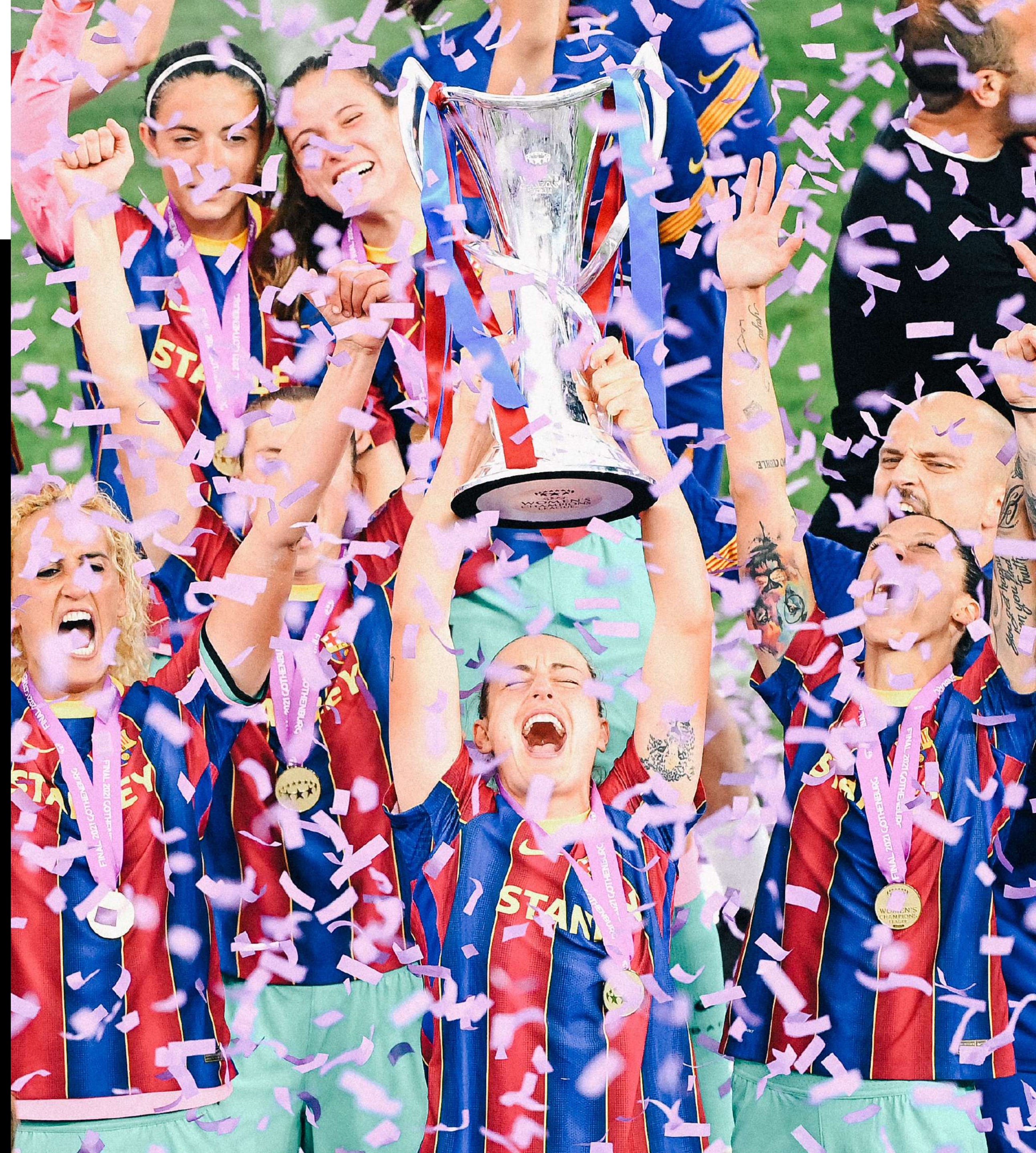


LA BRECHA DE COBERTURA:

UN PASO PARA ACABAR CON LA
DISPARIDAD DE AUDIENCIA EN EL
DEPORTE FEMENINO



OCTUBRE 2021

¿ERES CAPAZ DE NOMBRAR A LAS DOS PERSONAS, MÁXIMAS GOLEADORAS DE LA HISTORIA DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE, EN LAS RESPECTIVAS LIGAS MASCULINA Y FEMENINA?

Una de ellas es capitán de la selección de Portugal y la persona con más seguidores en Instagram. La otra persona es noruega, la que ha marcado 50 goles en menos tiempo en la Champions League, y cinco veces ganadora de la misma.¹

Si uno de los dos nombres que has pensado ha sido Cristiano Ronaldo, has acertado, al igual que millones de personas de todo el mundo. Pero quizá te está costando más o no sabes quién es la otra persona, aunque sus logros son igual de impresionantes.



¿POR QUÉ?

A PESAR DE LA INDISCUTIBLE EXCELENCIA DE LAS MUJERES DEPORTISTAS DE TODO EL MUNDO, SIGUE HABIENDO UNA ENORME BRECHA EN LA COBERTURA QUE RECIBEN.

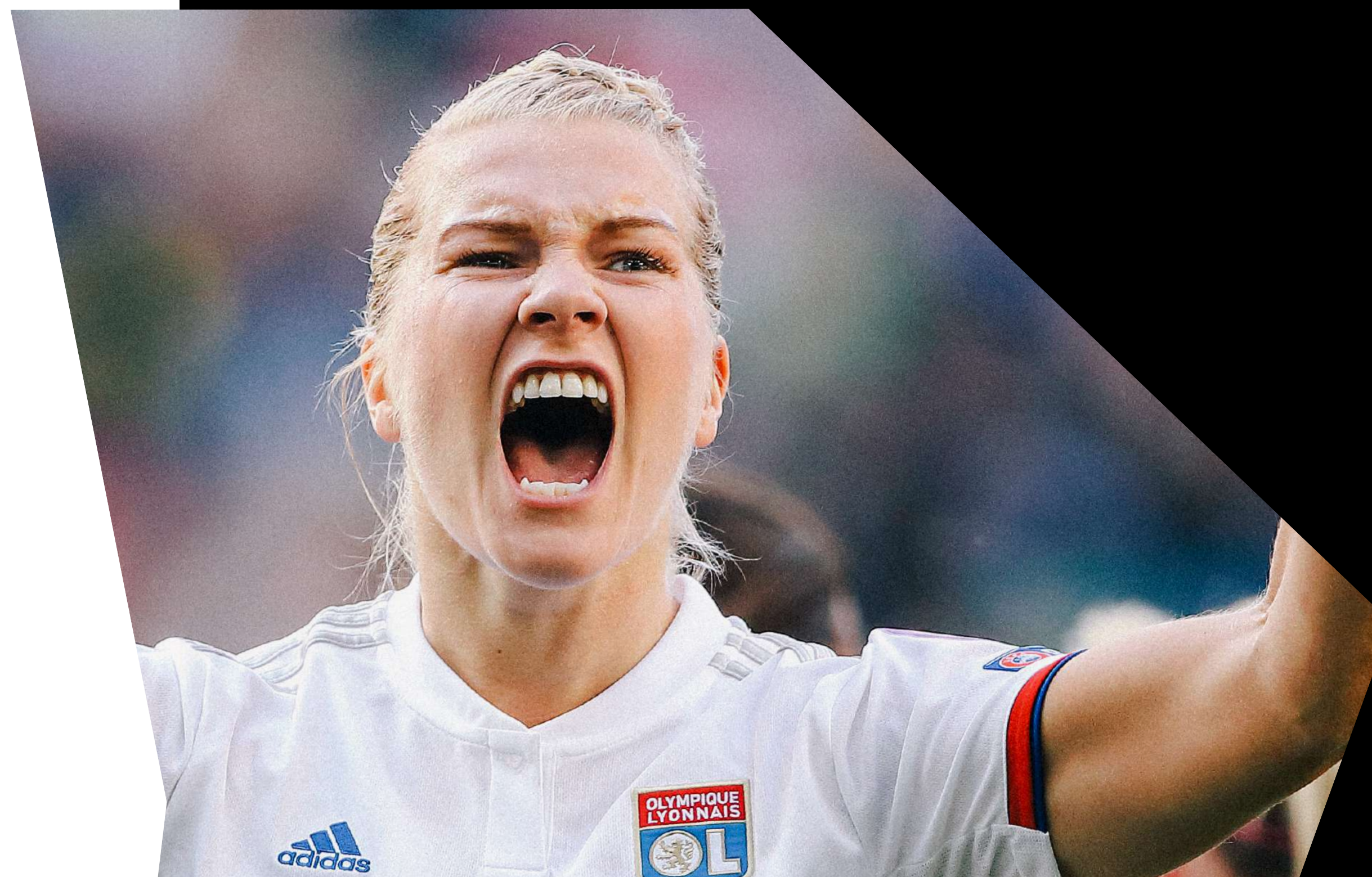
Ada Hegerberg es el nombre de la jugadora noruega, y desde que se unió a su club, el Olympique Lyonnais, en 2014, ha marcado 220 goles en solo 182 partidos y tiene el récord de goles de la historia de la UEFA Women's Champions League, así como de una sola temporada. Ha sido nombrada futbolista del año de la BBC en dos ocasiones, fue la primera mujer en recibir el Balón de Oro, boicoteó la Copa del Mundo de 2019 en protesta por la desigualdad en el fútbol femenino en Noruega, su país natal... La lista es interminable.

Por su parte, Cristiano Ronaldo ha recibido la máxima atención por formar parte de tres de los clubes de fútbol más grandes del mundo, ha aparecido como jugador estrella en todas las retransmisiones en horario de máxima audiencia y es la cuenta más seguida en todo Instagram. Y aunque él lleva un poco más de tiempo en activo, la diferencia de cobertura entre ambos y la profunda brecha de género que la impulsa, es la razón por la que uno es un nombre famoso y conocido en todo el mundo, y el otro no.

Entonces, ¿por qué los deportistas femeninos y masculinos no reciben objetivamente el mismo nivel de reconocimiento, especialmente si representan a la población al 50%? La respuesta se encuentra en un análisis más detallado de la cobertura de los deportes femeninos en los medios de comunicación y en las redes sociales.

LA BRECHA EN CIFRAS

Vivimos en un mundo en el que casi todos los partidos masculinos de los principales deportes pueden estar al alcance de nuestra mano en un instante, en cualquier momento y en cualquier lugar (y normalmente en horario de máxima audiencia) y con resúmenes publicados en cuestión de segundos. No ocurre lo mismo con los partidos femeninos, y es eso precisamente lo que provoca que persista la falta de cobertura, y no por la falta de interés de los aficionados.



EL **64%**

DE LOS CONSUMIDORES DE TODO EL MUNDO DICEN QUE NO VEN DEPORTES FEMENINOS POR TRES MOTIVOS FUNDAMENTALES²:

- 1. NO SABEN LO SUFICIENTE SOBRE LAS DEPORTISTAS Y LOS EQUIPOS**
- 2. NO TIENEN TANTAS OPORTUNIDADES DE VERLOS**
- 3. NO SABEN DÓNDE PUEDEN VER LOS PARTIDOS QUE ESTÁN DISPONIBLES**



ALGUNOS AL VER ESTE DATO PODRÍAN DECIR: “PERO...¿HAY REALMENTE INTERÉS?” Y LA RESPUESTA ES, ABRUMADORAMENTE, SÍ. EL INTERÉS Y LA PASIÓN DEL PÚBLICO Y DE LOS AFICIONADOS ESTÁN ABSOLUTAMENTE PRESENTES. SOLO HAY QUE ALIMENTARLO. ECHEMOS UN VISTAZO:

El 66% de la población total en 8 mercados clave (Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, Australia, Nueva Zelanda) dice estar interesada en al menos un deporte femenino.³

Sin embargo, existe una brecha significativa entre las personas que dicen estar interesadas en los deportes femeninos y las que realmente ven los deportes femeninos. Casi todos los aficionados al deporte (93%) ven deportes masculinos y, sin embargo, solo algo más de la mitad (63%) ven deportes femeninos.⁴

Y, para que no haya dudas, las mujeres no son las únicas interesadas en ver deportes femeninos. Un estudio reciente muestra que la audiencia de los deportes femeninos se divide casi a partes iguales entre hombres y mujeres.⁵

Y en el nuevo estudio de DAZN y The Female Quotient, en los 8 mercados analizados, la audiencia de deportes femeninos entre hombres y mujeres difiere en menos del 15% en casi todos los países, porcentaje que en Italia se reduce al 1%.⁶

El impacto que provocaría una mayor cobertura del deporte femenino podría ser enorme. Si el deporte femenino tuviera mayor visibilidad y exposición, solo en el Reino Unido se estima que la inversión de las marcas y los patrocinadores podría triplicarse hasta alcanzar los mil millones de libras de ingresos anuales en 2030.⁷ Y, según un reciente estudio de la FIFA, las ligas que negocian en exclusiva los derechos de emisión de las ligas femeninas generan, de media, 7 veces más ingresos comparado con las ligas que no lo hacen.⁸

Entonces, si el interés y las oportunidades de ingresos están claramente ahí... ¿qué pasa? La diferencia es que la mayoría de los consumidores no saben cuándo y dónde pueden encontrar una cobertura de calidad del deporte femenino. Veamos qué es lo que contribuye a esta situación.

93%
VS.
63%

DE AFICIONADOS QUE VEN COMPETICIONES MASCULINAS VS FEMENINAS (BRECHA DE AUDIENCIA DEL 30%)

UN 80%

DE LOS PROGRAMAS DE NOTICIAS Y RESÚMENES DEPORTIVOS MÁS IMPORTANTES DE EE.UU., ANALIZADOS DURANTE TRES DÉCADAS, NO INCLUÍAN NINGÚN CONTENIDO SOBRE DEPORTES FEMENINOS



MÍNIMA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS Y PARTIDOS Y FALTA DE CALIDAD Y PROFUNDIDAD A LA HORA DE CONTAR HISTORIAS

Los consumidores acuden con frecuencia a las redes sociales y se lamentan de no saber que existen determinadas ligas femeninas o, si lo saben, se quejan de no estar al tanto de cuándo se disputan los campeonatos. Otros manifiestan su confusión sobre cómo y dónde ver determinados partidos o eventos femeninos.⁹

LO QUE DICEN LOS AFICIONADOS:

En todo el mundo, 1 de cada 5 consumidores dice no saber mucho sobre las deportistas femeninas.¹⁰

A pesar del avance en los últimos tiempos, lo que agrava esta brecha de conocimiento es la falta de narración de eventos deportivos femeninos durante todo el año en comparación con la narración diaria ininterrumpida de los deportes y deportistas masculinos. La conversación social de los aficionados en torno a los deportistas y eventos masculinos es permanente y se extiende durante todo el año, pero la conversación sobre las deportistas

femeninas solo se dispara en momentos puntuales, como en el caso del seguimiento de la selección femenina de Estados Unidos en la Copa del Mundo de 2019¹¹ o la reciente final femenina del Abierto de Estados Unidos.



LO QUE MUESTRAN LOS DATOS:

La cobertura de los medios deportivos convencionales muestra el mismo patrón que la conversación de los fans en las redes sociales. Los informativos y programas de TV dedican mucho tiempo a crear una audiencia para los deportes masculinos con una cobertura continua incluso durante la temporada baja.¹²

Además, la cobertura informativa de los deportes femeninos a menudo se ve desplazada por la cobertura de los deportes masculinos, incluso cuando ha finalizado la temporada del deporte masculino en cuestión.¹³

Además, la cobertura informativa de los deportes masculinos incluye tanto análisis en profundidad relacionados con el deporte como historias más personales, como iniciativas sociales y aportaciones benéficas de los deportistas masculinos a la comunidad, lo que crea una conexión emocional con la audiencia.¹⁴ Aunque las deportistas femeninas a menudo participan en la misma cantidad de iniciativas sociales fuera de su deporte, sus contribuciones rara vez se cubren en los medios de comunicación deportivos.¹⁵



LA CALIDAD DE LA COBERTURA SE QUEDA CORTA A LA HORA DE ATRAER A LOS FANS CON LAS HISTORIAS QUE QUIEREN ESCUCHAR

Si bien la industria del deporte en su conjunto debe dar pasos para mejorar la cobertura del deporte femenino, también hay otro aspecto en el que se debe avanzar, y es en la creación de una narrativa más robusta y potente, a la altura del talento de estas grandes deportistas.¹⁶

LO QUE DICEN LOS AFICIONADOS:

La cobertura informativa que rodea al deporte femenino no hace justicia a la pasión de sus aficionados. Las conversaciones de los fans antes de los principales eventos deportivos femeninos son tan intensas y técnicas como los comentarios en torno a los eventos deportivos masculinos.¹⁷ Sin embargo, la cobertura de los medios de comunicación no lo refleja. Los pocos periodistas que escriben sobre deporte femenino han señalado lo raro que es ver análisis en profundidad, contenido detrás de las cámaras y grandes historias en torno al deporte femenino.¹⁸

En su evaluación de cómo los medios de comunicación deportivos pueden mejorar la calidad de la cobertura de los deportes femeninos, el Nieman Lab de Harvard ha pedido que se centren los esfuerzos en mejorar dos de las cuestiones más urgentes: la narrativa, señalando específicamente la necesidad de centrarse más en las historias de fondo de las deportistas, y una mejor preparación y documentación por parte de los locutores.¹⁹

LO QUE MUESTRAN LOS DATOS:

Aparte de la falta de visibilidad general, la cobertura informativa que existe de los deportes femeninos y de las deportistas femeninas no genera la audiencia que podría generar.²⁰ Desde los años 80, la calidad de las retransmisiones y los comentarios en antena de los deportes femeninos ha cambiado, pero eso no significa que haya mejorado. Los datos muestran que los locutores han dejado de utilizar en sus comentarios un lenguaje claramente inapropiado sobre las deportistas y sus actuaciones.²¹

A principios de la década del 2000, los comentarios en antena se centraban en el papel de las deportistas como madres, esposas y novias, más que en su capacidad técnica dentro de su deporte. Sin embargo, recientemente, en un esfuerzo por dejar de estereotipar a las deportistas, investigadores de la USC / Universidad de Purdue han constatado que los comentarios se han corregido en exceso y ahora corren el riesgo de volverse aburridos.²³



Los datos demuestran que los locutores comentan sin el entusiasmo o la emoción que reflejan en los deportes masculinos.²⁴ Para agravar el problema, apenas hay cobertura mediática de calidad de los deportes femeninos, excepto con ocasión de grandes eventos.²⁵ La falta de comentarios atractivos en antena, combinada con la inconsistente calidad de la narración en las retransmisiones deportivas femeninas, hace difícil crear y mantener las audiencias.



COBERTURA MEDIÁTICA ESCASA, ADEMÁS DE LAGUNAS EN LAS RETRANSMISIONES

Los deportes femeninos reciben solo el 4% de la cobertura de los medios deportivos en Estados Unidos,²⁶ y a nivel mundial los datos no son mejores, oscilando desde el 2% de Malta o Grecia, hasta el 4% de Suecia y el 7% del Reino Unido, hasta un "máximo" del 15% en Francia.²⁷

En 2019, investigadores americanos constataron también que el 95% de la cobertura deportiva, incluidos programas destacados que incluyeron contenidos relacionados con deporte, se centró en los deportes masculinos.²⁸ Lo mismo ocurre con la cobertura online, donde los deportes femeninos representan solo el 9% del contenido de las noticias y el 10% de las publicaciones en Twitter.²⁹

LO QUE DICEN LOS AFICIONADOS:

Los datos de escucha social muestran que los aficionados se quejan de la falta de cobertura de las retransmisiones, así como de las escasas franjas horarias concedidas a los eventos deportivos femeninos. A menudo realizan búsquedas a través de las redes sociales sobre cómo acceder a determinados partidos en plataformas de streaming y expresan su frustración si un partido no está disponible.³⁰ De hecho, los consumidores de los 8 países encuestados en el estudio de DAZN y The Female Quotient citan el hecho de que "no hay tantos deportes femeninos para ver en televisión, online o a través de plataformas de streaming como deportes masculinos" como una de las principales barreras para la audiencia.³¹

LO QUE MUESTRAN LOS DATOS:

La percepción de los aficionados sobre la cobertura refleja, abrumadoramente, la realidad. Un 80% de los programas de noticias y resúmenes deportivos más importantes de EE.UU., analizados durante tres décadas, no incluían ningún contenido sobre deportes femeninos.³² Además, un estudio de la USC y la Universidad de Purdue descubrió que la cobertura de los deportes femeninos en la televisión apenas ha variado en 30 años, y lo mismo ocurre con la cobertura de los medios online.³³

CÓMO PODEMOS ABORDAR ESTE TEMA DESDE EL ORIGEN Y DE FORMA SIGNIFICATIVA

El estándar establecido por la cobertura masculina está muy por delante de la inversión en la cobertura femenina, pero hay grandes oportunidades de invertir en las deportistas femeninas y en la calidad de la cobertura que las rodea: retransmisiones, noticias y redes sociales.

Para cerrar la brecha entre los aficionados que dicen estar interesados en los deportes femeninos y los aficionados que realmente ven activamente los deportes femeninos, es imprescindible invertir en desarrollar la narrativa que aumente la visibilidad y cree un interés específico sobre los partidos, las rivalidades, las historias de los aficionados, los perfiles de las propias deportistas... y todo ello de la misma forma, en volumen y calidad, con la que se cubren los deportes masculinos. Eso hará que los deportes femeninos reciban el tiempo y el entusiasmo que merecen.

A estas alturas no deberíamos estar aún dando vueltas a este discurso no resuelto sobre la desigualdad y desequilibrio en el deporte femenino. Esta es la razón por la que DAZN ha realizado una inversión a largo plazo en la Liga de Campeones Femenina, asociándose con la UEFA y YouTube para eliminar las barreras de audiencia y -como primer broadcaster global- haciendo que la competición se vea en directo y de forma gratuita para los aficionados, en todo el mundo, por primera vez, durante las próximas cuatro temporadas.



314 MILLONES

DE PERSONAS EN TODO EL MUNDO ESTÁN INTERESADAS EN EL FÚTBOL FEMENINO – ESO ES EL 16% DE LA POBLACIÓN TOTAL.³⁴

Actualmente, 314 millones de personas en todo el mundo están interesadas en el fútbol femenino, lo que supone el 16% de la población total. Y, sin embargo, a pesar de su alcance global, sigue sin desarrollarse el verdadero potencial de crecimiento del fútbol femenino. Las cifras hablan por sí solas: el interés está ahí, pero la audiencia no. Tenemos que cerrar la brecha de cobertura.

Como broadcaster, DAZN se compromete a mejorar la visibilidad de los deportes femeninos y de las deportistas, ofreciendo a los aficionados la cobertura necesaria para alimentar su pasión. Desde 2019, DAZN ha incrementado la cobertura de deportes femeninos en sus canales en un 175% y continúa con su misión de ofrecer un acceso más fácil y contenidos atractivos que cuenten las grandes historias que hay detrás del deporte femenino.

Y, una vez más, para evitar cualquier duda, DAZN quiere hacer crecer la competición femenina no porque sea algo que debería haberse hecho hace mucho tiempo – y por lo que hay que asumir responsabilidades – sino porque el deporte femenino representa el 50% del deporte, de las grandes figuras e historias inspiradoras. Dicho de otro modo, no aprovechar el potencial no explotado del deporte femenino es básicamente descartar y perder la mitad de la oportunidad de cautivar y deleitar a los aficionados al deporte de todo el mundo.

DAZN TIENE UNA SÓLIDA TRAYECTORIA CREANDO AUDIENCIAS Y AMPLIFICANDO EL DEPORTE MASCULINO, PERO YA ES HORA DE TRATAR EL FÚTBOL COMO UN ÚNICO DEPORTE, SIN DIFERENCIAR ENTRE FÚTBOL MASCULINO O FEMENINO. DAZN SE ENORGULLECE DE CUBRIR AMBOS A TRAVÉS DE UNA SOLA CUENTA @DAZNFOOTBALL, E IMPULSARÁ LA VISIBILIDAD Y EL CRECIMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO EN TODO EL MUNDO, COMPROMETIÉNDOSE A:

SITUAR A LA WOMEN'S CHAMPIONS LEAGUE COMO LA COMPETICIÓN DE FÚTBOL FEMENINO NÚMERO 1 A NIVEL MUNDIAL

—
PROPORCIONAR UN FÁCIL ACCESO A TODOS LOS PARTIDOS, TANTO EN DAZN COMO DE FORMA GRATUITA PARA QUE EL MUNDO ENTERO PUEDA VERLOS EN YOUTUBE

CONVERTIR A LAS JUGADORAS Y A LOS EQUIPOS EN NOMBRES CONOCIDOS

—
INSPIRAR A LA PRÓXIMA GENERACIÓN DE JÓVENES FUTBOLISTAS

—
ACCELERAR EL CRECIMIENTO COMERCIAL Y LA MONETIZACIÓN



A través de más retransmisiones en directo, más disponibilidad de dichas transmisiones e historias mejor contadas, DAZN aspira a establecer un nuevo estándar de alta calidad para la cobertura de los deportes femeninos, y a facilitar aún más la afinidad por los deportes femeninos en una nueva generación de aficionados, haciendo que sea más fácil que nunca para ellos saber cuándo, dónde y cómo ver todos los contenidos.

Sí, hay deportistas destacadas -como Simone Biles, Megan Rapinoe y Naomi Osaka- que son vistas en todo el mundo como modelos a seguir, allanando el camino para las jóvenes de todo el planeta, y que a menudo generan más conversación que sus homólogos masculinos por el respeto y la admiración que inspiran.³⁵

Sin embargo, estos ejemplos son escasos y distantes entre sí. No hay ni de lejos tantas figuras femeninas que se hayan convertido en nombres conocidos como deportistas masculinos. Las futuras Ada Hegerberg del mundo merecen un entorno mucho más amplio y equitativo para su talento, incluyendo la cobertura que merecen.

DAZN ASPIRA A ESTABLECER UN NUEVO ESTÁNDAR DE ALTA CALIDAD EN LA COBERTURA DEL DEPORTE FEMENINO



¿CÓMO PUEDES CONTRIBUIR A REDUCIR LA BRECHA DE COBERTURA Y LA DISPARIDAD DE AUDIENCIA EN EL DEPORTE FEMENINO?



SI ERES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN...

Es nuestra responsabilidad sentar colectivamente las bases para una visibilidad cada vez mayor, lo que incluye hacer que los deportes femeninos sean más accesibles, invertir en una cobertura de alta calidad y en profesionales para ofrecer una narración convincente y consistente durante todo el año, no solo en determinados momentos.

SI ERES UN AFICIONADO QUE TODAVÍA NO LO SIGUE...

Pregúntate: ¿por qué? Sobre todo si consideras que apoyas el deporte femenino. Busca de forma proactiva los eventos que te interesan, sobre todo porque cada vez es más fácil a medida que los medios dan un paso adelante y hacen más accesibles los deportes más populares, como el fútbol femenino. El hecho de que veas los partidos es fundamental en la ecuación

SI ERES PERIODISTA...

Hay que adoptar compromisos firmes para aumentar la cobertura del deporte femenino. Una auditoría activa de la frecuencia de los reportajes sobre deportistas, equipos, ligas y eventos femeninos puede conducir a puntos de referencia claros, y el aumento debe producirse no solo en términos de cantidad, sino también de calidad de la cobertura.

de crecimiento. Como en cualquier evento deportivo, la audiencia puede ir desde organizar una fiesta para verlo en casa a ver en una segunda pantalla en un bar, pero todos debemos ver mucho, mucho más. Y, desafíate a seguir a cinco nuevas atletas femeninas en Instagram, Twitter y/o TikTok ¡y hazlo ahora mismo! No sólo te dará más razones para verles, sino que también más seguidores y más "me gusta" implican un mayor crecimiento.

SI YA ERES MUY FAN...

¡Sigue así! Eres una parte indispensable en esta lucha por la igualdad, y tu interés y apoyo son esenciales para el crecimiento del deporte femenino. Vamos con mucho retraso, pero aún es posible.

SI TRABAJAS EN UN ESPACIO DE CELEBRACIÓN DE EVENTOS...

Reta a los responsables para que añadan más eventos deportivos femeninos y ofrezcan más oportunidades para que las historias de las deportistas se vean no solo a través de una pantalla, sino en más eventos y activaciones.

SI ERES UN DEPORTISTA...

Sigue jugando (¡te apoyamos!) y si no lo estás haciendo, es imprescindible que utilices tu voz y marca personal para impulsar la visibilidad de ambas partes de tu deporte, sin importar el género con el que te identificas y el nivel en el que juegues. Hay que promocionar TODO el deporte, así que quizá puedas ampliar el número de cuentas a las que sigues y utilizar el poder de tu voz para impulsar el cambio.

SI ERES UNA MARCA...

¿Cómo es la trayectoria de tu empresa en materia de inversión y patrocinio en competiciones y deportistas femeninas, y en general en el ámbito del deporte y el entretenimiento femenino? ¿Cómo se compara con lo que tu marca está haciendo en el ámbito masculino? Las marcas deben esforzarse por reflejar la diversidad de toda su audiencia siempre que sea posible, y para muchas marcas eso significa una mejor y mayor inversión en deportistas y competiciones femeninas.



- ¹ UEFA.com. Union of European Football Associations. ¹⁶ March ²⁰²¹.
- ² DAZN and Female Quotient, “Women’s Executive Summary”, (2021): 20.
- ³ Nielsen, “Rise of Women’s Sports,” (2018)
- ⁴ Nielsen, “Rise of Women’s Sports,” (2018)
- ⁵ DAZN and Female Quotient, “Women’s Research Master List”, (2021)
- ⁶ DAZN and Female Quotient, “Women’s Executive Summary”, ^{17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52}
- ⁷ DAZN and Female Quotient, “FQ Data Takeaways” (2021): ¹
- ⁸ “FIFA publishes first-ever comprehensive analysis of the elite women’s football landscape”
- ⁹ DAZN and Female Quotient “Social Listening Analysis,” 4-6
- ¹⁰ DAZN and Female Quotient, “Quantitative Research Executive Summary,” 12-14
- ¹¹ DAZN and Female Quotient “Social Listening Analysis,” 11
- ¹² Cooky, et al., “One and Done,” 20.
- ¹³ Cooky, et al., “One and Done,” 20.
- ¹⁴ Cooky, et al., “One and Done,” 20.
- ¹⁵ Cooky, et al., “One and Done,” 20.
- ¹⁶ Shira Springer, “7 Ways to Improve Coverage of Women’s Sports”, Nieman Reports, accessed on 5/28/21 <https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/>
- ¹⁷ DAZN and Female Quotient “Social Listening Analysis,” 4
- ¹⁸ Shira Springer, “7 Ways to Improve Coverage of Women’s Sports”, Nieman Reports, accessed on 5/28/21 <https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/>
- ¹⁹ Shira Springer, “7 Ways to Improve Coverage of Women’s Sports”, Nieman Reports, accessed on 5/28/21 <https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/>
- ²⁰ Shira Springer, “7 Ways to Improve Coverage of Women’s Sports”, Nieman Reports, accessed on 5/28/21 <https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/>
- ²¹ Cooky, et al., “One and Done,” pg. ¹³.
- ²² Cooky, et al., “One and Done,” ¹²⁻¹³.
- ²³ Cooky, et al., “One and Done,” ¹³.
- ²⁴ Cooky, et al., “One and Done,” ¹²⁻¹³.
- ²⁵ Cooky, et al., “One and Done,” ¹²⁻¹³.
- ²⁶ Tucker Center for Research on Girls & Women in Sport (2020)
- ²⁷ DAZN and Female Quotient, “Quantitative Research Executive Summary” (2021): ²
- ²⁸ Jenesse Miller, “News media still pressing the mute button on women’s sports”, USC News (2021), accessed on 5/28/21, <https://news.usc.edu/183765/womens-sports-tv-news-coverage-sportscenter-online-usc-study/>
- ²⁹ Jenesse Miller, “News media still pressing the mute button on women’s sports”, USC News (2021), accessed on 5/28/21, <https://news.usc.edu/183765/womens-sports-tv-news-coverage-sportscenter-online-usc-study/>
- ³⁰ DAZN and Female Quotient “Social Listening Analysis” (2021): ⁵⁻⁶
- ³¹ DAZN and Female Quotient, “Quantitative Research Executive Summary,” ¹²⁻¹⁴
- ³² Cooky, et al., “One and Done,” ².
- ³³ Cheryl Cooky et al., “One and Done: The Long Eclipse of Women’s Televised Sports, 1989-2019”, *Communication & Sport*, no. ⁹ (2021): ⁵, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21674795211003524>
- ³⁴ Nielsen, “Women’s Football” (2019)
- ³⁵ DAZN and Female Quotient “Social Listening Analysis,” ⁴



the **FQ**
FEMALE QUOTIENT