explicación a la problemática que desarrolla este proyecto. Es decir, la familia es la primera entidad que influye el comportamiento de las personas. En el campo deportivo este tema está marcado, pues, mientras los niños tienen el imaginario social que se los impulsa a identificarse con algún deporte, las niñas en muchos casos se sienten desligadas, ya que, grosso modo, las prácticas deportivas necesitan de fuerza, agresividad y el buen estado físico, habilidades que no están concebidas en el imaginario femenino, tal como sostienen Alfaro, Bengoechea y Vázquez.

A su vez, la teoría de Bourdieu especifica el papel que cumplen los medios de comunicación (denominados como ‘poder simbólico’) en su público objetivo: hay una frontera mágica entre los dominadores y las dominadas. Los medios de comunicación, en este caso puntual, los canales de televisión, tienen un rol ‘mágico’, pues, a partir de imaginarios sociales, contribuyen a que el género dominado piense que su condición es normal.

Por último, se expone el ‘Interaccionismo simbólico’, teoría acuñada por el filósofo pragmático estadounidense George Herbert Mead. Este enfoque se desarrolló en 1938, como un intento de considerar a la comunicación, primeramente, como una interacción social.¹⁵

El principal objeto de estudio de esta línea de investigación son los procesos de interacción. Según esta teoría, para Mead, los medios de comunicación son ‘instituciones sociales’ que tienen la función de educar a los individuos mediante hábitos comunes; sin embargo, el filósofo sostiene que no existen razones para que

¹⁴ *Ibíd.*, p. 30

¹⁵ RIZO, Marta. El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. [en línea] 2004 [consultado 5 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <http://www.portalcomunicacion.com/download/17.pdf>.

estas instituciones opriman al individuo o lo obliguen a ser conservador; por el contrario, deben ser flexibles y con visión progresista¹⁶.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Percepción**

Según Luz María Vargas Melgarejo, “una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización”¹⁷.

- **Medios de comunicación**

En el texto ‘El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones’¹⁸, coordinado por Sandra Valdettaro, adapta una definición de Marshall McLuhan, en la que se afirma que los medios de comunicación son “medios como extensiones o prolongaciones” de nuestros órganos, sentidos y sistema psíquico. Dichas extensiones afectan de una manera total al ambiente psíquico-social, configurando tanto a nuestra experiencia subjetiva como inter-subjetiva. En tal sentido, los medios también pueden ser entendidos como ‘traductores’ de un tipo de conocimiento a otro, como ‘metáforas activas’, en cuanto a su capacidad de ‘traducir’ la experiencia a nuevas formas. Con dicha noción está relacionada su postulación de que ‘el medio es el mensaje’.

- **Igualdad de género**

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define este concepto como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los

¹⁶ BLUMER, Herbert y MUGNY, Gabriel. Psicología social. Modelos de interacción. [en línea] 1992 [consultado 20 octubre 2019] Disponible en Internet: <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/BLUMER%20++%20INTERACCIONISMO.pdf>

¹⁷ VARGAS MELGAREJO, Luz María. Alteridades, p. 48. [en línea] 1994. [Consultado 5 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/html/747/74711353004/>

¹⁸ VALDETTARO, Sandra. El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones. [en línea] 2011. [Consultado 19 septiembre 2018] Disponible en Internet: http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/el_dispositivo-mcluhan._recuperaciones_y_derivaciones.pdf

hombres, y las niñas y los niños”. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres”.

- **Deporte**

Según el Dr. en ciencias del deportes Carlos Eduardo Vargas Olarte, este término hace referencia a “un fenómeno sociocultural, relacionado con el comportamiento (manifestación) de la corporalidad lúdico-expresiva del individuo como unidad biopsicosocial que integra elementos simbólicos, rituales y marcos de acción con diferentes motivos, intereses y necesidades, escenificando acciones agonísticas, antagonistas, juegos de diversión, aprendizaje, ejercitación, entrenamiento, demostración, exhibición consigo mismo, con otros, con la naturaleza, con o sin implementos, en espacios y tiempos definidos”¹⁹.

- **Deportivización**

Para Oidui Usabiaga Arruabarrena, la deportivización se debe entender como un proceso donde se institucionaliza una práctica deportiva. Es decir, un deporte es sometido a la estandarización de las reglas de juego y la estructura de los campeonatos, con el objetivo de lograr una transformación que permita llegar a la profesionalización de un deporte²⁰.

- **Análisis de contenido**

Para César Suárez, “el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas –desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción:

¹⁹ VARGAS OLARTE, Carlos Eduardo. Ciencias del Deporte: Evolución de aspectos teórico científicos. [en línea] 2012. [Consultado 5 septiembre 2018] Disponible en Internet: http://www.unilibrecali.edu.co/images2/revista-entramado/pdf/pdf_articulos/volumen8/Entramado_19003803_Enero_Junio_2012_140-165.pdf.

²⁰ USABIAGA, Oidui. El deporte frente al juego de pelota: el proceso de deportivización en Euskal Herria. [en línea] 2007 [Consultado 5 abril 2019] Disponible en Internet: <http://altorendimiento.com/el-deporte-frente-al-juego-de-pelota-el-proceso-de-deportivizacion-en-euskal-herria/>

inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad”.²¹

4.4 MARCO CONTEXTUAL

A nivel internacional, Italia fue pionera en la creación de una liga de fútbol profesional, pues desde 1966 estableció la Serie A Femenina, donde actualmente participan 12 equipos. A pesar de que este certamen se creó 95 años después de la FA Cup, el torneo oficial de fútbol masculino más antiguo del mundo, sirve como precedente del avance que ha logrado la rama femenina en este deporte.

En referencia al continente americano, la Asociación de Fútbol de Argentina (AFA) fue la primera en instaurar un campeonato profesional de fútbol femenino en Sudamérica (1991), seguida por Brasil (1993) y Uruguay (1997)²².

En Colombia, esta práctica se hizo oficial en 2017, con la creación de la Liga Águila Femenina. En la primera temporada, el sistema de juego consistió en tres etapas: en la primera, se dividieron los equipos en tres grupos, los mejores clasificaron a la segunda ronda, donde disputaron partidos de ida y vuelta bajo el formato de eliminación directa, hasta llegar a la final, que también fue una serie a doble partido, donde al final se consagró campeón Independiente Santa Fe.

A raíz del título, el conjunto bogotano se adjudicó un cupo para disputar la Copa Libertadores Femenina de 2017. Además, compitió en la Copa DIMAYOR, un torneo amistoso que se disputó contra el campeón de España, Atlético de Madrid.

La segunda edición de este campeonato tuvo varias novedades, la más importante fue la inclusión de 5 nuevos equipos. Asimismo, en la primera fase se conformaron cuatro grupos, de los que clasificarían los ocho mejores, quienes disputarían partidos de eliminación directa para llegar a la final. El campeón fue Atlético Huila.

²¹ SUÁREZ, César. Análisis de contenido, p. 7. [en línea] 2002. [Consultado 7 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <https://es.scribd.com/document/126789013/Bardin-El-Analisis-de-Contenido>.

²² AMAYA, Luis Alejandro. El panorama del fútbol femenino en América. [en línea]. En: CNN en español. 07, diciembre, 2016. [Consultado 2 de septiembre 2018]. Disponible en Internet: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/12/07/el-panorama-del-futbol-femenino-en-america/>.

Aunque la Liga Femenina Colombiana solo cuente con tres años de historia, la aparición oficial del fútbol femenino en el país data de 1998, año en el que la Selección Colombia Femenina disputó su primer Campeonato Sudamericano, donde no pudo avanzar de primera fase.

A nivel mundial, la brecha entre el fútbol femenino y el masculino es significativamente amplia, y en Colombia se evidencia claramente esta situación. Aspectos como el cubrimiento periodístico, el salario devengado y la publicidad de los torneos, son factores que reflejan la falta de equidad que se da en el deporte más popular del planeta.

5. METODOLOGÍA

El proceso que se llevó a cabo para desarrollar el proyecto de investigación 'Análisis de la percepción de las futbolistas sobre el manejo periodístico de la Liga Águila Femenina 2019 por parte de Win Sports', se rigió por un enfoque de tipo cualitativo-descriptivo, con un método etnográfico, pues se utilizaron técnicas como entrevistas, grupos focales y diario de campo, dirigidas a 12 jugadoras profesionales que hacen parte de la liga profesional de fútbol femenino en Colombia: 5 del América de Cali, 5 del Deportivo Cali y 2 del Atlético FC.

Además de las futbolistas, que son fuentes primarias, para complementar la investigación se recopiló información de Win Sports, con el fin de analizar factores como el lenguaje utilizado para referirse a las mujeres deportistas, y la visibilización que estas tienen en la parrilla de este canal televisivo.

5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Este trabajo acude al tipo de investigación histórico-hermenéutica, pues el carácter de la misma se centra en lo cualitativo. A partir de la información recopilada con este enfoque, se hizo una interpretación y, posteriormente, una construcción de las percepciones que las mujeres futbolistas tienen sobre el manejo periodístico de la Liga Águila Femenina por parte del canal deportivo Win Sports.

Como referente académico, se abordó el texto Metodología de la comunicación²³, escrito por Roberto Hernández Sampieri. Este licenciado de la comunicación expone que el enfoque cualitativo es un proceso que consta de 9 fases: idea, planteamiento del problema, inmersión inicial en el campo, concepción del diseño de estudio, definición de la muestra inicial y acceso a esta, recolección de los datos, análisis de los datos, interpretación de los datos y, finalmente, elaboración del reporte de resultados.

Hernández sostiene que las investigaciones con enfoque cualitativo van de lo general a lo particular, y se basan en un proceso inductivo; es decir, el primer paso es explorar y describir. Posteriormente, se generan perspectivas teóricas. Todo esto

²³ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la comunicación. [en línea] 2014. [Consultado 15 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

a partir de los puntos de vistas de las participantes, como sus emociones, prioridades, experiencias y significados de un tema a tratar.

Tabla 1. Objetivos

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	TÉCNICA
Determinar los factores que inciden en la falta de visibilización de la Liga Águila Femenina 2019.	Conceptos: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Equidad de género - Análisis de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación - Grupos focales - Entrevistas
Establecer los aportes de Win Sports en el crecimiento de la liga profesional de fútbol femenino en Colombia.	Conceptos: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Percepción - Deporte 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Grupos focales
Contrastar la percepción que tienen las futbolistas profesionales sobre el cubrimiento periodístico que hace Win Sports de la Liga Águila Femenina 2019 y la Liga Águila 2019	Conceptos: <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Percepción - Deporte - Equidad de género 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupos focales - Revisión documental

5.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos de información en este trabajo investigativo fueron:

- Grupos focales: teniendo en cuenta la definición de Orlando Mella²⁴, esta herramienta es una entrevista en grupo, donde un moderador guía la discusión de unos participantes que comparten un contexto similar. En este caso, se realizó un grupo focal con periodistas deportivos, para recopilar más información sobre el tratamiento que hicieron los medios de comunicación a la Liga Águila Femenina 2019.

Es importante mencionar que una de las principales utilidades de esta técnica es que permite la identificación de problemas. Teniendo en cuenta que la conversación es abierta y no cuenta con una estructura arbitraria, los investigadores pueden generar hipótesis de investigación acerca de nuevas problemáticas.

- Entrevistas: a diferencia del grupo focal, la entrevista es una herramienta más personalizada, pues la interacción es de dos personas: el entrevistado y el entrevistador. Esta técnica es cualitativa, no estructurada y abierta²⁵. Para este proyecto, doce futbolistas serán entrevistadas, con el objetivo de identificar la percepción que tienen ellas de pertenecer a una liga de fútbol profesional.
- Observación participante: con esta técnica se pretende realizar un análisis más minucioso de las futbolistas, pues ellas se sentirán en un ambiente natural. Para lograrlo, el investigador debe tener una actitud abierta, libre de juicios, estar interesado en aprender más acerca de los otros, ser consciente de la propensión a sentir un choque cultural y cometer errores, la mayoría de los cuales pueden ser superados, ser un observador cuidadoso y un buen escucha, y ser abierto a las cosas inesperadas de lo que se está aprendiendo²⁶.

5.2.1 Cuestionario general para las futbolistas

- ¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

²⁴ MELLA, Orlando. Grupos focales. Técnica de investigación cualitativa. [en línea] 2000 [Consultado 10 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

²⁵ CAMPOY ARANDA, Tomás y GOMES ARAÚJO, Elda. 10 Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. [en línea] 2009 [Consultado 8 septiembre 2018] Disponible en Internet: http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf.

²⁶ DEWALT, Kathleen y DEWALT, Billie. Observación Participante [en línea] 1998 [Consultado 2 febrero 2020] Disponible en Internet: http://www.cycledoctoralfactec.com/uploads/7/9/0/7/7907144/%5Bh._russell_bernard%5D_research_methods_in_anthropol_bokos-z1__1_.pdf

- ¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?
- ¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?
- ¿Considera que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?
- ¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?
- ¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?
- ¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?
- ¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

5.3 PROCEDIMIENTO

El desarrollo de este proyecto de investigación se realizó en tres etapas:

Etapas 1:

Inicialmente, se diseñaron las técnicas necesarias para recolectar la información pertinente para construir los marcos de referencia de esta investigación (antecedentes, contextual, teórico y conceptual). Esto con el fin de abordar los conceptos relacionados a la pregunta problema.

Etapas 2:

Se ejecutaron las técnicas de investigación a las 12 jugadoras de fútbol profesional en Colombia, donde se preguntó sobre sus opiniones y las representaciones que han construido a partir del tratamiento que han recibido en su carrera profesional. Posteriormente, se transcribieron las entrevistas y se analizó e interpretó la información recopilada.

Etapa 3:

Por último, se presentaron los resultados finales del trabajo investigativo y se exponen las conclusiones del mismo, donde se muestra el rol que tiene la mujer en la práctica del fútbol profesional femenino en el país.

6. RECURSOS

6.1 TALENTO HUMANO

- Directora de trabajo de grado: Clara Rocío Bonilla Carvajal.
- 12 jugadoras profesionales de la Liga Águila Femenina 2019: 5 de América de Cali, 5 de Deportivo Cali y 2 de Atlético FC.

6.2 RECURSOS MATERIALES

Tabla 2. Recursos materiales

MATERIAL	VALOR UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Cuaderno de apuntes	\$3.000	2	\$6.000
Lápiz	\$800	4	\$3.200
Borrador	\$600	2	\$1.200
Grabadora	\$150.000	1	\$150.000
Sacapuntas	\$500	2	\$1.000
Resaltador	\$1.200	2	\$2.400
Refrigerio	\$5.000	15	\$75.000
Gasolina	\$10.000	2	\$20.000
		TOTAL	\$258.800

7. CRONOGRAMA

A continuación, se presenta la agenda que está programada para el primer semestre de 2019, comprendido entre enero y mayo.

Tabla 3. Cronograma

CRONOGRAMA DE TRABAJO																
ACTIVIDAD	SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Recopilación de bibliografía	X	X														
Acercamiento a las futbolistas		X	X													
Diseño y planeación de entrevistas			X	X												
Realización de entrevistas					X		X		X							
Diseño y planeación grupo focal					X	X										
Realización de grupo focal						X		X		X						
Asesorías con el director de trabajo de grado			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Análisis de datos										X	X	X	X	X		
Resultados y conclusiones del proyecto														X	X	X

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo de investigación, donde se analizaron las respuestas de 12 jugadoras que practican fútbol profesional femenino en Colombia. De esta manera, se definió la percepción que tienen ellas sobre el manejo periodístico de la Liga Águila Femenina 2019 por parte del canal deportivo Win Sports.

En primera instancia, es importante recordar que la Liga Águila Femenina 2019 se disputó del 14 de julio al 30 de septiembre del año en mención. Dicho campeonato fue la tercera edición de la liga profesional de fútbol femenino en el país, tuvo la presencia de 20 equipos y se disputaron un total de 74 partidos.

Con el fin de obtener información de la manera más precisa y detallada posible, se entrevistó de manera individual a cada una de las jugadoras, quienes respondieron preguntas referentes a su percepción sobre la Liga Águila Femenina 2019. Después de recopiladas, se contrastaron las respuestas y se analizaron.

Antes de hablar del papel que cumple Win Sports en la visualización del fútbol profesional femenino en el país, es necesario empezar por mencionar a la Federación Colombiana de Fútbol (FCF), máximo organismo del fútbol en Colombia, y a la División Mayor del Fútbol Colombiano (DIMAYOR), entidad organizadora de todas las competiciones profesionales de fútbol que se disputan en el país.

En términos generales, la imagen que las entrevistadas tienen de estas dos instituciones es negativa, pues afirman que los esfuerzos realizados por las mismas no han sido los necesarios para que la liga profesional de fútbol femenino del país tenga el crecimiento y visibilidad que se espera.

La principal crítica que hacen las jugadoras es que no hay una estructura que dignifique y haga visible el fútbol femenino en Colombia. Uno de los problemas de fondo de esta crítica es que, como lo afirman las deportistas, el balompié femenino no tiene una empresa que realmente crea en el proyecto y oficie como patrocinador, por esta razón la liga no puede tener un plan de desarrollo de varios años, sino que cada campeonato se debe realizar teniendo en cuenta las diferentes limitantes que se puedan presentar. Esta falta de planeación se ha visto reflejada cada año, con la incertidumbre del desarrollo del torneo femenino.

Las deportistas también mostraron su descontento con el formato y tiempo de duración de los campeonatos femeninos, porque esos factores demuestran que falta mayor equidad y apoyo por parte de los organizadores. La inequidad de género queda latente cuando se mira la organización y ejecución de la Liga Águila Femenina 2019, que fue un torneo con una duración de 78 días, en contraste a los 147 días que duró el campeonato masculino.

Al punto anterior hay que añadirle las inconformidades por los horarios en los que fueron programados la mayoría de los partidos, ya que ellas debieron jugar diferentes compromisos al mediodía o en la tarde (antes de las 4:00 p.m.), donde se presentan altas temperaturas en diferentes ciudades del país; además de ser horarios que culturalmente son poco habituales para asistir a los estadios de Colombia.

Regresando al caso puntual de Win Sports, es importante destacar que se eligió analizar el rol de este medio de comunicación porque este es el único canal con los derechos de transmisión del fútbol profesional en Colombia; por consiguiente, los partidos televisados fueron a través de su señal.

En la tabla 2 (ver anexos) se puede observar que de los 74 partidos que se disputaron en la tercera edición de la Liga Águila Femenina, solo 14 fueron televisados por el canal deportivo más importante del país, lo que configura solo un 18.9% del total de partidos. Además, de los 20 equipos participantes, solo 10 de ellos tuvieron participación en la parrilla de encuentros que se transmitieron de fútbol femenino durante 2019. Mientras que, para el fútbol masculino, Win transmitió un promedio de ocho partidos por fecha, los dos restantes eran televisados por la señal del canal RCN.

Sin duda, estas son unas cifras que demuestran que en el país hay una brecha enorme en cuanto al tratamiento que reciben las mujeres y los hombres que practican este deporte en el país

Entre las respuestas que las futbolistas dieron a esta evidente desproporción en la parrilla del canal, se destacan varios factores. Uno de ellos es el rating, pues los partidos del fútbol masculino concentran mayor audiencia y dejan mejores utilidades que la contraparte femenina. Otro de los factores es el cultural, ya que la liga femenina es muy reciente en el país (3 años) y de a poco empieza a cautivar a los espectadores.

Las futbolistas señalan que Win Sports puede hacer más desde su contenido para visibilizar de forma notoria la práctica del deporte en el país, no solo con la transmisión de partidos, sino propiciando espacios y programas referentes al fútbol femenino. A pesar de que la brecha es enorme en el país, las jugadoras al mismo tiempo rescatan la labor que hace el canal televisivo en mención, pues es el único en Colombia donde se puede observar los partidos de la liga femenina. Asimismo, es el que más ha mostrado las participaciones de la Selección Colombia Femenina en los diferentes campeonatos continentales que disputa anualmente.

Con la intención de conocer los esfuerzos que realizan las instituciones para visibilizar a sus respectivos equipos femeninos desde sus plataformas de comunicación, se realizaron entrevistas dirigidas a los jefes de prensa del Atlético FC y América de Cali, y al Community Manager del Deportivo Cali, quienes brindaron valiosa información.

En primera instancia, los encuestados coincidieron en que la falta de apoyo por parte de los entes encargados es evidente. Hay desigualdad, porque las mujeres no cuentan con las mismas garantías ni derechos que los hombres en el fútbol profesional colombiano; por ejemplo, una de las respuestas hizo referencia a que los patrocinadores siguen dándole la espalda al fútbol femenino, y eso es algo que la DIMAYOR debería liderar para que fuera diferente, pero sus decisiones no son equitativas cuando acepta a un nuevo patrocinador para la liga masculina, mientras que la femenina queda a la deriva y con las mismas dudas que ha suscitado desde su creación.

Por otra parte, y enfatizando en los roles de las instituciones, se evidenció que, de los tres equipos en mención, solo uno de ellos (América) tenía una participación activa en sus plataformas de redes sociales del equipo femenino, donde publican contenido a diario. En el caso del Atlético, las publicaciones son recurrentes en periodo de competencia, pero se tornan esporádicas cuando el equipo no está disputando la Liga. El Deportivo Cali, al no tener cuentas para su equipo femenino, generalmente, publica en las redes tradicionales cuando es un día de partido. La actividad es nula cuando su escuadra femenina no está en competencia.

Como lo afirman Gallo y Pareja²⁷, el patriarcado es una forma de organización cultural que ha moldeado y controlado la sociedad y se caracteriza por la autoridad,

²⁷ GALLO CADAVID, Luz Elena y PAREJA CASTRO, Luis Alberto. A propósito de la salud en el Fútbol Femenino, Inequidad de género y subjetivación. [en línea] [consultado 10 mayo 2020] Disponible en Internet: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3266/3037>

impuesta desde las instituciones, de los hombres sobre las mujeres. Esto se ve reflejado en el manejo que generalmente los clubes hacen sobre sus equipos femeninos, donde no tienen un trato equitativo, con respecto al que tienen los hombres (salvo algunas excepciones).

Otro de los factores que se analizaron fue el manejo que tuvieron los equipos con la prensa para realizar los cubrimientos relacionados al fútbol femenino. Tanto la jefe de prensa del América, como el del Atlético FC sostuvieron que la prensa tenía libertades para el cubrimiento y desarrollo de su actividad con el equipo femenino; sin embargo, el jefe de prensa del Atlético FC lamentó que, a pesar de que se brindaban los tiempos y espacios, la acogida a las convocatorias era muy baja. Por parte del Cali, se reconoció que en 2019 los medios de comunicación no pudieron cubrir de buena forma al equipo femenino, argumentando que por temas de equipaciones y patrocinios, debían ser rigurosos con el manejo de los periodistas.

En cuanto a este tema, varias jugadoras manifestaron que su contacto con la prensa no era frecuente, ya que no eran contactadas para la realización de entrevista; sin embargo, dejaron claro que están abiertas para colaborar en la labor de los periodistas, pues son conscientes que ellos son una ventana importante para visibilizarse y darse a conocer en el ámbito deportivo.

8.1 HALLAZGO DE LA ENCUESTA CUANTITATIVA

A través de una encuesta realizada a 100 personas de diferentes ciudades del país, se recopilaron una serie de datos que permitieron analizar el gusto que siente y el apoyo que una muestra de la población le da al fútbol profesional femenino en Colombia. La encuesta arrojó nueve gráficos que serán analizados a continuación:

En el gráfico 1, correspondiente al género, se encuestaron a 50 hombres y 50 mujeres de diferentes ciudades de Colombia. Esta proporción fue intencional y obedece a un parámetro de equidad de género.

El gráfico 2 se utilizó para definir el estrato socioeconómico de los encuestados, donde se establecieron 3 opciones. La clase “baja” (37%) la componen los estratos 1-2; la “media” (45%), los estratos 3-4; y la “alta” (18%), los 5-6.

En el Gráfico 3 se expone el gusto de los entrevistados por el fútbol profesional femenino de Colombia. El 55% de los encuestados afirmó que les gustaba (35%) o

que les gustaba mucho (20%) el fútbol profesional femenino de Colombia. Por otra parte, solo el 10% de las personas contestaron que les gustaba poco este deporte.

En el Gráfico 4 se evidencia que, a pesar de que el 55% de los encuestados afirmaron que les gustaba o les gusta mucho el fútbol femenino que se practica en Colombia, solo el 30% del total de los encuestados asistieron a por lo menos un partido de la Liga Águila Femenina 2019. El 70% afirmó no haber ido al estadio para ver por lo menos un encuentro de fútbol profesional femenino en el país.

El Gráfico 5 es útil para saber que, de las personas que asistieron a ver un partido de la Liga Águila Femenina, el 45% respondió que fue al estadio en una ocasión, el 17.5% sostuvo que fue en dos oportunidades, el 7.5% afirmó que asistió tres veces, mientras que el 30% respondió que vio fútbol femenino en un estadio en cuatro o más oportunidades.

El Gráfico 6 expone las razones por las que las personas encuestadas no asistieron al estadio para ver fútbol femenino en Colombia en 2019. Entre los motivos que más repitieron por los encuestados para justificar no ir al estadio a ver partidos de la Liga Águila Femenina 2019, el porcentaje más amplio (32.5%) corresponde al horario en los que eran programados los encuentros. El 10.4% respondió que no asistieron por la calidad futbolística de los encuentros. Por otra parte, el 5.2% afirmó que no fue al estadio por el precio de las boletas.

En el Gráfico 7 se debe destacar que, a pesar de que la mayoría de encuestados no asistieron al estadio (70%) para ver fútbol femenino el año pasado, el mayor porcentaje (63%) sí observó por lo menos un partido de la Liga Águila Femenina 2019. Por su parte, el 37% de los encuestados no vieron fútbol femenino a través de la pantalla del canal Win Sports.

El Gráfico 8 sirve para conocer el número de partidos que los encuestados vieron a través del canal deportivo Win Sports. Observando la información, se obtiene que el 81,5% de las personas que vieron partidos de la Liga Águila Femenina 2019, respondieron que lo hicieron en más de una oportunidad: 15 encuestados vieron 2 partidos, 18 vieron 3 compromisos, y 20 personas miraron 4 o más encuentros. El 18.5% contestó que solo observó un compromiso.

En el Gráfico 9 aparecen las razones por las que los encuestados no vieron partidos de la Liga Águila Femenina del año pasado. El mayor porcentaje (30,6%) sostuvo que los compromisos de esa edición de la liga femenina se cruzaron con los partidos de fútbol masculino que se disputaban en el mismo horario en las principales ligas

europas, y que también son televisados por canales internacionales (ESPN y Fox Sports).

Por otra parte, doce personas (24.5%) respondieron que no siguieron los encuentros de la Liga Águila Femenina 2019 porque no transmitieron los partidos de su equipo. Esto obedece a que, se mencionó anteriormente, solo se transmitieron 12 compromisos, donde se pudieron observar a solo 11 de los 20 equipos que integraban el campeonato. Además, hay que tener en cuenta que en Colombia existen 36 equipos profesionales (incluyendo la primera y segunda división).

8.2 HALLAZGO DEL GRUPO FOCAL

Con el objetivo de conocer la opinión de los medios de comunicación sobre la visibilidad del fútbol profesional femenino en Colombia, se realizó un grupo focal con 6 periodistas deportivos colombianos (tres hombres y tres mujeres) que cubrieron la Liga Águila Femenina 2019.

Los periodistas estuvieron de acuerdo en sostener que la última edición de la liga femenina tuvo un crecimiento, con respecto a las anteriores ediciones, pero se mostraron preocupados por la poca capacidad de gestión por parte de la DIMAYOR y la FCF, ya que, desde su origen, y año tras año, se ha especulado el nombre del patrocinador del campeonato femenino y la duración del certamen.

Por otro lado, los comunicadores fueron autocríticos, al afirmar que el cubrimiento periodístico y las transmisiones estaban muy alejados de tener la rigurosidad y despliegue que se les hace a los hombres, donde también tiene responsabilidad la parte dirigenal, que tiene la obligación de garantizar un campeonato femenino sólido, que sea más atractivo para comercializarlo y que la afición pueda ver desde sus televisores y también disfrutar desde los diferentes estadios del país.

Con respecto a la duración de la liga femenina en Colombia, los periodistas coinciden con las jugadoras, al sostener que un campeonato de dos meses y medio es muy corto y no permite que sea lo suficientemente competitivo ni que las jugadoras tengan una estabilidad laboral. La sugerencia de la mayoría es que se puedan disputar dos torneos, uno por cada semestre y que el tiempo de competencia sea mayor.

De manera general, los comunicadores afirman que la desproporción en los espacios que tiene el fútbol femenino en la televisión, específicamente en Win

Sports, se debe a que no hay una cultura de ver este deporte en el país. Al no existir esa tradición, el televisar fútbol femenino no es rentable para el canal dueño de los derechos televisivos, ya que no tendrá la retribución económica que espera. A pesar de eso, un sector de la prensa rescata los cubrimientos que hace el canal, argumentando que, si no fuera por ellos, no se vería lo que hacen las mujeres en la cancha.

9. CONCLUSIONES

Después de culminar la búsqueda teórica, llevar a cabo las entrevistas y grupos focales, realizar el trabajo de campo y analizar la información recopilada, se puede concluir que la percepción de las futbolistas que hicieron parte de la muestra de análisis de este proyecto, es que aún el fútbol femenino sigue siendo resistido socialmente en Colombia, y que ellas continúan luchando por vencer los estereotipos que se han instaurado alrededor de esta práctica.

La realidad es que no hay equidad de género en el deporte más popular del país, y esa afirmación se argumenta desde todos los ámbitos que comprenden el fútbol: a pesar de que en ambos géneros los partidos tengan una duración de noventa minutos, las mujeres devengan menos sueldo y no cuentan con salarios integrales, tienen torneos más cortos, juegan en horarios que van en contra del espectáculo y de su integridad física, y no cuentan con una amplia cobertura ni visibilización por parte de los medios de comunicación.

La mayoría de las jugadoras coinciden en que la liga en 2019 tuvo un crecimiento, pero se dio de manera muy paulatina, pues los organismos encargados de velar por el desarrollo de esta práctica en el país no han hecho todos los esfuerzos necesarios para garantizar un campeonato femenino más competitivo y equitativo.

Para hacer del fútbol femenino un negocio rentable, el primer paso es enamorar a la afición con un buen espectáculo, que además llame la atención de los potenciales patrocinadores, quienes inyectarán el músculo financiero a este deporte. Para conseguir eso, es vital la participación de todos los actores, empezando desde las propias instituciones, quienes tienen la responsabilidad de proyectar a sus dos equipos (masculino y femenino) con un manejo riguroso y equilibrado de sus plataformas de comunicación.

Asimismo, debe haber un trabajo muy profesional por parte de los medios de comunicación, que son los encargados de transmitir la información al público. Indudablemente, Win Sports ha tenido un papel importante en la divulgación del contenido referente al fútbol femenino, pues es el único canal licenciatario de televisión, pero el compromiso debe ser mayor en cuanto a la programación de su parrilla, para equilibrar más la balanza y darles más protagonismo a las mujeres en sus pantallas.

Este trabajo demuestra que desde la comunicación social y el periodismo hay falencias en cuanto a la cobertura que se le da al balompié femenino en el país, ya

que la brecha informativa entre la categoría femenina y masculina es abismal. Para generar cambios positivos en este aspecto, y trabajar en pro de la equidad de género, es vital replantear y rediseñar la manera como se está desarrollando la labor periodística en Colombia. Esta invitación está enfocada especialmente a los nuevos profesionales de la comunicación, que han crecido y se han formado en una sociedad que cada vez aborda con mayor importancia los temas relacionados a la inclusión de sectores que históricamente se han visto en condiciones de vulnerabilidad.

Evidentemente, este es un proceso que lleva poco tiempo, pues la liga profesional femenina tan solo tiene 3 años de creación en Colombia, pero debe ser un deporte que involucre a todos los actores posibles, para buscar que la visibilidad y crecimiento del fútbol femenino sea mayor.

10. RECOMENDACIONES

En cuanto a futuros proyectos investigativos, la recomendación es que aborden este tema desde diferentes enfoques, como la equidad de género y la inclusión. Falta mucho por explorar y aportar al fútbol femenino en Colombia; por ejemplo, enfocar una investigación a las categorías de formación femeninas, ya que en ellas están preparándose las promesas del balompié nacional.

Otro aspecto que es muy importante para realizar una buena investigación es que, antes de plantear el problema y formular los objetivos, se realice un gran trabajo de campo que permita conocer más sobre el grupo de análisis y sus características, con el fin de tener claridad del enfoque que se le puede dar al trabajo de grado y, además, obtener respuestas lo más fidedignas posibles.

Por último, recomiendo la realización de grupos focales más amplios y con antelación, para recopilar diferentes puntos de vistas que nutran el análisis de la investigación que se desarrolle.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Elida; BENGOCHEA, Mercedes y VÁZQUEZ, Benilde. Hablamos de deporte: en femenino y en masculino. [en línea] [Consultado 25 de agosto 2018] Disponible en Internet: http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/hablamos_deporte.pdf.

ARIAS CASTILLA, Carmen Aura. Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. [en línea] 2006. [Consultado 1 de septiembre 2019] Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4907017.pdf>

BARBERO GONZÁLEZ, Miguel Ángel. Olimpismo, mujer e información. [en línea] 2013. [Consultado 29 de agosto 2018] Disponible en Internet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5769162.pdf>.

BOURDIEU, Pierre. La dominación masculina, traducido por Joaguín Jordá. [en línea] 2000. [Consultado 5 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondu-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>.

CALVO ORTEGA, Elena. La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. [en línea]. 2014. [Consultado 28 de agosto 2018]. Disponible en Internet: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11814>.

CAMPOY ARANDA, Tomás y GOMES ARAÚJO, Elda. 10 técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. [en línea] 2009 [Consultado 8 septiembre 2018] Disponible en Internet: http://www2.unifap.br/gtea/wp-content/uploads/2011/10/T_cnicas-e-instrumentos-cualitativos-de-recogida-de-datos1.pdf.

GALLO CADAVID, Luz Elena y PAREJA CASTRO, Luis Alberto. A propósito de la salud en el Fútbol Femenino, Inequidad de género y subjetivación. [en línea] [consultado 10 mayo 2020] Disponible en Internet: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/3266/3037>.

GUIJARRO, E.; DE LA VEGA, R. y DEL VALLE, S. Ciclo menstrual, rendimiento y percepción del esfuerzo en jugadoras de fútbol de élite. [en línea] 2009 [Consultado

2 de septiembre 2018] Disponible en Internet:
<http://cdeporte.rediris.es/revista/revista34/articulo100.pdf>.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la comunicación. [en línea] 2014. [Consultado 15 de septiembre 2018] Disponible en Internet:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

LERUITE CABRERA, M^a Teresa; MARTOS FERNÁNDEZ, Pilar y ZABALA DÍAZ, Mikel. Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. [en línea] 2015. [Consultado 29 de agosto 2018] Disponible en Internet: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34821/19055>.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. [en línea] 2003. [Consultado 4 de septiembre 2018] Disponible en Internet:
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

MARTÍNEZ MINA, Claudia Yaneth y GOELLNER, Silvana. Representaciones sociales de la selección femenina de fútbol de Colombia en la Copa América 2014. [en línea] 2015. [Consultado 28 de agosto 2018] Disponible en Internet: <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v34n1a03>.

MELLA, Orlando. Grupos focales. Técnica de investigación cualitativa. [en línea] 2000 [Consultado 10 de septiembre 2018] Disponible en Internet:
<http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>.

QUITIÁN ROLDÁN, David Leonardo. Deporte y modernidad: caso Colombia. Del deporte en sociedad a la deportivización de la sociedad. [en línea] 2013. [Consultado 27 de agosto]. Disponible en Internet:
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/39663/41640>.

RIZO, Marta. El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. [en línea] 2004 [consultado 5 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>.

ROJAS TORRIJO, José Luis. Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red (2013)

SILVA, Armando. Imaginarios urbanos [en línea] 2006. [Consultado 1 de septiembre 2018] Disponible en Internet: <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armando-imaginarios-urbanos.pdf>.

VARGAS OLARTE, Carlos Eduardo. Ciencias del Deporte: Evolución de aspectos teórico científicos. [en línea] 2012. [Consultado 5 septiembre 2018] Disponible en Internet: http://www.unilibrecali.edu.co/images2/revista-entramado/pdf/pdf_articulos/volumen8/Entramado_19003803_Enero_Junio_2012_140-165.pdf.

ZAMBRINI, Laura; IADEVITO, Paula. Feminismo filosófico y pensamiento post-estructuralista: teorías y reflexiones acerca de las nociones de sujeto e identidad femenina. [en línea] 2009. [Consultado 31 de agosto 2018] Disponible en Internet: <http://www.redalyc.org/pdf/2933/293322969008.pdf>.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a jugadoras profesionales del América de Cali

Entrevista a Alejandra Satizabal

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

La Liga Femenina Colombiana hoy es una realidad por los esfuerzos que han hecho las jugadoras, tanto con los clubes como con la Selección Colombia. Eso ha llevado a la DIMAYOR a que tenga que hacer el torneo femenino, más no porque ellos busquen la forma de hacer lo visible, porque no buscan los patrocinadores para que sea más visto.

¿A qué cree que se debe la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

Como te decía anteriormente, la DIMAYOR no ha conseguido los patrocinios suficientes para conseguir que el fútbol femenino sea más rentable y visible en el país.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

Considero que algunos partidos fueron programados en horarios inhumanos. Por ejemplo, jugar a las 2 de la tarde en el estadio Olímpico Pascual Guerrero. Es muy difícil físicamente y el espectáculo no se da como para que la gente se motive y pague una boleta.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de los equipos, la afición y los medios de comunicación?

A mí me encantó la propuesta de #HinchasCompletos, porque la hinchada americana, sobre todo, la acogió muy bien y en la Liga pasada estuvieron super involucrados con nosotras.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Sí considero que hubo un crecimiento en la última Liga, ya que se vio mayor calidad futbolística en los partidos y un mayor acompañamiento por parte de la hinchada, especialmente la de América.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No estoy de acuerdo con el formato y tiempo de duración del campeonato, porque para nosotras tener un excelente rendimiento deportivo, debemos entrenar todo el año, pero la Liga solamente dura 4 meses, o sea que los contratos de nosotras sólo son por cuatro meses. Entonces no funciona, no es justo.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Considero que hacer falta más cubrimiento por parte de los medios de comunicación, pero eso también se debe a que no hay patrocinios, y eso hace que no sea rentable para los mismos medios de comunicación invertir tiempo y dinero en nosotras.

Entrevista a Gisela Robledo

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Creo que la DIMAYOR ha hecho esfuerzos grandes y que son muy buenos, pero se puede hacer más para que el fútbol femenino tenga más visibilización y tenga más fuerza.

¿A qué cree que se debe la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

Esto se debe a una desigualdad. Es necesario que nosotras tengamos mayor igualdad. Sabemos que el fútbol femenino aquí en Colombia todavía no ha cogido

la fuerza que la mujer colombiana y futbolista quiere. Entonces, creo que se debe a eso. No hemos tenido el apoyo de muchos sectores y no habíamos sentido el suficiente apoyo de la hinchada, pero ahora, gracias a Dios, se están viendo los cambios; por ejemplo, en el acompañamiento del hincha al estadio.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

Para mí algunos de los horarios no me gustaron, de verdad, porque se podían programar para jugarlos en la noche, pero los colocaron muy tempranos. Los colocaban en la mañana. Esa es una de la razón por la que no iba tanta gente a los estadios, porque en ocasiones las horas de los partidos no daban con el tiempo de la gente.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Yo las primeras dos ligas no las pude jugar, pero jugué la del año pasado y me pareció muy buena. Destaco la intensidad del torneo, la exigencia de cada partido y sobre todo el apoyo de la hinchada, especialmente en las finales, semifinales y en los cuartos de final, fue algo que me pareció muy lindo. La organización que se tuvo en la Liga pasada también fue algo positivo, pues estuvieron muy pendientes de los equipos, de que todo estuviera bien; entonces, me quedó esa linda experiencia de la Liga pasada. Eso es lo que queremos, que la liga femenina vaya creciendo mucho más en todos los aspectos. Yo sé que con el apoyo de la DIMAYOR y de todas las personas, vamos a lograr que la liga femenina sea más fuerte en Colombia.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

La verdad es que no estoy de acuerdo con el tiempo que dura la Liga aquí en Colombia. Para mí, la Liga debe durar mucho más, o que fuera igual al formato que tiene la liga masculina. Poco a poco, las futbolistas colombianas nos vamos ganando eso. Creo que el tiempo estipulado para el campeonato femenino no es el adecuado, porque nos merecemos muchas cosas más.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Creo que los medios de comunicación han hecho un buen papel, al interesarse en cubrir todo lo que es la liga femenina y estar ahí en cada partido, para una entrevista o darnos a conocer más aquí en Colombia y en otros países. Eso es muy bueno, porque así cada día vamos creciendo, pero también queremos que la liga femenina se transmita por los medios de comunicación más importantes del país. Necesitamos el apoyo de esos medios para tener más visualización a nivel mundial.

Entrevista a Rossy Caicedo

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Yo considero que la DIMAYOR debe trabajar más para visibilizar nuestro fútbol femenino. Escoger los dolientes para el proyecto de la liga femenina. Creo que debe buscar más estrategias y posibilidades para que nuestro campeonato sea más largo y vaya creciendo. Nuestra liga ya lleva 3 años, desde 2017, para este año estaríamos jugando la cuarta versión. Pero considero que, realizando un trabajo arduo, un trabajo constante, un trabajo con convicción, con ganas de creer en que se puede solventar un proyecto femenino, puede ser muy real, pero todo bajo la certeza y los planes que la DIMAYOR haga para la liga femenina. No demerito el trabajo que hayan realizado, pero considero que se puede generar muchas más cosas positivas para nuestra liga, pero es un trabajo en equipo, donde deben estar vinculado el gremio de futbolistas como ellos.

¿A qué cree que se debe la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del futbol femenino y el masculino?

Sabemos que el fútbol masculino tiene una gran trayectoria, una gran historia, a parte en el campo financiero, los negocios y las alianzas que se pueden generar son muy favorables. En el fútbol femenino aún no hemos podido consolidar esas alternativas. Ponle también la participación de los espectadores. Pero en mi criterio, digo que el fútbol masculino cuando se originó, cuando inició, también dio pasos pequeños en cuanto a espectadores, y poco a poco fue creciendo. Ahí nos estaríamos midiendo en años y trayectoria con el fútbol masculino. Es ir paso a paso, para que nuestros espectadores vayan creciendo, pero eso es con visibilización, con acciones, con muestras de los proyectos femeninos y que haya una entidad que crea en ellos. Creo que la desproporción entre los partidos cuando televisan a los muchachos y cuando nos televisan a nosotras se debe a una historia que ellos ya han marcado. Ahora se trata de buscar alternativas para enamorar a la gente y de tener seguidores para que nuestras tribunas se llenen aún más. En el 2019 quedamos campeonas, y no solo nosotras como institución, sino que en otros

partidos en el resto del país hubo muchos espectadores y ese incremento favorable da un indicador de que se puede tener buenos espectadores, pero creo que se debe profundizar y mostrar más nuestro fútbol femenino para lograr empoderar la marca.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

En cuanto al horario de la programación de nuestros partidos de la Liga, considero que había unos que eran óptimos para que la gente estuviera acompañándonos. Creo que habrán estudiado el horario preciso para que esta hinchada haga sus labores y tenga un espacio en horas de la noche para acompañarnos. Incluso, en unos horarios de la mañana también nos acompañó gente, no mucha, comparada con los partidos que jugamos en la noche, donde la gente se vio más en las tribunas. Creo que se debe analizar ese aspecto de los horarios, deberían de considerar un punto donde sea positivo para nosotras mostrar nuestra Liga y potencializarla.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los equipos, la afición y los medios de comunicación?

Por supuesto que estas iniciativas como #HinchasCompleto tuvo una muy buena acogida por parte de los hinchas y las personas que ven el fútbol, en cuanto a igualdad y visibilización de nuestra liga. Entonces, pienso que fue una muy buena estrategia que hay que seguir impulsando e ir creando otras propuestas que, junto con la liga de los muchachos, nos pueden ayudar a crecer. Creo que el fútbol no solamente es fútbol de mujeres o de los chicos, sino que es un fútbol y ambos representamos una institución.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

La Liga obviamente tuvo un mayor crecimiento en cuanto a divulgación, en cuanto a visibilización por parte de los medios de comunicación: prensa, radio... El país ya conoce más sobre la Liga, sobre el fútbol femenino. El número de espectadores aumento, a diferencia de las otras ligas. Como te dije anteriormente, creo que todo es un proceso que la DIMAYOR poco a poco a buscado estrategias para realizar nuestra Liga, pero considero que deberían ser enfáticos y buscar una Liga más amplia, con mejores oportunidades y mejores alternativas. No es una tarea fácil, pero considero que es de trabajo, de hacerlo, de ir mejorando e ir creciendo.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No estoy de acuerdo con el formato ni el tiempo de duración del campeonato femenino en nuestro país. Considero que debe ser más amplio, pensando en tener más partidos, tener más nivel competitivo para las futuras selecciones o los campeonatos internacionales que haya que afrontar. Eso además sirve para subir nuestro nivel a nivel de otros equipos de Sudamérica y medirnos con potencias internacionales en fútbol femenino. Creería que el formato hay que replantearlo y mejorarlo para que sea más larga nuestra liga.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Para la Liga del año pasado se movilizaron mucho más los medios de comunicación. Cabe resaltar que cuando sucedió la situación en la que querían posponer nuestra Liga o quitarla, que tuvimos una época difícil en cuanto a estas decisiones que se estaban tomando para no tener liga femenina o no realizarla, o en realizarla en otro año... Creo que todo este esfuerzo de jugadoras líderes, de las personas que nos movilizamos y de los entes que entraron a apoyar este esfuerzo, incentivó mucho a que los medios de comunicación se interesaran más, profundizaran más, de que no solamente fueran unos pocos que siempre han estado ahí, investigando, conociendo, apoyando nuestra Liga y apoyándolo a uno como jugadora. Los medios ayudan a que nuestra Liga sea movilice y nuestro gremio vaya creciendo. Lastimosamente, la Liga del año pasado fue muy corta, y ellos abarcaron lo que podían abarcar en la duración de la Liga. Entonces, es una visibilización muy corta por la duración de la Liga, pero cada vez hay medios más interesados. Eso sí, algunos no conocen mucho de fútbol femenino ni de su historia, no reconocen a muchas jugadoras, pero poco a poco ya van identificando más y dan información certera de nuestra Liga y cómo va mejorando nuestro fútbol femenino. Considero que estos medios de comunicación han crecido y han mejorado mucho. Desearía que mejoraran muchísimo más y nos ayudaran también a crecer, porque este es un proyecto de todos.

Entrevista a Alejandra Ararat

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Considero que, aunque la liga femenina ya es un poco más visible y pues tiene un poco más de apoyo, como lo pudimos notar en la fase final de la Liga Águila 2019, creo que la DIMAYOR aún no confía en que pueda ser igual de entretenida a la de los hombres. Teniendo en cuenta que los partidos femeninos se programaron en horarios no tan asequibles para la fanática, pienso yo. Creo que no contamos con el apoyo suficiente que se debería tener. Por ejemplo, transmitieron muy pocos partidos a través de Win Sports, y eso hace que disminuya el interés por el fútbol femenino.

¿A qué cree que se debe la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

La desproporción obedece a un tema de desigualdad. Las mujeres también tenemos espectáculo que mostrar, pero tenemos poco apoyo.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

De por sí, la liga femenina no llama mucho al público en ese tipo de horarios. No es posible que piensen o digan que la hora en la que en muchas oportunidades programaron los partidos del año pasado son horarios familiares, cuando eran totalmente a destiempo o un poco atravesados.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de los equipos, la afición y los medios de comunicación?

Creo que por parte de la afición tuvo una muy buena acogida. A nadie se le pasó por la cabeza que la final de la Liga llegara a tener el estadio lleno, como pasó, pero creo que falta más apoyo de los medios para visibilizar más el fútbol femenino en Colombia

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Sí, principalmente en el nivel de las jugadoras, creo yo. Hemos subido bastante de nivel, ahora es una Liga más entretenida, que estuvo bastante apretada y donde le regalamos buenos partidos a la hinchada. También recibimos un apoyo más grande de la afición, por supuesto. Y aunque ya se han disputado tres ediciones, muchas

más personas estuvieron pendientes de la última y creció bastante el interés por la Liga.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No estoy de acuerdo con la duración de la liga femenina. Creo que debería ser similar y equitativa en comparación de la liga masculina. Sería bastante bueno que fuera una liga más larga o dos ligas cortas en el año.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Los medios de comunicaciones deben estar más pendiente de la Liga y generar más impacto en el espectador, diría yo. Es decir, se sabe que no es posible pasar de transmitir uno o dos partidos, a transmitirlos todos. Quisiera que fuera posible, pero al menos deberían incrementar más el número de partidos que televisan, esto ayudaría a impactar muchísimo más en la fanaticada.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

No tengo mucho contacto con la prensa, pero en el momento que me quieren hacer una entrevista, intento responderla en el menor tiempo posible, porque la idea no es que solo conozcan mi historia, sino que también la del fútbol femenino o lo que he vivido en él. Para mí es muy importante que se tenga muchísimo conocimiento sobre este tema, por eso siempre intento atenderlos con la mayor amabilidad posible.

Entrevista a Jessica Caro

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Considero que la DIMAYOR no ha hecho ningún esfuerzo por el fútbol femenino. La verdad, como pudimos ver, el presidente estaba diciendo que no había recursos, sabiendo que había personas que querían ayudar para que se hiciera la Liga del año pasado. Creo con la ayuda de todos podemos ir avanzando poco a poco.

¿A qué cree que se debe la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

La desproporción es muy grande, podemos ver que se han televisado muy pocos partidos de la liga femenina, después de haberse disputado tantos partidos. Creo que, si de pronto se vendiera un poquito más la Liga, nosotras podríamos mostrarnos también más. Nosotras, las colombianas, somos unas muy buenas futbolistas. Como podemos ver en el extranjero, las futbolistas colombianas han sobresalido. Entonces, yo creo que si aquí se mostrara más el fútbol femenino y lo televisaran un poco más, nosotras también tendríamos más oportunidades, no solamente por fuera, sino también aquí.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

El manejo de los horarios a veces estuvo bien; a veces, no. Por ejemplo, en mi caso, que yo jugué en Cortuluá, programaron unos partidos a las 2 o 3 de la tarde, en un clima y una temperatura super alta. Y no creo que eso sea muy bueno para la salud de nosotras. Creo que también deberían de pensar en la salud de las jugadoras, en que algo malo podría pasar a causa de eso.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de los equipos, la afición y los medios de comunicación?

Considero que sí es una buena propuesta. Si los hinchas nos apoyan muchísimo más de lo que lo hicieron el año pasado, yo creo que el fútbol femenino tendrá más acogida, porque eso quedó demostrado. Y bueno, yo creo que se debe mostrar la Liga y seguir haciendo las cosas de la mejor manera.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Creo que sí. Yo diría que la Liga Águila Femenina 2019 tuvo un 70% de crecimiento, con respecto a la de 2018. Como pudimos ver en las semifinales y en las finales, las personas apoyaron muchísimo el fútbol femenino y fueron a los estadios. Creo que, si apoyaran más el fútbol femenino, se llenarían los estadios frecuentemente.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

La verdad, no estoy de acuerdo ni con el formato ni con el tiempo de duración del campeonato femenino, porque nosotras necesitamos mucho más tiempo, necesitamos una Liga más larga. El descanso de las futbolistas también debe tener que ser importante. Yo creo que no sería imposible hacer una liga como la masculina. Pero bueno, tendremos que esperar e ir mostrando nosotras que el fútbol femenino va a crecer y está creciendo muchísimo más.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

La opinión que merecen los medios de comunicación es muy buena. Tratan de hacer lo mejor y de darle a uno, como se dice, ese pantallazo. Tratan de hacerlo relucir a uno y mostrarlo. Ellos también necesitan la oportunidad de podernos mostrar más el fútbol femenino.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

A veces hay muchas entrevistas que quieren hacerle a uno y a veces soy muy selectiva. En ocasiones le contesto a algunas personas; y en ocasiones, no, porque a veces le hacen preguntas incómodas a uno, que uno no quisiera contestar... y ya conoce a la mayoría. Entonces, es mejor evitar tanta cosa, por eso soy selectiva.

Anexo B. Entrevista a jugadoras profesionales del Deportivo Cali

Entrevista a Carmen Rodallega

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

La DIMAYOR ha hecho torneos nacionales, pero aún falta visibilizarnos más. Cuando se habla de fútbol masculino, nunca tocan el fútbol femenino. Entonces, son cosas que hay que mejorar. Con lo de la Liga, se ha mejorado un poco más en cuanto a la organización, pero también se ha convertido que todos los años sea una incertidumbre para muchas jugadoras que vivimos de este deporte. No hay una estructura sólida para el fútbol femenino, la cual se debe mejorar para poder todos los años hacer un buen torneo. Esto va a llevar a que el crecimiento del fútbol femenino cada vez sea mejor y, por ende, el espectáculo dentro de la cancha va a ser mejor y la gente se va a enamorar del fútbol femenino.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del futbol femenino y el masculino?

La desproporción entre los partidos que se televisan del fútbol masculino y femenino es con base a la estructura que ya tiene el fútbol masculino, que todos los años tienen montadas sus dos ligas, mientras que en la femenina siempre está siendo una incertidumbre. Si los entes como la DIMAYOR y la Federación aportaran lo que se debe para el fútbol femenino y también empezaran a visualizarlo, esto va a crecer. Lastimosamente no tenemos una estructura viable, por eso digo que todos los años vamos a estar en una incertidumbre, y por eso es que la gente no conoce el fútbol femenino. Nosotras necesitamos ser visualizadas para que la gente también nos apoye y se enamore del fútbol femenino.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

El manejo que se dio el año pasado sobre los horarios de los partidos de la Liga Águila Femenina, me parece absurdo. Sabemos que en esos horarios es muy difícil jugar, y también para ser visualizadas es difícil, porque la gente, la mayoría, está trabajando en esos horarios de las 10:00 u 11:00 de la mañana; o simplemente, si es un domingo, está descansando. Ahí parte la importancia que aún no se le ha dado al fútbol femenino. Trabajar y jugar con ese sol a ese horario también afecta

la salud; sabemos que, por ejemplo, aquí en Cali las temperaturas son muy altas y eso atenta contra la salud de uno. Esperamos que se pueda mejorar y que tengamos los mismos horarios o similares a los del masculino, y que el espectáculo se pueda hacer al 100%, porque esos horarios también afectan el rendimiento físico de los equipos.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

En la propuesta #HinchasCompletos, aún falta tener más acogida por parte de la afición. Para que tenga buena acogida, los medios de comunicación tienen que estar muy entregados a esto y querer ayudar para hacer las cosas bien, para que la familia vuelva a los estadios, y esto es lo que el fútbol femenino ha hecho. Cuando he jugado o visto otros partidos de la liga femenina, he visto las familias, los niños, los abuelos acompañando al fútbol, y esto es lo que de pronto el fútbol masculino ha perdido. Esperamos que los medios de comunicación nos ayuden para que las familias vuelvan de nuevo a las canchas. Y a la afición, que apoye el fútbol, que apoye a su equipo sin mirar el género.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Desde que se inició la Liga, se han dado mejores pasos, lentos, pero poco a poco se está mejorando, pero también está la incertidumbre de todos los años, que aún no se hace nada y siempre estamos a la expectativa de qué va a pasar. Nosotras nos seguimos preparando de la mejor manera para el comienzo de la Liga. La Liga en sí mejoró un poco en su organización, y esperamos que la cuarta edición sea mejor.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No estoy de acuerdo con el formato y la duración de la Liga. Creo que se debe tener algo más viable, no dos meses de una liga femenina, en donde entrenamos un mes y tener dos meses de Liga, serían tres meses, ¿y el resto de los meses qué hacemos? Ahí es donde falta, de verdad, una estructura que sea mejor para nosotras. Aquí hay muchas madres cabeza de familia que vivimos de este deporte, y económicamente no nos vemos beneficiadas. Queremos que sea un torneo más largo, para poder decir que podemos vivir de este deporte acá en Colombia. Y

bueno, esperar que el 2020 sea mejor y que poco a poco vayan volteando la mira para acá y, de verdad, invertirle en el tema económico al fútbol femenino.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Uno de los medios de comunicación que más le ha aportado al fútbol femenino, que ha acompañado también a la Selección Colombia, ha sido Win Sports, creo que son ellos los que han hecho ver más visible al fútbol femenino, porque es uno de los canales más visto acá en Colombia, en lo deportivo; pero queremos más, queremos que RCN y Caracol, que también son canales que la gente está viendo siempre. Esperamos que se amplíe la visualización para todas nosotras, para poder que esto crezca y que empiecen a llegar los patrocinadores y el apoyo para la liga femenina y que se haga durante más tiempo, y no solamente por dos o tres meses.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

Yo tengo un muy buen contacto con la prensa y los medios de comunicación, ya que ellos son los que hacen y ayudan a visibilizar al fútbol femenino. Siempre vivo agradecida cuando me buscan para una entrevista. Le doy la importancia que esta requiere, independientemente de si es una persona que viene de una universidad y está haciendo su tesis, o cualquier medio de comunicación importante, siempre le doy la importancia que se merece. También rescato: vivo agradecida con ellos porque son los que visualizan nuestro fútbol femenino.

Entrevista a Kelly Quiceno

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Creo que sí se han hecho esfuerzos, pero no los suficientes, o no muchos para que nosotras tengamos más auge en el fútbol femenino. O sea, no se ha hecho mucho esfuerzo para la visibilidad de nosotras, creo que no lo han hecho completo. Como que intentan, pero como que no.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

Creo que la gente no ve al fútbol femenino como rentable, aparte que acá en Colombia la gente cree que el fútbol femenino es un poco aburrido. Entonces, como en sí la televisión necesita rating, creo que por eso es que no los televisan mucho; sin embargo, usted ve que televisan uno de los partidos más fuertes, que usted cree que se va a ver un poco más de fútbol, que no se va a ver pesado de un lado.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

Creo que a veces son un poco complicados, porque en ocasiones nos ponen a jugar como en los horarios donde todavía la temperatura está un poco alta, o, por ejemplo, una vez, cuando jugaba con Pereira, me tocó un partido a las 10:00 p.m. en Pasto, donde hacía demasiado frío. Creo que el masculino no hubiera aceptado que se jugara a esa hora. Obvio, fue un partido que se tuvo que aplazar por cuestiones de clima, pero creo que los hombres no hubieran aceptado jugar a esa hora. Incluso, hubo una polémica porque los pusieron a jugar como a las 3:00 p.m. en Barrancabermeja y creo que hubo uno que se desmayó. Pues nosotras casi siempre jugamos a esa hora: entre las 12:00 y las 4:00 p.m., y creo que ninguna se ha desmayado. Pero bueno, pienso que los horarios a veces son un poco complicados. Igual, nosotras por la pasión jugamos a esa hora o a la hora que se tenga que jugar.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

Por parte de la afición, creo que no. Incluso, estando en la vida cotidiana, he escuchado a personas hablando de eso y refiriéndose a nosotras como: “no, ¿eso para qué?”, “eso no sirve”, “ese fútbol no”, “yo no voy a gastarle dinero al fútbol femenino”, entre otras cosas. De los medios de comunicación, creo que, en Internet, sobre todo en las redes sociales sí nos han tratado de apoyar mucho, pero solamente algunas personas, no como todas, ni tampoco todos los medios de comunicación.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Creo que sí tuvo un poco más de crecimiento, pero solo un poco. Es cuestión de ir cogiendo fuerza. Entonces, en esas estamos. Creo que sí hubo un poco más de crecimiento, hubo un poco más de hinchada, hubo un poco más por parte de la televisión, un poco más de ayuda de ayuda. Sí creo que hubo un poco más de crecimiento, pero aún falta, falta mucho.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No, no estoy de acuerdo. Creo que es muy poquito tiempo. Por lo menos el formato del año pasado, fue un torneo de tres meses. Para nosotros no es muy rentable dejar los trabajos, donde uno tiene de pronto contratos de un año, contrato a término indefinido... por la pasión que tenemos, que es el fútbol, donde nos hacen un contrato de dos meses, de tres meses, y después a la deriva nueve meses. Para nosotras eso no es rentable. Para mí, debería durar un poco más, o tan siquiera hacer el torneo de apertura y de clausura.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Personalmente, les diría a los medios de comunicación que nos trataran de apoyar un poco más. Yo he visto que en Win Sports transmiten programas como que no son importantes, y si para esos sí hay transmisión, ¿por qué no puede haber transmisión para los partidos de nosotras, que creo que son un poco más entretenidos? Esa es la opinión mía, que nos colaboraran un poquito más, que lo mostraran un poco más, porque yo creo que todo entra por los ojos, y si las personas no ven los partidos, van a seguir pensando que el fútbol femenino no, sabiendo que nosotras tenemos tanto potencial; e incluso, me atrevería a decir que hay mujeres que tienen un poco más de potencial que algunos de los hombres que están jugando actualmente en la liga profesional. Sin comparar mujeres con hombres, porque eso es feo, creo que hay mujeres que tienen un poco más de entendimiento en cuanto al fútbol, más de inteligencia, más cabeza fría a la hora de estar jugando... Sin desprestigiar que los hombres juegan muy bien al fútbol.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

No, no tengo ningún contacto en este momento con la prensa. Bueno, hay varias personas que me han hecho varias entrevistas, y creo que con ellos puedo hablar, pero así que yo diga que un contacto, no. Y, claro, cuando necesitan una entrevista conmigo, yo la respondo.

Nayerli Hernández

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Yo considero que a lo largo de los años se ha mejorado poco a poco, pero no es lo que debería de ser, porque para nadie es un secreto que no se ha mostrado el interés al 100% por el fútbol femenino. Obviamente, somos conscientes de que es un proceso, y que, como tal, las cosas no se van a dar ya, pero no te puedo decir que han hecho los esfuerzos necesarios, porque no han estado al 100%, pero sí poco a poco se han ido sumando pequeñas cosas.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del futbol femenino y el masculino?

Creo que tiene mucho que ver, por una parte, por la estructuración del torneo, pues no alcanza a ser similar al masculino. Podemos ver que muchas veces se cruzan los partidos importantes del masculino, y aparte de eso, en horarios que no va a haber mucha visualización. Además, si bien Win Sports ha apoyado mucho el fútbol femenino en las categorías de formación, como Selecciones Valle y Torneos Difutbol, falta un poco más centrarse en la liga como tal, que es el mayor exponente del fútbol femenino en estos momentos.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

Pienso que podrían ser un poco mejores, porque muchas veces se ponían en horarios familiares, en horarios que posiblemente las personas no pueden asistir a los estadios, y obviamente se observó que muy pocos partidos los televisaron. El 2020 podría ser el correcto para darle una mejor estructuración a esa parte.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

Sí, poco a poco, los medios se han ido interesando más por el fútbol femenino también, eso ha llevado a que las personas se interesen un poco más. Por ejemplo, la propuesta de #HinchasCompleto me pareció super buena y considero que tuvo una muy buena acogida por parte del público y esperamos que este proceso siga creciendo poco a poco.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Como todo proceso, pudimos ver que el año pasado hubo avances desde muchos aspectos; por ejemplo, se veían muchas más personas en los estadios, la gente se interesaba más, hubo un mejor nivel deportivo por parte de las futbolistas, se pudo ver un fútbol un poco más gustoso, un poco más estructurado; esto no quiere decir que los años anteriores no fueran así, solo que se vio el avance, y creo que esto poco a poco va a ir creciendo porque el fútbol femenino tiene un potencial inmenso.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No, la verdad, no estoy de acuerdo con que se hagan torneos tan cortos, y aparte de eso, el ideal para todas nosotras, lo que nos gustaría que pasara es que el formato del torneo femenino sea similar al formato masculino. Lo más importante es que al menos la duración sea un poco más larga, como mínimo, seis meses. Estamos a nada de conseguirlo. Yo creo que, si seguimos así, vamos por buen camino.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Yo creo que no hay que ser desagradecidas, obviamente ha habido avances por parte de Win Sports en su cubrimiento del fútbol profesional femenino, pero falta muchísimo. No es un secreto que no televisan todos los partidos, como se hace en el masculino, sino que escogen muy pocos, y prácticamente televisan las fases finales. Yo creo si Win Sports empieza a pasar y a televisar más partidos, así mismo el fútbol femenino va a tener una mejor acogida por parte del público, porque obviamente Win es el canal más importante, hablando de lo deportivo aquí en Colombia.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

La verdad, he tenido muy buena relación con la prensa, con los medios deportivos que me buscan o me solicitan una entrevista. No tengo problema con las entrevistas, siempre y cuando sea de una forma bien estructurada y sea con alguien que esté capacitada para hacerla.

Entrevista a Marcela Rodríguez

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Considero que la DIMAYOR no está haciendo los esfuerzos oportunos para darle una amplia visibilidad a nuestra liga, ya que no le están dando la importancia, no nos están dando el apoyo, no están gestionando unas bases sólidas en este proceso. A lo mejor, los máximos entes de este proyecto no nos ven como un espectáculo, sino simplemente con ojos machistas. No hay inclusión de los medios, digamos que una de las excusas es que no hay recursos, o que no da. Pienso que no tenemos visibilidad porque no hay patrocinios. Para salir de este círculo, tenemos que arriesgar, tenemos que apostar más a nuestro fútbol, porque los recursos sí los hay, simplemente falta creer en nosotras y apoyar en los procesos sólidos.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

Yo creo que la desproporción entre los partidos del fútbol masculino y fútbol femenino en un fin de semana se da a que poca gente conoce del fútbol femenino. La mayoría de personas que lo viven y que saben son familiares de uno mismo, amigos o personas cercanas. Los medios de comunicación no se han encargado de inculcar las dos ramas como tal. Las personas están adaptadas normalmente al masculino, el fútbol femenino les aburre, pero es por los mismos medios de comunicación, que no están dando ese aporte, ese apoyo hacia nosotros. Simplemente es mejorar en cuestión de horarios, horarios más familiares, más asequibles a las personas, para nosotras mismas irnos mostrando.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

El manejo de los horarios me parece bastantes desiguales. Es claro que nosotras no somos iguales a los hombres, pero no hay equidad en este ámbito. No nos están dando la misma oportunidad que a ellos, ya que en los horarios que se puede dar un partido de fútbol masculino es un horario más familiar, un horario en el que las personas pueden estar mayormente conectadas, pueden asistir a un estadio, pueden estar ahí pendiente; en cambio, los partidos de nosotras, muchas veces la gente ni sabía ni cuándo ni a qué hora es. Simplemente las personas más allegadas a uno estaban pendientes. Para ser fútbol profesional, me parece que los horarios son bastantes desproporcionados y no encajan.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

Creo que es una buena campaña para empezar a sensibilizar a las personas, de que simplemente se quiere a una institución, no se quiere o a la rama masculina o a la femenina, no, es la misma institución y se debe acoger de la misma forma y darle el mismo apoyo, independiente de cualquier cosa, brindarles el apoyo, darle la importancia, creer en los procesos, construir una hinchada sólida para ambas ramas. Pienso que es una buena iniciativa para unir a más personas a este bonito espectáculo

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Como tal, crecimiento de la liga pasada, en relación con las dos primeras que se realizaron, no veo mucho crecimiento, porque seguimos en lo mismo: no hay apoyo, las ligas son muy cortas, los contratos muchas veces no son lo que uno se espera, los procesos son muy cortos. Seguimos en lo mismo, en esa lucha, porque el fútbol femenino en las últimas tres ediciones no es que haya evolucionado mucho, estamos estancadas, en la misma lucha a ver si se mejoran las condiciones. Pero para lograr una liga profesional, debe haber un mayor crecimiento que lo que te acabo de mencionar.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

Claramente no estoy de acuerdo con el formato ni el tiempo que está estipulado para el campeonato. Sigue siendo muy corto. Nosotras necesitamos una verdadera liga profesional, algo sólido, algo estable. Esto, más que un espectáculo, es un trabajo para nosotras. Necesitamos todas las garantías necesarias para afrontarlo, y no nos las están dando, en cuanto a duración, en cuanto a contrato, en cuanto a salud... en todo. No estoy de acuerdo con eso y debemos seguir exigiendo nuestros derechos como futbolistas de la rama femenina para lograr mayor igualdad.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Claro está que Win Sports ha hecho cubrimientos de algunos partidos de la liga femenina, pero pienso que falta más apoyo. Normalmente a nosotras nos transmiten

el partido, se acaba y listo. No le dan un mayor desenvolvimiento al partido, como el caso de los hombres. Los partidos no los transmiten todos, entonces no tenemos visibilidad. Entonces, falta mejorar esa parte de los medios de comunicación. Claramente se está empezando con algo, pero sí necesitamos mayor apoyo de la parte de los medios de comunicación.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

La verdad, que yo tenga un contacto directo con la prensa, muy poco. No es que no me guste, la verdad es que no tengo problema con ese tema, pero no tengo un contacto. Ocasionalmente se puede dar una entrevista, como en este caso, pero como tal, alguien que yo tenga fijo, no.

Entrevista a Verónica Arcila

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Creo que han hecho muchas cosas por el fútbol femenino, pero no lo suficiente. Pienso que podrían hacer mucho más para que a nosotras nos tomen en serio y nos valoren.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del futbol femenino y el masculino?

Creo que la desproporción entre los partidos que se televisan del fútbol masculino y femenino se debe a la falta de interés, porque si le pusieran el mismo interés al fútbol femenino, como lo hacen con el masculino, todo sería diferente. Es solo eso la falta de interés con nosotras, porque a los dirigentes les importa muy poco esto.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

En realidad, no me gustaban mucho los horarios, porque había mucha ausencia de público, porque casi siempre los partidos eran programados en horarios laborales, aunque el apoyo de parte de la hinchada igual se vio.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

Por parte de la afición de pronto sí tiene buena acogida, pero creo que por parte de los medios de comunicación se nota mucho la ausencia. Claro que no hay que dejar de nombrar a algunos que sí se interesan.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Claro que sí, yo pienso que la Liga del año pasado, en la parte de aficionados e hinchas todo tuvo buena acogida y creció muchísimo en cuanto al acompañamiento. En ese aspecto, sí fue mucho mejor de las dos primeras ligas.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No estoy de acuerdo, porque en la parte laboral, nosotras no tenemos algo fijo y a largo plazo, entonces es muy complejo y terrible una Liga de dos meses. Se supone que es una liga profesional. No tiene, de verdad, nombre para describir eso. Es falta de respeto y falta de interés hacia las mujeres.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

En realidad, solo cubren partidos muy contados, pero es el único medio que lo hace, entonces tampoco se le quitan los créditos. Nadie más se preocupa por hacerlo, así sea tan egoísta, la parte de transmisión del fútbol femenino en Colombia.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

Con la prensa no tengo mucho contacto que digamos, entonces no estoy muy familiarizada, pero, en sí, cuando me buscan para entrevistas, sin ningún problema lo hago.

Anexo C. Entrevistas a jugadoras del Atlético FC

Entrevista a Stefania Sánchez

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Yo creo que sí, uno de esos esfuerzos es sacar la Liga, gracias a eso, nosotras hemos tenido cierto reconocimiento y ya la gente nos reconoce, reconoce los equipos y reconoce el talento que hay. Eso ya es llamarlo algo visible. Que se pueden hacer muchas cosas más, claro está. Esto es un proceso de jugadoras, de DIMAYOR, de los técnicos, de los preparadores, para que la DIMAYOR vaya poniendo más empeño y más motivación. Que faltan esfuerzos por hacer, sí, y muchos, pero ya tenemos el mayor esfuerzo, que creo es hacer la liga visible y posible. Los esfuerzos los debemos hacer todos en conjunto para que esto vaya creciendo.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del fútbol femenino y el masculino?

Para nadie es un secreto que, hablando de desproporción, de diferencia, la respuesta es la más lógica: el fútbol femenino apenas está empezando y, digámoslo así, la gente apenas se está viniendo a sentir familiarizada con el fútbol femenino; en cambio, el fútbol masculino viene de años y años atrás, entonces la gente siente más empatía hacia el fútbol masculino y obviamente se ve muchísimo más. El fútbol masculino ahora mueve mucha más plata que el fútbol femenino, independiente de la categoría que sea. Creo que es por esta razón la desproporción de los partidos televisados.

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

Yo nunca le he visto problema al tema de los horarios, porque el fútbol es el mismo en la mañana, en la tarde o en la noche. Claro está que uno es consciente que el tema del clima, de la preparación física o el tiempo de preparación que tuvimos en 2019 iba a jugar un peso a favor o en contra. Nunca le he visto problema a esto, yo creo que va más en el jugador, en el cuerpo técnico que se tenga y cómo se manejen estas cosas para el descanso del cuerpo, para que el equipo esté en su punto y para que el horario que le toque no juegue en contra de las jugadoras.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

Yo creo que sí, esta propuesta de #HinchasCompletos ha tenido buena acogida, y uno también lo ve como jugadora que es una buena iniciativa. Esto es uno de los esfuerzos que ha hecho la DIMAYOR por hacer el fútbol femenino visible. Que no solamente sea el fútbol masculino, sino que la gente también ya se sienta familiarizada con el fútbol femenino, y que esos hinchas del fútbol masculino, por decirlo así, ya no sean solamente masculino, sino que también se sientan propios del fútbol femenino. Yo creo que sí ha tenido buena acogida por parte de los medios de comunicación que vimos y que observábamos que estaban haciendo el tema de la campaña y que la gente ya lo estaba viendo y se iba siendo más parte de este movimiento que se estaba generando.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Yo creo que varía mucho, porque, por ejemplo, el tiempo de preparación de las dos ediciones anteriores, donde se tuvo un poquito de tiempo más de preparación. En el 2019 fueron dos semanas. Y obviamente hay jugadoras que venían trabajando desde tiempo atrás, pero igual, ¿quién conforma un equipo de dos semanas para tener resultados buenos? Y la Liga lo demostró: en las ligas anteriores hubo más partidos, hubo más goles, la goleadora tuvo un mayor porcentaje de gol. Obviamente hay cosas positivas de la última liga; por ejemplo, se tiene un bagaje, que ya las jugadoras tienen más recorrido, tienen más partidos como profesional, que ya nos estamos preparando mejor. Yo creo que por esa parte sería el crecimiento.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

No, claro que no. Ellos hablan de una igualdad con el fútbol masculino, y no nos dan la igualdad partiendo de ahí, del tiempo, de preparación, de una liga digna, de una liga completa, así tal cual como la del fútbol femenino. Nosotras sabemos que hay ciertas diferencias y que el fútbol masculino mueve más, pero si ellos nos dieran el tiempo de preparación correctos y una liga completa, estoy segura de que el fútbol femenino crecería, les aportaría, sería más visible y nos pondríamos nosotras mismas a igualdad de los hombres; pero ellos tienen que partir de ahí, de darnos mayor tiempo de preparación para que esto se mueva de una manera positiva.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Yo creo que es una opinión positiva. El hecho de que ellos televisen algunos partidos y quieran hacernos visibles eso nos suma a nosotras. También con los cubrimientos de la Selección Colombia Femenina, yo creo que todo esto suma. Por parte mía la opinión es positiva porque se ha visto el acompañamiento y lo que han querido hacer con el fútbol femenino.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

En cuanto a eso, siempre he sido muy colaboradora. Después de que se trate de ayudar, estoy ahí dispuesta, y más si se trata de entrevistas y cosas así, porque, primero, nos están ayudando a nosotras a hacernos ver; y segundo, se colabora con el trabajo de los periodistas, que de alguna u otra manera, eso aporta muchísimo al medio, no solamente en el fútbol, sino en cualquier disciplina y aspecto de la vida. Siempre estoy muy dispuesta a colaborar con eso.

Entrevista a Sofía Carabalí

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la Liga Águila Femenina tenga una amplia visibilización?

Yo considero que la DIMAYOR no ha hecho lo necesario, porque, por ejemplo, el año pasado pasaban los partidos, pero no todos; no como los de los hombres, que cada tres días los pasan. Yo considero que la DIMAYOR no ha hecho lo necesario para que el fútbol femenino sea visible.

¿A qué cree que se deba la desproporción entre los partidos que se televisan un fin de semana del futbol femenino y el masculino?

Yo creo que se debe al mismo público, ya que el fútbol femenino no es muy apoyado, pues piensan que no es rentable, y por obvias razones la gente ve más a los hombres que a las mujeres. También por los horarios de los partidos...

¿Qué opina del manejo de los horarios en los que fueron programados los partidos que se disputaron en la Liga Águila Femenina 2019?

A mí no me pareció que los horarios en los que fueron programados los partidos del año pasado hayan sido malos.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de la afición y los medios de comunicación?

Considero que ese tipo de propuestas sí tienen una buena acogida, ya que el hincha entendió que debe ser un hincha completo y apoyar a los dos equipos que hacen parte de la institución. Creo que sí se vio un cambio positivo con esa campaña.

¿Cree que la Liga del año pasado tuvo un mayor crecimiento que las dos primeras ediciones?, ¿en qué aspectos?

Yo creo que sí tuvo un mayor crecimiento; por ejemplo, en el aspecto social: uno como futbolista veía más gente que nos acompañaba y apoyaba el fútbol femenino en los partidos que jugábamos en condición de local, algo que en las primeras ediciones no se veía frecuentemente.

¿Está de acuerdo con el formato y el tiempo de duración estipulado para el campeonato femenino en Colombia?

A mí no me parece que el campeonato dure tres meses, me gustaría que durara más, así como la de los hombres, que juegan dos ligas en el año y son de mayor duración.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina?

Mi opinión es que el cubrimiento es muy pobre, o muy poco, porque si hubiera más apoyo de los medios, nosotras como deportistas del fútbol femenino tendríamos más audiencia y sería más visible y reconocida nuestra liga, pero lastimosamente aún no creen 100% en nuestro trabajo y en nuestro potencial.

¿Cuál es el contacto suyo con la prensa, atiende sin problema o no le gustan las entrevistas?

El contacto con la prensa es normal. Si yo tengo que hablar, hablo, no es que no me guste.

Anexo D. Entrevista a jefes de prensa

Entrevista a Cristian Pinzón, jefe de prensa del Atlético FC.

¿Qué tipo de contenido referente al equipo femenino se publica en las redes sociales del Atlético FC? (en periodo de competencia y posterior a él).

En periodo de competencia, se publica la preparación de las jugadoras antes de los partidos, campañas de tipo social referentes al fútbol femenino, anuncios en relación a campañas de concientización social, como el cáncer de mama, día de la mujer... También se publican videos con alusión a las campañas mencionadas anteriormente. Posteriormente son cosas muy puntuales del equipo femenino o días muy significativos, como el feliz año y los cumpleaños del equipo. Fechas muy puntuales.

¿Con qué frecuencia se publica contenido del equipo femenino en las redes sociales del Atlético FC? (en periodo de competencia y posterior a él).

Nosotros publicamos con mayor frecuencia en el periodo de competencia, se publica cada uno o dos días, teniendo en cuenta los entrenamientos, si hay algún día alusivo a la mujer o alguna campaña de tipo social, tanto de DIMAYOR como del gobierno o directamente del equipo. Pero lo que es posterior a competencias, no, porque lamentablemente el fútbol femenino no es que tenga mucha acogida.

¿Por qué se tomó la decisión de crear cuentas alternativas para publicar el contenido del equipo femenino?

Se le hizo a cada equipo, tanto al masculino como al femenino, sus diferentes redes, con el fin de respetar los diversos espacios y para marcar la diferencia de que uno es el perfil del equipo masculino y otro es el equipo femenino. Para tener un mejor orden y un mejor horizonte.

¿Considera que hubo equidad en el manejo de las redes sociales durante el periodo de competición de los equipos (masculino y femenino) en 2019?

Considero que en los periodos de competencia sí ha existido la equidad para ambos equipos. Se publica la misma cantidad de contenido, las mismas referencias... O sea, se lleva una jefatura de prensa por igual. Las mismas garantías que tiene el

equipo masculino, las tiene el equipo femenino. Desde un cubrimiento en reportería gráfica, hasta publicaciones en la página del equipo, en relación al partido, la preparación y también el desarrollo del mismo. Se ha cumplido con ese ítem, solo en el momento de competencia. Lo que pasa es que acá en Colombia no se le ha dado un buen manejo al fútbol femenino, creo yo, entonces, digamos que no tiene tanta trascendencia. Creo que apenas estamos empezando a cambiar ese chip, y es importante tener en cuenta que se debe cambiar esa noción de que solo es lo masculino, sino que lo femenino también es importante y es significativo, para que la gente vaya haciendo ese proceso de asimilación, porque igual es un deber y un derecho que ya está exigiendo la FIFA.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la liga femenina en Colombia?

Considero que el cubrimiento que hace Win Sports, en relación al fútbol femenino, no es el más adecuado. Creo que no manejan los mismos ítem. O sea, sí cubren los partidos, pero no los mismos ítems. Y sólo en algunas canchas determinadas. Por ejemplo, siempre vas a ver la cancha de Bogotá, El Campín; y, para ser más exacto, la cancha del Pascual Guerrero, por los equipos que tienen más trascendencia. Y quizás la de Huila, y eso que ha sido por motivos de que ha llegado a instancias finales. Pero digamos que otras canchas como tal, no. En Medellín fue esporádicamente porque esta Nacional. Me parece que Win debería hacer mejores previas, mejores grabaciones, no simplemente como "voy a transmitir el partido", pero no cuentan datos interesantes. Deberían hacer un cubrimiento más detallado, para incentivar a la hinchada a conocer el fútbol femenino, vaya a los estadios y acompañe a las jugadoras.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los equipos, la afición y los medios de comunicación?

La campaña de #HinchasCompleto me parece que no tuvo un proceso de asimilación acertado. Lo de jugar con la mitad del escudo. Pienso que, si se le hubiera podido dar una mejor imagen, un mejor manejo a nivel visual, utilizando a Win Sports, que es el canal del Fútbol Profesional Colombiano. Solamente se quedó como hinchas completos. La gente se preguntaba por ese nombre, pero no hubo la trascendencia de entrevistar a las jugadoras, preguntarles por qué deben ser hinchas completos. Tener testimonios y hacer más referencia al fútbol femenino, pero no. Se dedicaron más a hacer que los jugadores del fútbol masculino salieran como referencia de la campaña. Entonces, creo que ahí el manejo no fue el más adecuado.

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina en Colombia tenga una amplia visibilización?

Creo que todavía falta. Se está haciendo lo posible, pero todavía falta, porque las grandes empresas no están apoyando el fútbol femenino. En estos momentos no hay un patrocinador o un doliente del fútbol femenino. Entonces, están haciendo lo posible. Creo que a nivel de mercadeo se deben hacer mejores propuestas y vender. O la pregunta que muchos se hacen, ¿por qué BetPlay no patrocina también el fútbol femenino? Esta es la realidad que estamos viviendo. Creo que la DIMAYOR debería buscar una alianza con las empresas más ligadas a temas femeninos, como para llamar más la atención. Por ejemplo, la empresa Nosotras, por dar un nombre.

¿Hay libertad de cubrimiento en los entrenamientos o se realizan a puerta cerrada?

Para nadie es un secreto que el fútbol femenino en Colombia no ha tenido la aceptación esperada, a pesar de que en la segunda división fuimos campeones de Copa Libertadores Femenina, en Brasil, pero no ha generado ese impacto o ese acogimiento por parte de la hinchada y de los periodistas. Una de las estrategias que estamos manejando

A pesar de que es a puerta abierta, el periodista no va los entrenamientos, entonces se le facilita los audios, los testimonios ya editados, el contenido, los enlaces donde pueden coger la nota para poderla escuchar... pero yo creo que el análisis o el trasfondo más allá, a pesar de que los entrenamientos sean a puerta abierta, que el periodista se pueda sentar y observar cómo entrena. En este caso, el profesor Berley Villa, que es el director técnico del equipo profesional femenino, en la planificación siempre está, porque eso se mantiene, que los periodistas puedan estar en el entrenamiento y también sacar las respectivas notas, pero son pocos los que se acercan, son pocos los que pegan la llamada o el contacto, son pocos los que apuestan por el fútbol femenino. Quizá algunos, lo he escuchado, dicen que el fútbol femenino no es comercial, que no tiene mucho interés, entonces no les sale rentable, por lo menos, sacar la nota, porque ahorita lamentablemente, para muchos se maneja si sale rentable o no, pero no se maneja con la ética profesional de que hay que informar, de que ellas también están participando, de que es muy significativo que se tenga en cuenta la labor de las jugadoras que representan también a nuestra ciudad. Yo creo que se debería, por parte de los periodistas y por parte del manejo que también le da el mismo Win, porque uno observa a Win y a pesar de que las competencias estén en el mismo tiempo, la prioridad siempre va a ser la gran mayoría de equipos masculinos, y quizá una nota del femenino. No tienen su propio programa o su propio espacio, por ejemplo. Yo creo que todo va con cambiar un poco la mentalidad y saber que el fútbol femenino también es

importante para la ciudad, pero también es importante para que los periodistas le demos el estatus, porque ya tenemos una Copa Libertadores. Le demos la oportunidad de darlo más a conocer. Que el hincha, por ejemplo, vaya al estadio y apoye el fútbol femenino. Que se mire la equidad de género, como lo dice la FIFA. Creo que esa es la invitación, ese es el análisis significativo: comenzar desde cambiar el chip, de saber que el fútbol femenino está allí, y que también necesita la misma aceptación por parte de hinchas y periodistas.

Entrevista a Laura Campo, jefe de prensa del América de Cali

¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales del equipo femenino? (en periodo de competencia y posterior a él).

En las redes sociales del equipo femenino se publica contenido, en periodo de partidos, relacionado con las fechas de los próximos partidos, cronogramas de partidos y de entrenamientos, publicamos galerías de entrenamientos, también se publican actividades que se lleguen a concretar con patrocinadores oficiales del equipo femenino, publicamos la pieza del hoy juega... Durante el partido, todo lo que tiene que ver con la galería de la llegada de las jugadoras al estadio, el calentamiento antes del partido, se realiza el minuto a minuto de cada compromiso y, adicional, cuando finaliza el juego, se publica la fotografía de final de partido y material de audiovisual, como ruedas de prensa. Para tener contenido diferente y dinámico dentro de las redes, publicamos algunos perfiles de las jugadoras... Como todo lo del femenino era tan nuevo, mucho del contenido que surgía era referente a las jugadoras, de presentarle a la hinchada a las jugadoras que hacen parte del equipo. También publicamos videos motivacionales con las chicas, invitaciones para seguir las redes sociales y también para acompañarlas en los partidos.

¿Con qué frecuencia se publica contenido en las redes sociales del equipo femenino? (en periodo de competencia y posterior a él).

La frecuencia de contenido varía. Digamos que si es un día donde no hay partido, puede haber dos o tres publicaciones. Hay un lema muy importante dentro del marketing digital, y es que en las redes no importa la cantidad de publicaciones que yo realice, sino la calidad de las publicaciones. Yo puedo hacer 12 publicaciones y no tener el éxito deseado, y puedo publicar 1 y tener el impacto que necesito para hacer crecer las redes, para generar engagement (capacidad de un producto o marca para crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios), para conseguir más seguidores, para generar empatía con el público y para que entre en el top of mind (marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico) de la gente. En días de partido, el contenido incrementa

muchísimo más, porque esos días publicamos la previa, la llegada de las jugadoras al estadio, el calentamiento antes del partido, la galería, el minuto a minuto... Generalmente, en un día de partido puede haber de 5 a 10 publicaciones.

¿Por qué se tomó la decisión de crear cuentas alternativas para publicar el contenido del equipo femenino?

La decisión de crear cuentas alternativas era porque ya existía la cuenta oficial de América de Cali, pero en esa cuenta siempre se le dio protagonismo a todo lo que realiza y al desarrollo deportivo del equipo profesional masculino, pero el equipo femenino también es un equipo profesional y nunca se había mostrado como se debía. Siempre se ha pedido equidad, que se visibilice más, que se les dé mayor realce e importancia a todo lo que tiene que ver con la liga femenina; y cuando se mezcla en la misma red social, lamentablemente, no tiene el mismo impacto porque la gente ya se acostumbró a ver un contenido, y cuando se subía contenido del equipo femenino no era lo mismo, no teníamos el impacto que nosotros queríamos y la importancia de nosotros resaltar todo lo que componen las chicas que conforman a nuestro equipo femenino. Entonces, de ahí se crean las redes sociales para darles ese lugar, ese espacio; para darles a ellas mayor visibilidad; para dejar que todo lo que ellas realizaran dentro de su trabajo deportivo las posicionara ante la gente que las sigue. Entonces, para mí era muy importante poder darle esa distinción, y hoy en día, ese trabajo ha hecho referencia en muchos otros equipos grandes del mundo y nacionales también. En la actualidad nos posicionamos como a nivel nacional y de Latinoamérica como una de las mejores redes sociales para equipo femenino, porque les dimos su valor, les dimos su importancia y les dimos su espacio para que expresara con total libertad todo lo que se realiza en torno a las chicas. Obviamente, hay momentos en que se publica información del equipo femenino en la página oficial, pero siempre recalando que hay una página exclusiva para mostrar el trabajo de las deportistas.

¿Considera que hubo equidad en el manejo de las redes sociales durante el periodo de competición de los equipos (masculino y femenino) en 2019?

Sí, hubo muchísima equidad. Obviamente, si vamos a hablar de la cantidad de contenido que genera el equipo profesional masculino, es muchísimo más alta que la cantidad de contenido que genera el equipo profesional femenino, porque la liga de las mujeres es muchísimo más corta. Entonces así definíamos la cantidad de contenido diario para cada red social. Pero siempre hubo equidad, siempre se le metió la ficha y fue un trabajo maravilloso el que se hizo el año pasado con el equipo femenino, por eso hoy nos hace referentes a nivel nacional y latinoamericano, y es porque siempre se le dio su valor, siempre se le dio la importancia que tiene el equipo profesional femenino. Resaltamos a esas muchachas que hacen parte del

equipo que además fue campeón el año pasado. Siempre se manejó con equidad. O sea, el trabajo que se hacía con el masculino era impecable, y el trabajo con el femenino aún más, porque teníamos la tarea de posicionar una red social totalmente nueva y darle a conocer a la gente cada una de esas chicas que conforman ese equipo, no solamente desde la parte deportiva, sino también humana, y hoy por hoy por eso son tan reconocidas y queridas a nivel nacional.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la Liga Femenina en Colombia?

Para todo el tema del fútbol femenino en general en Colombia, hace muchísima falta apoyo económico, patrocinios, cubrimiento, que es tan esencial, porque siempre obviamente van a haber esas grandes diferencias de cómo se cubre, por ejemplo, en el caso de Win Sports, al equipo masculino y cómo se cubre al equipo femenino. Con el equipo masculino jamás va a faltar el cubrimiento de ninguno de sus partidos, pero con la liga femenina había algunos partidos que, dependiendo de la importancia de los equipos que compitieran, es decir: si era América vs. Nacional, obviamente iban a tener un cubrimiento, pero si eran equipos menos reconocidos, no tenían el cubrimiento. Ellos (Win Sports) decidían dentro de sus parrillas de programación qué partidos cubrir de la liga femenina, cuando eso jamás se hace en la liga profesional masculina. Sí hace falta mucho respaldo, mucho apoyo por parte de la Federación, por parte de la DIMAYOR. Deben apoyar mucho más al fútbol femenino y darle ese lugar y ese valor que se merece. Por eso es que lamentablemente es tan manoseado y tan menospreciado a veces, porque siempre ha sido un problema definir la fecha exacta de iniciar la liga femenina, de los pagos... Entonces, falta mucha igualdad con el tema, y en el cubrimiento también se ve muchísimo la diferencia.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los equipos, afición y los medios de comunicación?

A mí me parece que la campaña de #HinchasCompleto sí tuvo una buena acogida al inicio, porque hubo muy buena respuesta de los clubes y de los jugadores, tanto del equipo masculino como del femenino, y tuvo buena respuesta de la hinchada. Digamos que generó un poco de empatía, que era lo que se buscaba, como entender la relación de que, si somos hinchas del equipo profesional masculino, obviamente tenemos que apoyar 100% al equipo femenino, y eso nos hace hinchas completos de una sola institución, de un solo club. Pero yo siento que se desarticuló muy rápido. O sea, al inicio se dio fuertemente, todo se hizo entorno a que se necesitaba el apoyo y la asistencia del público a los partidos de la liga femenina, pero después de que hubo finalistas y que hubo un ganador en la liga femenina, el tema quedó olvidado. Si ves, hace falta mucha equidad, y cuando yo hablo de

hinchas completos, no solo puedo hablar de una campaña de comunicación masiva, sino que también lo debo hablar desde adentro de las instituciones y de la empresa que regula todo, que es la DIMAYOR. Se habla de hinchas completos, pero ni la DIMAYOR ni la Federación han tomado iniciativas para proteger todo lo que tiene que ver con el fútbol femenino y a las chicas que hacen parte de ello. Entonces, como te digo, fue una campaña de comunicación fuerte, que en su momento generó un poco el cambio de chip, porque la gente empezó a entender la dinámica, pero se desarticuló rápido.

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina en Colombia tenga una amplia visibilización?

No, para nada, no solamente la DIMAYOR, la Federación y muchos entes que regulan y aportan al crecimiento y desarrollo del fútbol en el país les hace falta muchísimo para darle el apoyo que necesita la liga femenina; el apoyo a cada una de las jugadoras que hace parte, empezando por el tema salarial. Aquí todavía hay una brecha bastante grande en los temas de equidad; en el tema deportivo sí es abismal todavía, nada más comparando el salario de un profesional de fútbol masculino, a una chica. Por más reconocida y buena que sea en la competencia, la diferencia salarial es muy grande, y el apoyo es impresionantemente diferente al que se les da a los equipos profesionales masculinos. Se nota muchísimo la diferencia. A la DIMAYOR le hace falta una estrategia o una planeación de un proyecto ancle todo lo que tiene que ver con el apoyo que se le debe dar al equipo femenino, empezando por los patrocinios. Los patrocinadores son felices participando de todo lo que tiene que ver con la liga de los chicos, pero con las chicas... Los patrocinadores buscan para pautar con los hombres, pero para las chicas, a los clubes o instituciones les toca salir a buscar para pautar. No hay el interés, y eso por eso, porque como la DIMAYOR y todo lo que tiene que ver con el cubrimiento no se le da la visibilidad y la importancia que necesita, pues asimismo lo ven las empresas que pueden ser potencialmente patrocinadores en el futuro para la liga femenina, porque como no ven el apoyo ni el respaldo, dicen: "mi marca no va a ser visible, entonces para qué invierto". Lamentablemente, desde la DIMAYOR, con la falta de apoyo que necesita el equipo femenino, pues es por eso que se presenta tanta crisis con las muchachas y en la actualidad están tan desprotegidas. Las instituciones son las que toman las decisiones de cancelarles el contrato, y no hay ninguna regulación o algo que las proteja y las respalde. Es que ni siquiera por la FIFA. Por nada. Aquí solo se vela por los chicos. ¿Y las chicas dónde quedan?

¿Hay libertad de cubrimiento en los entrenamientos o se realizan a puerta cerrada?

Sí, hay libertad en el cubrimiento de los entrenamientos. De hecho, todo lo que tiene que ver con el fútbol femenino es más amplio para todos los temas de cubrimiento, precisamente porque el objetivo es mostrarlo más, darle mayor publicidad y mayor visibilidad para beneficio de que haya mayor asistencia en los partidos. Para los cubrimientos de entrenamiento, la verdad, el cuerpo técnico del equipo femenino es muy amplio para dejar que entre la prensa y hagan las tomas. Obviamente, todo tiene un reglamento organizado, y es que la asistencia y el cubrimiento a entrenamientos se da si el cuerpo técnico no está haciendo nada táctico o alguna estrategia dentro de la cancha con las jugadoras, previo a un partido, porque se revelaría lo planteado por el cuerpo técnico antes del compromiso, pero de resto, sí hay mucha más libertad para la asistencia al cubrimiento de entrenamientos.

Entrevista a Andrés Valderrama, Community Manager del Deportivo Cali

¿Qué tipo de contenido referente al equipo femenino se publica en las redes sociales del Deportivo Cali? (en periodo de competencia y posterior a él).

Como recién el club empezó con el fútbol femenino en la temporada pasada, primero ha sido una exploración de los contenidos. Lo que se hizo el año pasado fue básicamente el cubrimiento de partidos, entrenamientos, uno que otro detalle por el día de la mujer, y demás. Pero sí nos falta explorar más. De pronto dedicarle un poco más de espacio. Tener a una persona que se encargue únicamente del tema. Para el 2020 tenemos la posibilidad de ubicar a una persona para que se encargue solo de los temas de fútbol femenino, lo cual seguramente nos beneficiaría mucho para darle el lugar que merece y poder crear las redes sociales a parte. Justamente es un diálogo que hemos tenido: no lanzar las redes sociales del equipo femenino hasta que no tengamos la capacidad o no generemos la cantidad de contenido que una red social necesita. Entonces, por ahora hemos dado un poco de manejo a través de los canales oficiales del club, de Deportivo Cali Oficial; sin embargo, la expectativa sí es en este año poder incrementar la cantidad de contenido, generar una parrilla de programación y poder dar inicio a las redes del Deportivo Cali Femenino.

¿Con qué frecuencia se publica contenido del equipo femenino en las redes sociales del Deportivo Cali? (en periodo de competencia y posterior a él).

En periodo de competencia, el contenido del equipo femenino suele ser más frecuente, fuera de él quizá aún nos falta encontrar los espacios y darle un poco más de protagonismo al equipo. Ese es un trabajo que venimos haciendo, un análisis de una propuesta que tenemos estructurada para hacer a todo el club. A partir de eso se dará un cambio de 180 grados al manejo que se le da en el área de

comunicaciones al fútbol femenino. Sabemos que ellas merecen un espacio con mucha más amplitud de información, con más variedad de contenido. En eso estamos trabajando y esperamos en este 2020 lograr consolidar las redes sociales y asimismo los contenidos que se publican antes, en medio de la competencia y que quede algo de material frío, en caso de que finalice la competencia y debamos esperar hasta el inicio del próximo campeonato

¿Por qué se tomó la decisión de publicar el contenido del equipo femenino en las cuentas tradicionales del Deportivo Cali?

Justamente esta pregunta la respondí un poco en el primer punto, pero digamos que es básicamente porque hasta el momento, al ser nuestra primera experiencia con el fútbol femenino en 2019, fue una etapa de exploración, de ver qué se podía hacer, de analizar la necesidad del equipo femenino. Para nosotros también fue una etapa de conocimiento. En este 2020 esperamos hacer o consolidar, como lo decía, un trabajo que nos dé la oportunidad de crear esas redes sociales, porque nuestra idea no era salir con las redes sin tener el material o el contenido necesario y de pronto dejarlas quietas o sin información, sino justamente hacer el análisis de lo que se hizo en el 2019, proyectar qué se va a hacer en el 2020 y a partir de eso, una vez demos al grupo de trabajo las tareas y podamos organizarnos de una manera más proyectada hacia la necesidad de lo que requiere el fútbol femenino y toda la cantidad de temas que se pueden abordar de él. Hasta que eso no lo tengamos fijo, decidimos mantener a través de las redes tradicionales la información del equipo femenino.

¿Considera que hubo equidad en el manejo de las redes sociales durante el periodo de competición de los equipos (masculino y femenino) en 2019?

No sé si utilizaría la palabra equidad, más bien diría que, obvio, en el 2019 fueron más los contenidos del equipo masculino, porque es un trabajo que ya está consolidado, pero en femenino todavía nos faltaban explorar varios espacios, apropiarnos del grupo, de interiorizar, de conocer y de plantear propuestas. Yo creo el 2019 nos sirvió para aterrizar sobre qué íbamos a hacer, qué grupo teníamos, qué se podía plantear. En este 2020 es la etapa de explotar los contenidos, de poder darle rienda suelta al fútbol femenino, al igual que sea hace con el fútbol masculino, darles una, ahora sí utilizaría la palabra equidad, una equidad informativa. Que se pueda manejar a parte también, a través de las cuentas de Deportivo Cali Femenino. Digamos que todavía no estamos en ese punto, nos falta proyectar aún más. Y bueno, poder darles forma a las redes, darle forma al contenido y lograr separar y mantener un trabajo firme para el grupo femenino.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hacen los medios de comunicación (especialmente Win Sports) a la liga femenina en Colombia?

En cuanto al cubrimiento que hacen los medios en Colombia del fútbol femenino, supongo que, al apenas estar explorando el fútbol femenino como medio de trabajo, siento que quizás muchos medios apenas están iniciando, quizás les falta un poco más de apoyo. En el caso de Win Sports, siento que, seguramente las cosas van a ir creciendo y los cubrimientos van a ir mejorando ahora que nació el canal premium. Seguramente eso va a beneficiar mucho al fútbol de las niñas. Pero bueno, más que una opinión, yo pienso, desde mi perspectiva, que seguramente a medida que el fútbol femenino se vaya consolidando en Colombia con la Liga, que surjan más torneos, más oportunidades para que este se despliegue, los medios van a apropiarlo, van a darle más importancia, porque, sin duda alguna, digamos que muchos en el 2019, hablo del Cali Femenino, no acompañaron del todo. Pero considero que desde Win Sports y desde los mismos medios, en algún momento, esperemos que sea en 2020, y con el apoyo de la Federación Colombiana de Fútbol y de la misma DIMAYOR, se le vaya dando el espacio que merece y necesita a las niñas. Ese cubrimiento es necesario para empezar a consolidar nuestra Liga, darle una voz y también darle el mismo reconocimiento que se le hace a los equipos masculinos y al fútbol profesional masculino.

¿Cree que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los equipos, la afición y los medios de comunicación?

Considero que la campaña #HinchasCompleto, impulsadas por la DIMAYOR y Águila (patrocinador del campeonato femenino hasta 2019), sirvió bastante. Siento que, en mi espacio, que es el Deportivo Cali, la gente la recibió de la mejor manera. Encontraron cierta identificación. Pienso que no puede quedarse solo en eso. Es decir, deben ser campañas más continuas, para darle la garantía al hincha de que a pesar de que haya dos partidos, puedan disfrutar la misma experiencia y exista la misma pasión. Que entienda que, si uno es hincha de Deportivo Cali, de Nacional, Millonarios, América, Junior o cualquier otro equipo, es hincha del equipo masculino y del equipo femenino. No solo de un equipo, son dos. Este mensaje se debe reforzar hacia los hinchas, de parte de los hinchas, de los clubes y de los mismos futbolistas, que entre ellos siento que hubo bastante feeling para el desarrollo de esa campaña, al menos acá en el club. Y obviamente se debe reforzar con otro tipo de mensaje, con otro tipo de estrategias, para que eso siga trascendiendo, para que siga llegando a más público y que tarde que temprano, al reforzar y solidificar nuestra liga, eso signifique que la gente también va a interiorizar el fútbol femenino y lo va a reconocer de la misma manera que hoy reconoce al masculino.

¿Considera que desde la DIMAYOR se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina en Colombia tenga una amplia visibilización?

Yo pienso que, en el tema del fútbol femenino, a todos nos falta, igual reconozco que en el país hay muy buenas iniciativas, como Atlético Nacional, América de Cali, el mismo Santa Fe; son clubes que se han hecho referentes en cuanto a sus contenidos, en cuanto al desarrollo de su trabajo con los equipos femeninos. Han explorado cosas interesantes y yo pienso que a los hinchas les ha gustado mucho, y han acercado a los equipos. Pienso que desde la DIMAYOR y desde todos los clubes colombianos, debe existir la autocrítica para pensar en que se pueden hacer las cosas mejor con el fútbol femenino. La DIMAYOR seguro está planteando una buena estrategia para este 2020, y deberá plantearlo porque desde mi humilde cargo y mi humilde posición en el fútbol, pienso que es el momento para que le empecemos a dar una seguridad a las jugadoras, a la liga femenina y darles nuevas oportunidades para que puedan hacer su trabajo de la misma manera que los hombres. Pienso que desde todos los ámbitos del fútbol se pueden hacer más esfuerzos. Seguramente se harán, y esperemos que esto repercuta en algo simple que es la tranquilidad de las mujeres para que su fútbol sea igual de respetado y de valorizado como lo es el fútbol masculino, que yo creo que es el objetivo de todos los que nos movemos en este medio.

¿Hay libertad de cubrimiento en los entrenamientos o se realizan a puerta cerrada?

Creo que en el 2019 sí faltó un poco más de convocatoria con la prensa, creo que se hicieron un par de atenciones a medios, tratábamos de vincular mucho el tema del equipo masculino con el femenino, para que captara doble interés, pero, en cuanto al tema de los entrenamientos, hay que decirlo: como las jugadoras apenas estaban recibiendo equipación del Cali, y no todas la tenían, no nos gustaba mucho mostrar los espacios de las prácticas, porque teníamos en ese momento compromisos con los patrocinadores. Quizá que aparecieran imágenes del entrenamiento y que los patrocinadores no se vieran en un medio regional, nacional, nos podría generar problema. Como estábamos en ese proceso de transición, no hacíamos tantas convocatorias para entrenamientos, sino más directamente a ruedas de prensa, donde tratábamos al menos de que las mujeres estuvieran con ropa de presentación, que esas sí estaban en normal funcionamiento. Pero digamos que esa era la razón, no para evitar tener un contacto, sino por compromisos contractuales con marcas.

Anexo E. Grupo focal

Entrevista a Stefania Gómez, periodista de Win Sports

Como periodista deportiva, ¿cubre el fútbol profesional femenino en Colombia?, ¿a través de cuáles plataformas informa sobre este deporte?

Sí cubro el fútbol femenino en Colombia, lo hago a través del canal Win Sports, haciendo planta baja en las transmisiones, también cubro los entrenos de América y Deportivo Cali, y entrevisto a las jugadoras para los diferentes programas que tiene el canal.

¿Qué opinión tiene sobre el formato y duración que tuvo la última edición de la Liga Águila Femenina?

Me gustaría que durara un poco más, es la verdad, pero teniendo en cuenta como se presenta la situación, creo que se pudo hacer, que terminó bien, que hicieron un buen campeonato, por ahí se cruzó con la presentación de la Selección Colombia, Catalina (Usme) tuvo que llegar a última hora de la final, entonces se cruza con otras competencias, pero también empata con la Copa Libertadores. Entonces, son muchos aspectos que hay que mirar, pero sobre todo rescato que se pudo hacer y que hubo un nuevo campeón de la liga femenina, como lo fue América.

¿Considera que desde la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina de nuestro país tenga una amplia visibilización?

Yo creo que se puede hacer más. Sí hay una prioridad en cuanto al fútbol masculino. No estuvo bien que se diga que ya se tiene un patrocinador para la liga de hombres, pero que ese mismo patrocinador no firmó para la liga de mujeres. Creo que al mismo tiempo es el patrocinador del fútbol colombiano como tal, y ese debe incluir a las mujeres. No debe haber esa separación. Creo que se puede hacer más para que cada día nos vayamos adaptando a que hay una liga femenina seria en nuestro país.

¿Cómo califica a Win Sports en el manejo de su parrilla de programación, en cuanto a la visibilización del fútbol femenino en Colombia?

Yo creo que Win es el que más ha hecho, porque ha mandado un solo periodista a otros países para cubrir a las diferentes selecciones Colombia y nos ha mostrado el proceso de muchas jugadoras. Cubren, por ejemplo, los torneos infantiles Difutbol, donde por ejemplo vimos a Linda Caicedo, y si Win no transmitía esos torneos Difutbol, no nos dábamos cuenta cuando hubo un equipo profesional femenino de América quién era Linda Caicedo. Me parece que Win ha hecho un esfuerzo importante por acompañar a las mujeres en el fútbol femenino; le ha dedicado sección en un programa como Kick Off, le ha dedicado secciones en el noticiero; le ha dado espacio en todos los programas que tiene para que se hable de fútbol femenino.

De los 74 partidos que se disputaron de la Liga Águila Femenina 2019, solo 14 (el 18.9%) fueron televisados, ¿a qué considera que se deba esta desproporción, en comparación a los partidos televisados del campeonato masculino?

Se debe el rating, a la asistencia, al patrocinio. Si un partido no te da un rating, tú tienes que venderlo como medio de comunicación, y si no te está marcando, ¿cómo le dices a los patrocinadores que te compren pauta en esos partidos femeninos? Yo creo que es un trabajo de todo, las asistencias son mínimas. Hay que poner un partido femenino de preliminar al masculino para que la gente vaya. Entonces, es más amor que debemos tomarle todos. Creo que el rating en la final fue bueno, lo que hicieron Medellín y América, y en general, en las finales de la liga femenina, con Santa Fe, que fue el primer campeón, Win le ha hecho una producción de una gran final, como lo hace con los hombres. Entonces, creo que es a medida que vaya creciendo todo, si tienen buenos patrocinadores ellas, se hace una buena liga, si somos más prácticas en cuanto a hacer la liga, todos le vamos a tomar amor y ya no van ser dos partidos por semana, sino que van a poder ser más.

¿Cree que los medios de comunicación y los hinchas colombianos se resisten al fútbol femenino en el país?, ¿por qué?

Yo creo que eso está cambiando, pero sí ha sido resistido el fútbol femenino, porque de pronto aquí se ha visto como que es una recocha, o que no tiene las condiciones técnicas o físicas, también han existidos estigmas y machismo, en cuanto a que son machorras si lo hacen, excúsame la palabra, pero es un estigma que ha habido. Se está cambiando, y es un proceso. De a poco ese concepto se ha estado cambiando y creo que es gracias a los medios de comunicación. Los mis familiares de las chicas, al ir, asistir y apoyar, también están contagiando a los demás. Hubo resistencia, pero eso está cambiando.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de los medios de comunicación y de la afición?

Sí, es una buena campaña, siempre y cuando en los hechos se refleje las bonitas frases que hay en la campaña. Recuerdo que era el escudo y faltaba otra parte, entonces, lo que se le pedía ahí por parte de la DIMAYOR a los hinchas es que es Atlético Nacional, no es “¡Ay! las niñas de Atlético Nacional”; No. Debe ser; Atlético Nacional el que está jugando. Compra la boleta, asiste, patrocina y ve a ver a tu equipo. Ellas están representando al equipo del cual tú eres hinchas, el equipo que amas. Entonces, eso es lo que se quiere hacer con una campaña como esa, pero a la hora de buscar un patrocinio, no es que tengo un patrocinador para el fútbol masculino, pero resulta que no me compraron para las niñas. No, es para las instituciones del fútbol colombiano, no hay que dividirlos. Si desde la DIMAYOR los separan, ¿cómo les vamos a pedir a los hinchas que no hagan esa separación entre equipo masculino y femenino?

Entrevista a Paula Daza, reportera de RCN televisión

Como periodista deportiva, ¿cubre el fútbol profesional femenino en Colombia?, ¿a través de cuáles plataformas informa sobre este deporte?

Sí he tenido la oportunidad de cubrir las pocas ediciones que se han realizado en Colombia, recuerdo con más detalle la edición pasada, 2019 de la Liga, con el América Femenino campeón. RCN me permitió hacer de principio a fin, viajar hasta Medellín a hacer el cubrimiento de la final, y se le dio buena visibilidad por el canal y por las plataformas digitales también.

¿Qué opinión tiene sobre el formato y duración que tuvo la última edición de la Liga Águila Femenina?

Sin duda que el formato y la duración no son los más adecuados. Yo creo que, en materia de equidad, debería ser tal cual como se hace el formato de los hombres, pero todos sabemos que aquí hay un problema, primero, de un proyecto, que no existe un proyecto definido de fútbol femenino, sino que se hace cuando se logra abarcar el tema de patrocinadores, de construir un apoyo con base al fútbol femenino. Entonces, si no hay un proyecto sólido, probablemente el formato y la duración se adapten a lo que exista.

¿Considera que desde la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina de nuestro país tenga una amplia visibilización?

Básicamente, la tercera respuesta tiene mucho que ver con lo que dije anteriormente. Si no existe un proyecto robusto para el tema del fútbol femenino, va a ser muy complicado que tenga visibilización, y eso implica que el proyecto se estructure de tal manera que sea todo el año, si quieren, partirlo como se hace con los hombres: un torneo en cada semestre, pero si no hay un proyecto de mercadeo con base al fútbol femenino, si no existe un proyecto para salir adelante, probablemente la visibilización sea nula o sea muy poca.

¿Cómo califica a Win Sports en el manejo de su parrilla de programación, en cuanto a la visibilización del fútbol femenino en Colombia?

De hecho, Win, que es el único canal de deportes que hay en Colombia, lo que hace con el fútbol femenino es transmitir esos partidos a la hora que se programaran, para que la gente pudiera verlos. Además, permitía en el noticiero fragmentos y especiales deportivos dentro de la parrilla del canal sobre fútbol femenino, entonces yo creo que sí se le da visibilización. Para el Sudamericano de este año en Argentina se estaba transmitiendo con corresponsal, lo mismo pasó para la Copa Libertadores Femenina (2019), se mandó también un corresponsal de Win. Se le da el manejo, lo repito, hasta donde se puede.

De los 74 partidos que se disputaron de la Liga Águila Femenina 2019, solo 14 (el 18.9%) fueron televisados, ¿a qué considera que se deba esta desproporción, en comparación a los partidos televisados del campeonato masculino?

El tema de la televisión tiene muchas aristas, entre ello, el tema de producción. Producir un partido no es nada sencillo. Normalmente, por ejemplo, para un partido de fútbol masculino, en producción -solamente en el campo- mínimo son ocho cámaras, más toda la gente del satélite, más toda la gente que hay de producción y demás en medio del partido. Es una cosa que cuesta y que, hoy por en Colombia, aún no se tienen todas las herramientas para cubrir todos los campos. Lo mismo sucede en el fútbol masculino: hay plazas en las que se puede hacer fútbol a una hora determinada por el tema de iluminación, hay otras en las que no se puede, hay otras que son más difíciles de llegar, hay otras que no... Eso tiene por debajo mucha tela para cortar. Pero se pasaban muy buenos partidos, la gran mayoría de los equipos grandes, en teoría. Hablo de América, de Nacional, de Millonarios, de Santa

Fe. Además, se hacían cuando la producción permitía si se podía antes de un partido de los hombres, o ese mismo día, que casi siempre coincidía.

¿Cree que los medios de comunicación y los hinchas colombianos se resisten al fútbol femenino en el país?, ¿por qué?

No sé si resistir sea la palabra. Esto es como todo. Los proyectos deben enamorar, pero deben enamorar desde la raíz, que el proyecto se consolide, tenga una base, tenga un proyecto de mercadeo. Un fútbol que se pueda vender bien, no porque las mujeres no jueguen bien, sino porque todo alrededor de ellas tiene que funcionar para que la gente lo acoja, y no sea un proyecto que está en veremos, un proyecto que no nace, un proyecto que no tiene un doliente en la Federación, entonces siempre tambalea. Cuando creemos el amor propio desde adentro y surja, probablemente la gente se enamore de esto.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los medios de comunicación y de la afición?

Sí, tuvo buena acogida y se replicó bastante, pero vuelvo a lo mismo, cuando los proyectos y las propuestas no son completas, probablemente a la gente después se le olvida. Uno tiene que generar recordación y tiene que generar marca, y todo eso se genera con la repetición. Aquí hay que ponernos serios con el tema del fútbol femenino, para poder que la gente no solamente lo vea a través de la televisión, sino que acuda al estadio frecuentemente y se cree un proyecto entorno al fútbol femenino bien construido.

Entrevista a Daniela Rojas, reportera de Vavel Colombia

Como periodista deportivo, ¿cubre el fútbol profesional femenino en Colombia?, ¿a través de cuáles plataformas informa sobre este deporte?

Como periodista deportiva, sí cubro el fútbol profesional femenino colombiano, por medio de un portal web, que es Vavel.com.

¿Qué opinión tiene sobre el formato y duración que tuvo la última edición de la Liga Águila Femenina?

Creo que la duración y el formato que ha tenido la liga femenina colombiana no han sido los óptimos, se nota una desigualdad muy grande frente al fútbol masculino. Me parece un formato muy pobre, donde no se le da la importancia como al masculino, y que tiene muy poca duración.

¿Considera que desde la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina de nuestro país tenga una amplia visibilización?

Creo que no, creo que han hecho que la liga femenina no tenga la mayor importancia y relevancia como lo tiene la liga masculina. Creo que los horarios que le ponen y las transmisiones no son las mejores para captar a la audiencia.

¿Cómo califica a Win Sports en el manejo de su parrilla de programación, en cuanto a la visibilización del fútbol femenino en Colombia?

Creo que Win Sports ha hecho un buen trabajo en cuanto a la visibilización del fútbol femenino colombiano. Siempre tenían un programa especial dedicado a la liga femenina colombiana. Creo que ese medio hizo un buen cubrimiento de la liga femenina colombiana.

De los 74 partidos que se disputaron de la Liga Águila Femenina 2019, solo 14 (el 18.9%) fueron televisados, ¿a qué considera que se deba esta desproporción, en comparación a los partidos televisados del campeonato masculino?

Creo que, al ser Colombia un país un poco machista, a la mayoría de personas le han inculcado que el fútbol femenino no vende, que las mujeres no jugamos fútbol. Y creo que eso hizo que el fútbol femenino no fuera en su totalidad visibilizado a través de los diferentes medios. Es un grave error, porque creo que la liga femenina colombiana, en este caso, el América de Cali, nos representó muy bien en la Copa Libertadores Femenina.

¿Cree que los medios de comunicación y los hinchas colombianos se resisten al fútbol femenino en el país?, ¿por qué?

Los medios de comunicación sí han apoyado de una manera u otra la liga femenina colombiana, pero sí hace falta más apoyo de los hinchas, porque no le dan la misma importancia

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de los medios de comunicación y de la afición?

Siento que sí deben tener una buena acogida por parte de los medios de comunicación y la afición, porque si tú eres hincha de x equipo, tienes que apoyar tanto al femenino como al masculino, porque ambos representan al equipo que tú apoyas y por el que sientes admiración. Considero que es una buena propuesta.

Entrevista a Nelson Sandino, panelista de El Corrillo de Mao

Como periodista deportivo, ¿cubre el fútbol profesional femenino en Colombia?, ¿a través de cuáles plataformas informa sobre este deporte?

Sí cubro el fútbol femenino, lo hago para el Diario Occidente, esporádicamente, en relación a una noticia trascendental, pero no habitual en ese medio. En los otros medios que tengo, que son independientes, sí tenemos una sección dirigida única y exclusivamente al fútbol femenino.

¿Qué opinión tiene sobre el formato y duración que tuvo la última edición de la Liga Águila Femenina?

Fue un formato corto, escueto y alejado a lo que en realidad debe componer un certamen serio y de la altura del fútbol femenino. Fue más un pajazo mental, un contentillo que le dieron a todos los que estamos interesados en que esta actividad futbolera se instale y se posicione en nuestro territorio; pero, de alguna forma puede servir como un inicio como tal. Pero en cuanto a su armado, está muy lejos de lo que corresponde a una competencia seria

¿Considera que desde la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina de nuestro país tenga una amplia visibilización?

No, estos máximos entes del fútbol profesional colombiano no han tenido el enfoque ni la gestión que requiere la liga femenina en nuestro país. Da la sensación de que es un asunto que entra más en sus segundas o terceras prioridades, no en sus principales; y las decisiones que toman al respecto son más ligadas a una presión de todo el entorno que estamos interesados en que esto se posicione, a un convencimiento pleno de ellos. Deberían de alguna forma aumentar la gestión en

relación a consolidar comercialmente este tema de la liga femenina, pero esa gestión no la están haciendo porque sencillamente no les interesa.

¿Cómo califica a Win Sports en el manejo de su parrilla de programación, en cuanto a la visibilización del fútbol femenino en Colombia?

Quizá Win Sports hace un esfuerzo en relación a transmitir algunos partidos de la liga femenina, pero ese esfuerzo va ligado a la convicción que tengan los máximos dirigentes de los grandes entes del fútbol profesional colombiano; es decir, las transmisiones de los partidos, a pesar de que quizá Win Sports pueda hacer un esfuerzo mayor en crear productos televisivos direccionados al fútbol femenino en nuestro país, transmite lo que conformó tanto la DIMAYOR como la Federación Colombiana de Fútbol.

De los 74 partidos que se disputaron de la Liga Águila Femenina 2019, solo 14 (el 18.9%) fueron televisados, ¿a qué considera que se deba esta desproporción, en comparación a los partidos televisados del campeonato masculino?

Y esa cifra está ligada a la respuesta anterior, a que la conformación del torneo, de alguna forma no lo hace llamativo, por lo corto y por lo parco, y porque de alguna manera, después de finalizar la fase de grupos, son muchos los equipos que quedan eliminados. Reitero igualmente que el canal puede hacer un esfuerzo mayor no solo para transmitir no la totalidad, pero sí gran parte de los partidos del fútbol femenino, sino para crear contenidos televisivos que estén direccionados a potenciar el rating en esta actividad.

¿Cree que los medios de comunicación y los hinchas colombianos se resisten al fútbol femenino en el país?, ¿por qué?

En lo absoluto, antes todo lo contrario, el fútbol femenino en nuestro país, tanto en la afición, como en el gremio periodístico, en gran parte, tiene una sólida aceptación y apoyo.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los medios de comunicación y de la afición?

En relación a la última pregunta, desconozco esa propuesta de hinchas completos. Entonces, no puedo responderla.

Entrevista a Camilo Lourido, director de Semáforo Deportivo

Como periodista deportivo, ¿cubre el fútbol profesional femenino en Colombia?, ¿a través de cuáles plataformas informa sobre este deporte?

Como periodista, sí he cubierto el fútbol femenino, lo hicimos a través de radio online y, obviamente, a través de Facebook, Twitter e Instagram.

¿Qué opinión tiene sobre el formato y duración que tuvo la última edición de la Liga Águila Femenina?

Las mujeres deben ser tratadas como iguales. En ese sentido, debería dárseles un campeonato y un formato mucho más amplio, que pudiesen jugar los mismos 6 meses que juegan los hombres, o como mínimo, que jugasen 4. Juegan, creo que casi dos meses y eso es poquísimo, y cada vez los tiempos los acortan más y solo hacen un campeonato a la vez. No, deberían jugar mínimo dos veces al año, dos torneos con duración de cuatro meses cada uno.

¿Considera que desde la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina de nuestro país tenga una amplia visibilización?

Pues que se hayan hecho esfuerzos, creería que sí, porque solo el simple hecho de plantear un torneo, de buscar qué equipos cumplan las disposiciones de CONMEBOL, eso se podría llamar como un esfuerzo; que es limitado, sí. No es el esfuerzo que se debería hacer para una parte del fútbol que también es importante, que también lleva públicos a los estadios, y en una buena cantidad. No hacen los esfuerzos necesarios, han hecho uno que otro, pero no son ni los suficientes ni los necesarios.

¿Cómo califica a Win Sports en el manejo de su parrilla de programación, en cuanto a la visibilización del fútbol femenino en Colombia?

Es que todo tiene que ver con la parrilla y los espacios que Win Sports tiene para poder transmitir. Digamos que siempre está ocupada por los otros partidos del fútbol masculino. Los horarios se truncan. Yo creería que ellos podrían ceder derechos para una mayor visibilidad o transmitir la liga femenina en otros horarios. Creería que también pueden hacer un poco más, pero han hecho lo que su parrilla les permite.

De los 74 partidos que se disputaron de la Liga Águila Femenina 2019, solo 14 (el 18.9%) fueron televisados, ¿a qué considera que se deba esta desproporción, en comparación a los partidos televisados del campeonato masculino?

Ha faltado gestión por parte del mismo Win Sports, que es el que tiene los derechos de televisión. Yo creería que podía haber llegado a un acuerdo para que sus partidos se vieran por Internet, o a través de su página de Facebook. Podría haber hecho más para encontrar una mayor visibilización de la liga femenina. Y claro, esa desproporción se nota cuando hacen cualquier tipo de cosas para poder transmitir un partido de los hombres completos. O sea, si llueve en x ciudad y se retrasa un partido, pues ellos retrasan toda la programación. Eso también lo podrían hacer con las mujeres. Y si ellos empiezan a enseñar el hábito de ver fútbol femenino, la gente va a tomar ese hábito, pero si los medios de comunicación no lo empezamos a enseñar, pues la gente va a seguir teniendo la opinión... o no teniendo opinión sobre el fútbol femenino.

¿Cree que los medios de comunicación y los hinchas colombianos se resisten al fútbol femenino en el país?, ¿por qué?

Yo creo que es más de parte de los medios de comunicación, de los hinchas no, porque sin mucha difusión por parte de los medios de comunicación, los hinchas iban a los estadios. Acá teníamos la oportunidad de ver al Atlético, al América y al Deportivo Cali, y la gente iba a los estadios. Sin saber si era gratis o había que comprar una boleta, la gente igual iba y apoyaba a su equipo. Obviamente, unos en más medida que otros, por la campaña que fueron desempeñando. Yo creo que los hinchas cumplen a cabalidad. Habrá alguna parte que no le guste el fútbol femenino, pero es como alguna parte que no le gusta el baloncesto. Es así. Eso de que “si te gusta el fútbol, te tiene que gustar el fútbol femenino”, yo no estoy de acuerdo tanto con eso. Con lo que sí estoy de acuerdo es que cada vez es mucho más la porción de la gente que va a los estadios. Y en cuanto a los medios de comunicación, yo sí creo que nos falta mucha cultura para apoyar el fútbol femenino, pero demasiada, y lo comprobé cuando se dio todo el escándalo de las declaraciones del señor presidente del Deportes Tolima, el senador Camargo, nosotros nos encontramos en una diatriba en Semáforo Deportivo, que es el medio al cual pertenezco. Y llegamos a la conclusión de que, si cubríamos esas declaraciones, porque eso iba a dar clics, eso iba a dar visitas a nuestros portales, también tendríamos que hacer cuando esas muchachas jugaran, y eso fue por lo que nosotros optamos. Me parece a mí que, si los medios le apuestan a informar del fútbol femenino, la gente empieza a consumir fútbol femenino, más gente entra a los portales y llegan nuevos patrocinadores. No hacerlo como se está haciendo ahora: esperar que la gente vaya

sola, lleguen los patrocinadores y ahí informar. No, tiene que ser al revés. Son los medios los que deben jalonar la industria, no la industria jalonar a los medios.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompletos tienen una buena acogida por parte de los medios de comunicación y de la afición?

Fue más acogida por parte de los mismos hinchas que por los mismos medios de comunicación, porque, aquí viene, como era una campaña hecha por Águila, pues Águila es una empresa multimillonario, entonces los medios de comunicación buscaban que Águila pautara con ellos, y sacar rédito del fútbol femenino. No el simple hecho de informar, sino que se buscaba también un rédito. Yo creo que fue más acogida por lo hinchas que por los medios de comunicación. Y claramente, me parece una muy buena campaña.

Entrevista a Daniel Molina, reportero en el periódico El País

Como periodista deportivo, ¿cubre el fútbol profesional femenino en Colombia?, ¿a través de cuáles plataformas informa sobre este deporte?

Sí, me ha gustado mucho esa experiencia de cubrir fútbol femenino, sobre todo ahora que el América ha empezado a participar en estos torneos con mucha más fuerza, haciendo un proceso muy interesante con el profesor Andrés Usme, como técnico, y con Catalina Usme, que es la hermana de él y es la gran figura del equipo, y también una de las goleadoras en las participaciones que ha tenido América en el torneo. Para mí ha sido una experiencia muy chévere y especial. Las plataformas en las que trabajo básicamente son el periódico impreso y en la web.

¿Qué opinión tiene sobre el formato y duración que tuvo la última edición de la Liga Águila Femenina?

El tema de la duración de la liga y el formato hay que decirlo, es un formato que no le conviene a las futbolistas, por las razones que ya todos conocemos y que ellas mismas han expresado en varias oportunidades. Primero, porque un torneo de 3 o 4 meses no les garantiza a ellas que el fútbol femenino pueda ser una manera de sostenerse o de vivir de eso, porque, entonces, ¿con qué se ganan la vida los otros meses? Entonces, no estoy de acuerdo con la duración, porque creo que con el talento que hay aquí en Colombia, y que está demostrado, porque las futbolistas han hecho buenas participaciones en los mundiales a los que han clasificado, fueron a los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, Huila ganó una Copa Libertadores,

América después se quedó con el tercer lugar de la última edición. Entonces, creo que talento hay de sobra para que se pueda hacer como en el fútbol masculino: dos torneos anuales, uno cada semestre. Ya en cuanto al formato, me gusta, porque primero está la fase de grupos... Es muy interesante lo de los clásicos regionales, porque son partidos que motivan a la gente a ir al estadio, y que en lo que pude ver, sobre todo en el de Cali y América, se viven en paz, entonces dejan un bonito mensaje. Después viene la ronda de cuartos de final, las semifinales en partidos de ida y vuelta, y la final. Entonces a mí el formato me gusta, me parece que es atractivo. Lo que sí está mal es la duración, que eso es lo que creo que prácticamente un 99.9% de las personas que vemos fútbol femenino acá en Colombia pensamos.

¿Considera que desde la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol se han hecho los esfuerzos necesarios para que la liga femenina de nuestro país tenga una amplia visibilización?

Creo que se podría hacer más, mucho más. Obviamente todo tiene que empezar por la primera piedra, con el primer paso, ya después viene el resto. Es muy valioso que haya liga femenina en Colombia y que sea televisada, pero sí pienso que la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol le deberían meter más la ficha, sobre todo en ese tema de buscar patrocinios, que siento que es uno de los grandes inconvenientes que tiene el fútbol femenino hoy en día. Pero yo creo que no es solo quedarse con ese lugar común de “es que la publicidad es algo muy difícil”, sino también de generar estrategias innovadoras y creativas, porque yo creo que es un público que está creciendo y que está. Tú ves el último Mundial de fútbol femenino, que fue en Francia, y los estadios eran repletos de gente. Entonces creo que esa es una cultura que ha ido evolucionando mucho y que a la gente le gusta el fútbol femenino, pero hacen falta más estrategias y tener más creatividad para plantear ese negocio a las grandes empresas y que puedan patrocinar el fútbol femenino.

¿Cómo califica a Win Sports en el manejo de su parrilla de programación, en cuanto a la visibilización del fútbol femenino en Colombia?

Lo de Win Sports y el manejo de su parrilla, yo creo que también tiene mucho que ver con lo de la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol. Creo que está bien que visibilicen el fútbol femenino y que se transmitan partidos, eso obviamente es muy valioso, pero siento que se podría hacer mucho más. Para mí sería brutal que ese tipo de programas que ahora está haciendo Win, como documentales de los títulos de los equipos masculinos, que hicieran también ese tipo de trabajos con el fútbol femenino, y más porque creo que es un campo que está lleno de historias por contar, precisamente por eso, porque no ha sido muy explorado a profundidad por los medios de comunicación aquí en Colombia. Yo creo que material para hacer

grandes documentales, para hacer grandes entrevistas, lo hay, porque acá en Colombia hay demasiado talento, como creo que todo el mundo lo reconoce; y además de eso, se dan cosas que a mí como periodista me parecen muy chéveres, como el caso de las futbolistas extranjeras que llegan a la liga de acá, sé que han venido jugadoras de Argentina, de Venezuela, no sé si estoy mal, pero una costarricense también, entonces creo que el reto también es para los periodistas, en cuanto a poder desarrollar esa cantidad de historias tan chéveres que pueden encontrarse en el fútbol femenino.

De los 74 partidos que se disputaron de la Liga Águila Femenina 2019, solo 14 (el 18.9%) fueron televisados, ¿a qué considera que se deba esta desproporción, en comparación a los partidos televisados del campeonato masculino?

Sí, es una desproporción de verdad bastante grande, 20% es muy poquito si uno tiene en cuenta la cantidad de partidos que hay, pero yo creo que se debe también a lo que hemos venido hablando. Puede ser que por el tema de la falta de publicidad y de mercadeo, se le tenga poca fe a este fútbol. Yo creo que principalmente se debe a eso, pero creo que la poca fe también es como facilista, en el sentido de que falta que los periodistas, me incluyo, le metas más empuje a visibilizar todo lo que hay detrás del fútbol femenino, todas las historias, todas las cosas que se pueden hacer ahí. Yo creo que en la medida en que se hagan productos interesantes para la gente, y que la gente se vaya familiarizando mucho más, porque creo que es un proceso que ha estado ocurriendo, creo que se va a poder hacer que el fútbol femenino se visualice muchísimo más. Otra cosa que definitivamente no ayuda es el tema de los horarios. O sea, un domingo a las 10 de la mañana, la gente acá en Cali, por lo general, o está en el río o está en la piscina, o la gente se va a misa o a hacer ejercicio... Entonces creo que lo de los horarios no ayuda mucho. Hay una cosa interesante, que sería explorar hacer mucho más seguido que los partidos del fútbol femenino funcionen como preliminares de los partidos del fútbol masculino, para que así haya mucha más gente en el estadio y se puedan transmitir y las chicas jueguen con bastante público. Eso en principio puede ser una buena estrategia, creo que en los inicios se hacía y después fue como perdiendo fuerza eso.

¿Cree que los medios de comunicación y los hinchas colombianos se resisten al fútbol femenino en el país?, ¿por qué?

No, yo no creo que se resistan, al contrario, a mí me parece que el fútbol femenino ha ganado una hinchada impresionante, y eso se ha venido demostrando en las últimas ligas, en donde tú ves que, por ejemplo, en el primer torneo, El Campín estaba lleno de hinchas de Santa Fe, cuando fueron campeonas, lo mismo con el América. O sea, yo creo que ese es un tema que a la gente le ha empezado a gustar,

y precisamente por eso creo que es un proceso que vale la pena. Lo que pasa es que pienso que es un error querer que todo sea ya y pretender que de entrada un proyecto que es nuevo tenga los mismos resultados que algo a lo que la gente está históricamente familiarizada, como lo es el fútbol masculino. Pienso que es un proceso que va por buen camino, que es muy interesante, pero que evidentemente necesita mucho más empuje y mucho más apoyo para poco a poco ir disminuyendo esa brecha grandota que hay, porque obviamente sí es muy grande. Yo pienso que debe ser un proceso, no digo demorado, pero sí ir sembrando planta por planta, ir poniendo ladrillo por ladrillo. A mí me parece que el fútbol femenino actualmente, y en comparación con años anteriores, ha ganado mucho auge y también acá en Colombia.

¿Considera que propuestas como #HinchasCompleto tienen una buena acogida por parte de los medios de comunicación y de la afición?

Yo pienso que sí. Todo ese tipo de propuestas son muy positivas para que las personas se vayan familiarizando cada vez más con el fútbol femenino; para que nosotros como periodistas cada vez más le demos mucho más espacio a esto que está creciendo. Para mí, cada vez en redes sociales, en los medios de comunicación regionales pedimos más apoyo y estamos visibilizando cada vez más el fútbol femenino, porque pienso que es algo muy positivo para la sociedad, y que más allá de eso, o de un debate de género, siento que es un espacio que las mujeres acá en Colombia se han ganado a pulso, con resultados, siendo de verdad muy comprometidas y muy profesionales, incluso sin tener una liga profesional. Entonces, es un espacio que de verdad es de ellas, que se han ganado, y que la lucha debe ser encaminada a que cada vez vaya creciendo más, que cada vez tenga más recursos, más ayuda y también que cada vez los entes encargados del fútbol en Colombia se toquen, y así como piensan estrategias creativas para el fútbol masculino, también lo hagan para el fútbol femenino.

Entrevista a Carlos Lajud, jefe de comunicaciones de la DIMAYOR

Desde el departamento de comunicaciones de la DIMAYOR, ¿qué esfuerzos se han hecho para visibilizar al fútbol profesional femenino en Colombia?

Creo que se han hecho todos los esfuerzos. El despliegue del fútbol femenino es igual que el del masculino. En nuestras plataformas de redes sociales, que son denominadas los medios de comunicación alternativos. Eso está evidente. Les damos el mismo trato en temas de exposición, publicidad, de ilustrar, de desplazamiento y despliegue como total. El cubrimiento de los partidos, con resultados, con tablas, con fotos...

¿Qué se buscaba con la iniciativa de #HinchasCompletos? ¿Cree que se logró el objetivo?

Hay que decir que la iniciativa de #HinchasCompletos fue de Águila, anterior patrocinador del fútbol colombiano. Obviamente, nosotros la secundamos y la apoyamos en todo lo que deportivamente respecta. Fue una iniciativa muy buena que buscó sensibilizar a los hinchas. Se apoya al equipo, no se apoya al equipo masculino o al femenino. Si eres hincha del América, Nacional o Millonarios, tú apoyas a tu club. Se está trabajando desde la DIMAYOR, desde los clubes, que han hecho un gran trabajo; desde nuestro anterior patrocinador, por invertir en una campaña para apoyar y empezar a crear afición para que este proceso del fútbol femenino sea exitoso en un futuro.

¿Considera que la Liga Águila de 2019 tuvo un mayor crecimiento con respecto a la de 2018?, ¿en qué aspectos?

Creo que en todos los aspectos. El nivel, la organización, la calidad de todos los clubes, la seriedad con la que se manejó la competición, la exposición en televisión, la asistencia, el interés por parte de los aficionados, en fin. Eso fue muy positivo porque empieza a generar afición y también empieza a interesar a diferentes marcas que se quieran vincular en un futuro con este proyecto.

¿Qué opina de los horarios en los que fueron programados los partidos de la Liga Águila Femenina 2019?

Esto fue algo que se pensó desde la administración, y que todo mundo criticaba, pero lo tengo que decir, paradójicamente, fueron los mejores horarios. A las 10:00 a.m., el super plan familiar: ir al estadio a ver fútbol femenino y después irte a almorzar. En semifinales, en promedio, tuvimos 18.000 hinchas en los partidos de ida. En los partidos de vuelta tuvimos 15.000. Eso demuestra que fue muy bueno. Fue un éxito de nuestro presidente Jorge Enrique Vélez, que se la jugó por esos horarios, especialmente por el de las 10:00 a.m. en semifinales. El horario de los otros partidos tenía que ver mucho con el tema de televisión, para lograr que se pudieran transmitir y, de esa forma, que ellas tuvieran visibilidad. Y así se logró.

¿Considera que se debe apostar a Internet como principal plataforma para proyectar los partidos de la liga femenina en Colombia?

Yo creo que todas las plataformas que nos sirvan para proyectar el fútbol femenino van a funcionar. Ahora, hay un tema de producción que uno tiene que ver. Ya en DIMAYOR se piensa en OTT (servicio de libre transmisión a través de Internet). Nuestro líder, que es nuestro presidente Jorge Enrique Vélez, es una persona muy curiosa, que le gusta la innovación. Ha creado el Departamento de Innovación de la DIMAYOR y seguramente, a través de todo esto, vamos a seguir ganando espacio para que el fútbol femenino tenga una mayor repercusión en la sociedad.

¿Qué opinión le merece el cubrimiento que hicieron los medios de comunicación a la liga femenina del año pasado?

Esto es de todos. El presidente lo ha dicho en repetidas ocasiones, nosotros hacemos un esfuerzo, pero si los medios de comunicación no se comprometen y lo transmiten cada día más, cubren cada día más los entrenamientos, sacan cada día más notas del fútbol femenino, va a ser muy difícil que llegue a más marcas y que, de esa manera, se obtengan diferentes ingresos.

Creo que la administración como tal, el Departamento de Mercadeo, el Deportivo... todo el mundo comienza a pensar y potencializa su conocimiento para que este se vea reflejado en la liga. Son esfuerzos que nosotros hacemos, pero aquí algo fundamental es todo lo que puedan desarrollar los medios, que es lo que va a salir, lo que va a repercutir, que es lo que va a hacer la diferencia. De esa manera es como vamos a lograr tener nuevos ingresos.

Entrevista a Mauricio Guerrero Caicedo, sociólogo y analista de medios.

Históricamente, el deporte ha sido concebido como una práctica desarrollada por los hombres, ¿por qué las mujeres no han tenido un papel protagónico?

Desde que conocemos el tema de los ciclos olímpicos, desde el deporte como una actividad lúdica, ha estado ligado a otras estructuras en las cuales la dispersión de géneros no se ha dado. Por ejemplo, si los colegios son mixtos y el deporte se empieza a desarrollar como una competencia, vemos que ahí hay igualdad. Yo creo que donde más se ha hecho latente el tema de lo masculino y lo femenino es cuando el deporte se vuelve, por así llamarlo, profesional, o hace parte de la industria del entretenimiento. Es ahí cuando esta industria juega con lógicas de mercado y es donde va a decir que hay deportes para hombres, hay deportes para mujeres; hay deportes en los cuales promovemos lo mixto; o sea, que puedan tener las dos categorías, siempre y cuando lo que hagan las mujeres sea rentable.

La Liga Águila Femenina se creó en 2017, pero después de cerca de tres años, no ha tenido el crecimiento que se esperaba. ¿A qué se debe el estancamiento de esta competición?

Lo primero que debemos tener en cuenta es que la DIMAYOR es una empresa nefasta. Creo que si no puede vender ni gestionar de manera efectiva su producto premium, que es el Fútbol Profesional Colombiano, pues mucho menos va a poder gestionar la liga femenina. El nivel de la liga colombiana es muy mediocre en temas de mercadeo. Esa misma falta de visión, gestión y demás es trasladada al fútbol femenino y hay que sumarle que no hay presupuesto ni ningún interés. Entonces, ¿qué vas a encontrar? Lo que tenemos: un proyecto empresarial sin pies ni cabeza, pero que debería ser importante.

¿Por qué los medios tradicionales y la audiencia se resisten al fútbol femenino?

El fútbol lo están intentando vender como un producto. Yo creería que la gente no solamente se resiste a la liga femenina, ya se está resistiendo también al fútbol masculino. Por ejemplo, la final de la Liga Águila 2019-I entre Atlético Junior e Independiente Medellín, en términos de audiencia, tuvo la misma que tuvo un partido Lanús vs. Tigre, en Argentina, que es un partido que no conlleva a nada. Ya la gente no se conecta. Entonces, hay resistencia a lo masculino y hay resistencia a lo femenino. Ahora bien, si partimos de ese hecho, una estructura mal organizada como la DIMAYOR, también nos vamos a encontrar otras resistencias culturales. Los hombres no quieren ver fútbol de mujeres, ni las mismas mujeres quieren verlo. Yo no sé si por la fuerza que está tomando la práctica del fútbol, si la liga fuese bien gestionada como producto... Se vio el caso en España, en un partido Atlético de Madrid vs. Barcelona Femenino con un estadio completamente lleno. O sea, se puede. Pero estamos hablando de una de las ligas más poderosas. Si vos tenés una buena estructura empresarial, vas a tener un buen soporte para poder llevar un producto. Es más, voy a ser aventurado, si me lo ponen en perspectiva, posiblemente pueda llegar a tener mejor resultado el fútbol de mujeres.

¿El fútbol femenino debe apostarle a Internet como principal ventana para visibilizarse?

A mí me parecería fundamental Internet. Que no se vea por Win Sports me parece mejor. Si van a hacer las mismas pésimas transmisiones que hacen de fútbol masculino, te imaginas que, si reproducen el machismo, reproducen pendejadas. Por ejemplo, yo no me imagino a un locutor como Eduardo Luis, que transmite

pésimo, caricaturizando y diciendo un poco de barbaridades en partidos de hombres, te imaginas transmitiendo un partido de mujeres.

Tendrían que buscar plataformas alternativas. De hecho, el canal regional de Telepacífico está haciendo algo muy interesante, y es que no está transmitiendo fútbol femenino, pero está transmitiendo otra vez fútbol amateur. Como este canal, por su propio modelo estatal, pero que tiene una suerte de mixtura, no vive esa tiranía de la audiencia masiva, sino que todavía puede hacer contenido con cierta función social, entonces hay mucho joven y mucho padre que le interesa ver fútbol base. Entonces Telepacífico está transmitiendo fútbol base. Y no tiene unos toques de audiencia muy altos, pero está y la gente va y busca. Es un contenido que a la gente le interesa. Entonces, yo creo que puede haber canales alternativos como la televisión pública y los medios digitales que son mucho más baratos, y se puede. Win Sports está en otra cosa. Ellos creen que tienen un producto premium, entonces por ahí no va a ser.

¿Cómo potenciar y hacer rentable la Liga Águila Femenina a futuro?

En términos de mercadeo estratégico, lo primero que tiene que hacer es reconocerse. Es un negocio pequeño que tiene que ir de a poco creciendo. No maximizar el producto. Por ejemplo, nosotros tenemos una liga profesional masculina de 20 equipos. La calidad del fútbol colombiano, a mi juicio, da para 16 equipos. Hay cuatro que están de más.

En esa misma lógica, yo creo que es mejor arrancar con una liga femenina pequeña, que tenga procesos de formación. Ahora, la DIMAYOR y la Federación Colombiana de Fútbol tienen recursos para también pensar el fútbol femenino, no como un producto que genere margen de utilidad, sino como un producto de responsabilidad social empresarial. Uno podría pensar que utilidades del fútbol profesional masculino podrían ser determinadas para ir creciendo esa liga profesional femenina. Ahora, no solamente sería RSE, porque cuando ya tengas eso, que primero lo pienses como un proyecto social y ya tengas una masa de audiencia, vas a empezar a ganar dinero.

En ese orden de ideas, ¿se debería reestructurar el formato actual que tiene la liga femenina?

Sin duda, para hacerla más atractiva. Ellos lo que están haciendo es todo a la carrera. Como que se vieron con esa obligación y están mirando cómo resuelven. Por cumplir.

Con respecto a las transmisiones, ¿lo ideal sería que los partidos femeninos fueron previos a los partidos de la liga masculina?

En términos de estrategia de diseños de parrillas de televisión, hay cosas que se dan. Yo creo que ellos ponen los partidos femeninos previos a los de los hombres por ahorro en costos de logística, porque eso no obedece a una lógica de mercado.

TABLAS DE INFORMACIÓN

Tabla 4. Partidos televisados de la Liga Águila Femenina 2019.

PARTIDOS TELEVISADOS LIGA ÁGUILA FEMENINA 2019			
Fecha	Hora	Partidos	Fase
domingo, 14 de julio de 2019	13:15	América – Cortuluá	Fase de grupos
miércoles, 17 de julio de 2019	19:30	Santa Fe - Millonarios	Fase de grupos
domingo, 21 de julio de 2019	13:30	Nacional – Pereira	Fase de grupos
sábado, 03 de agosto de 2019	14:00	Tolima – Pasto	Fase de grupos
sábado, 10 de agosto de 2019	14:00	América – Cali	Fase de grupos
domingo, 18 de agosto de 2019	14:00	Pereira – Nacional	Fase de grupos
viernes, 23 de agosto de 2019	19:30	Nacional – América	Cuartos de final (ida)
viernes, 30 de agosto de 2019	20:00	América - Nacional	Cuartos de final (vuelta)
domingo, 01 de septiembre de 2019	14:00	Santa Fe - Millonarios	Cuartos de final (ida)
domingo, 08 de septiembre de 2019	10:00	Millonarios - América	Semifinales (ida)
sábado, 14 de septiembre de 2019	10:00	América - Millonarios	Semifinales (vuelta)
domingo, 15 de septiembre de 2019	10:00	Medellín – Huila	Semifinales (vuelta)
martes, 24 de septiembre de 2019	19:45	América – Medellín	Final (ida)
lunes, 30 de septiembre de 2019	20:00	Medellín - América	Final (ida)

Fuente: elaboración propia del autor.

GRÁFICOS

Gráfico 1. Género

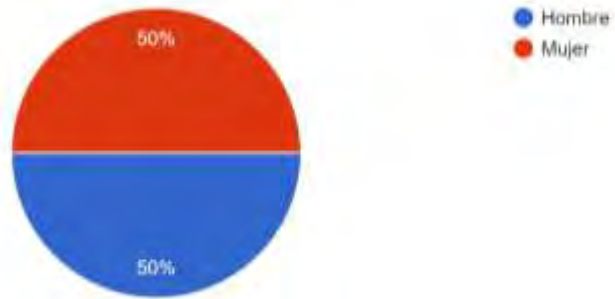


Gráfico 2. Estrato socioeconómico

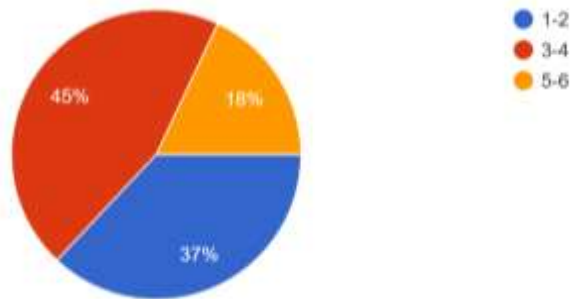


Gráfico 3. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “poco” y 5 es “mucho”, ¿le gusta el fútbol profesional femenino de Colombia?

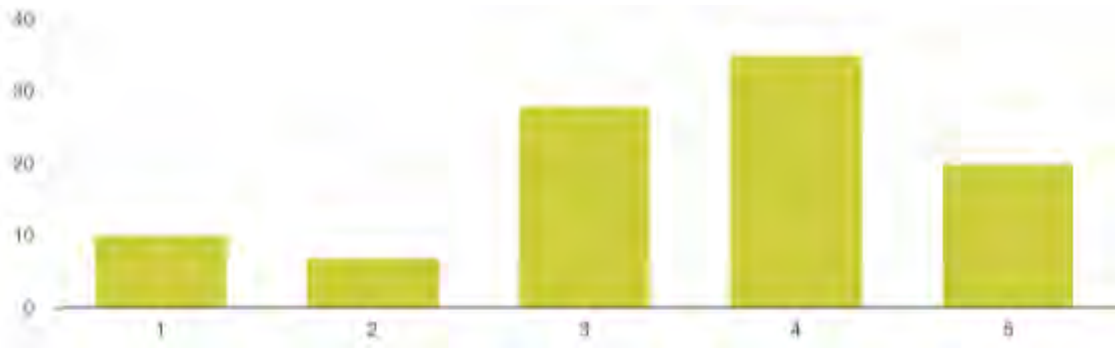


Gráfico 4. ¿Asistió al estadio para ver algún partido de la Liga Águila Femenina 2019? (Si su respuesta es “Sí”, pase a la pregunta 3; si su respuesta es “No”, diríjase a la pregunta 4)

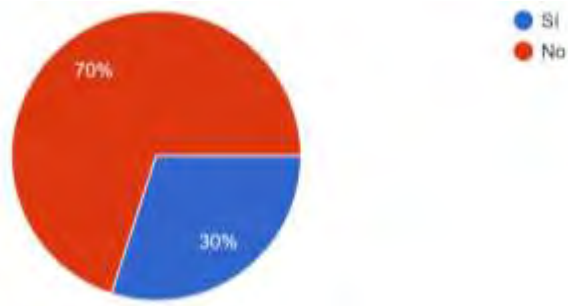


Gráfico 5. ¿Cuántas veces fue al estadio para ver un partido de la Liga Águila Femenina 2019?

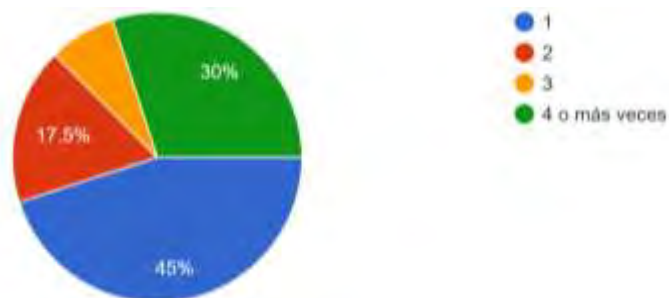


Gráfico 6. ¿Por qué no asistió al estadio para ver partidos de la Liga Águila Femenina en 2019?

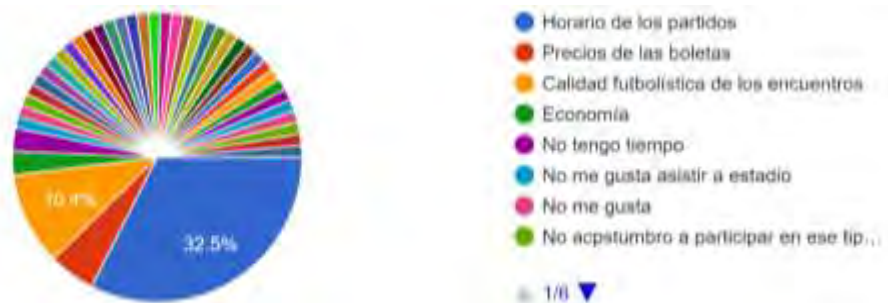


Gráfico 7. ¿Vio partidos de la Liga Águila Femenina 2019 a través del canal Win Sports? (Si su respuesta es “Sí”, pase a la pregunta 6; si su respuesta es “No”, diríjase a la pregunta 7)

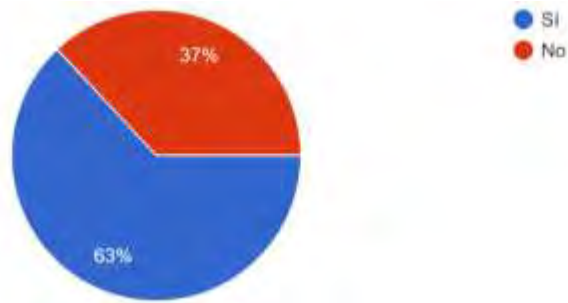


Gráfico 8. ¿Cuántos partidos de la Liga Águila Femenina 2019 vio a través del canal Win Sports?

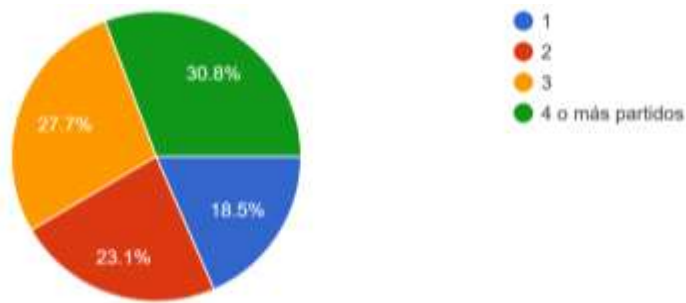


Gráfico 9. ¿Por qué no vio partidos de la Liga Águila Femenina 2019 a través del canal Win Sports?

