



UNIDAD PARA LA IGUALDAD

# INVESTIGACIÓN Y GÉNERO. LOGROS Y RETOS

I+G 2011

III CONGRESO UNIVERSITARIO NACIONAL, "INVESTIGACIÓN Y GÉNERO"

Sevilla, 16 y 17 de junio de 2011

Coordinadora:  
Isabel Vázquez Bermúdez

## LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PRENSA DEPORTIVA DE QUIOSCO DE SEVILLA

Gómez y Méndez, José Manuel  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[expertoper@us.es](mailto:expertoper@us.es)

Méndez Muros, Sandra  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[sanmenmur@us.es](mailto:sanmenmur@us.es)

García Estévez, Noelia  
Departamento de Periodismo II  
Universidad de Sevilla  
[noeliagarcia@us.es](mailto:noeliagarcia@us.es)

### RESUMEN

Hace tiempo que el mundo del deporte dejó de estar en manos exclusivas del hombre, si bien el papel de la mujer todavía sigue estando en un escalafón inferior según la imagen que se ofrece desde los Medios de Comunicación Impresos. Los grandes deportes (fútbol, baloncesto, tenis) son ámbitos de deportistas masculinos, cuyas actividades, competiciones, partidos y premios son materia informativa diaria, y, en las páginas de los periódicos, la figura de la mujer deportista aparece difuminada en otros roles no estrictamente profesionales (consortes, azafatas, mujeres objeto, prostitutas) que desde la publicidad o desde el texto periodístico acompaña a la de hombre deportista. A través del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, de la información publicada en cinco periódicos de quioscos difundidos en Sevilla (*As*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) nos proponemos conocer la imagen de la mujer en la Prensa Deportiva (sesgos en las imágenes y textos periodísticos, inclusión de anuncios, roles de la mujer no deportista) para demostrar que, tras la aparente igualdad de tratamiento, todavía existen matices machistas que solventar en el indicado Periodismo Deportivo.

### PALABRAS CLAVE

Mujer, imagen, machismo, Prensa Deportiva, Periodismo Deportivo, Sevilla.

## 1. INTRODUCCION

### 1.1. MARCO DEL ESTUDIO.

El ámbito de la especialización es una de las ramas del Periodismo que no solamente se ejerce en el día a día profesional al existir una producción empresarial de Medios sino que asimismo se estudia o investiga desde la órbita del Conocimiento<sup>1</sup>. Ya dentro de la especialidad tenemos diferentes campos temáticos de acuerdo con las parcelas sociales de opciones sobre gustos y preferencias, tendencias y apetencias, vaivenes empresariales o ciudadanos y fobias humanas... Y podríamos seguir pautando vertebraciones con dedicaciones de especialistas en el análisis científico o en el ejercicio profesional periodístico.

Un espacio en la especialización lo ocupa, desde hace años, el Periodismo Deportivo... Dentro de la seccionación de la Prensa Diaria, bien de quiosco o gratuita, las demarcaciones del Deporte están claramente definidas en el día a día de la llamada Prensa generalista<sup>2</sup>. Sin embargo es uno de los dos sectores que tienen atención exclusiva de ediciones periodísticas impresas; el otro sería el campo económico. Por consiguiente tenemos cada mañana periódicos 100 por 100 deportivos en los quioscos<sup>3</sup>. ¿Cómo son? ¿Qué contienen en el latir de género? ¿Qué trato ofrecen de la mujer? Ante ello se nos hace necesario reflexionar y nada mejor que adentrarnos en un estudio sobre los periódicos que podemos adquirir en la ciudad donde habitamos.

Con asiduidad se cuentan por millares las ediciones de esa Prensa Deportiva diaria. Las cifras de edición y de difusión que aporta la OJD<sup>4</sup> son generales de cada Medio, sea cual sea su punto de impresión, sin embargo no tenemos datos concretizados de ventas por ciudades lo cual sería usable para conocer el impacto de los contenidos perceptivos por el receptor del mensaje aparte de ofrecernos otros aspectos cuantificables. Igual que nos agradecería saber los lectores de esa Prensa especializada en Deportes y su tipificación según género, lo cual ya respondería a estudios de mayor envergadura que el que nos proponemos asumir en esta investigación sobre la imagen de la mujer.

Hemos de decir que a una primera vista de algunos periódicos, sin entrar en más en el análisis riguroso con toda profundidad científica, se aprecia una fuerte carga machista en algunos diarios deportivos, viéndose imágenes de mujer, en cada ejemplar, y en la última página, en posicionamientos que podrían recibir todo tipo de adjetivos en una sociedad de género. Y si visionamos los denominados "Anuncios Breves", existen otros rotativos que sobrecargan la "venta" del cuerpo femenino cual si de un "supermercado" del sexo se tratase...; no es que deseemos entrar en el debate si publicidad sexual sí o no en los Medios como existe

<sup>1</sup> Existen numerosos estudios rigurosos sobre la temática de la especialización. Destacan las obras de los/las profesores/as: Pedro Orive (1994): *La especialización en el Periodismo*, Dossat, Madrid; Javier Fernández del Moral y Francisco Estévez (1993 y 1999), que durante décadas han dedicados sus esfuerzos a las mismas: *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid, y *Áreas de especialización periodística*, Fragua, Madrid; Montse Quesada (1998): *Periodismo especializado*, Internacionales Universitarias, Madrid; Leopoldo Seijas Candelas (2003): *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*, Universitat, Madrid; Rafael Llano Sánchez (2008): *La especialización periodística*, Tecnos, Madrid; Idioia Camacho Markina (2010): *La especialización en el Periodismo*, Comunicación Social, Sevilla/Zamora.

<sup>2</sup> Es aquella que toca todos los temas clasificados por Secciones.

<sup>3</sup> En momentos actuales se distingue entre Prensa de Quiosco –aquella que se vende en puntos concretizados- y Prensa Gratuita –la que, como indica su nombre, no se vende, sino que se reparte gratuitamente-.

<sup>4</sup> Oficina de la Justificación de la Difusión. Cuantifica las ventas e impactos de la Prensa en sus distintas canalizaciones comerciales.

actualmente, poseyéndose corrientes y opiniones múltiples<sup>5</sup>. Pasemos al estudio científico sobre una muestra suficiente para una aproximación al campo temático que deseamos conocer...

## 1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Hace tiempo que el mundo del deporte dejó de estar en manos exclusivas del hombre, si bien el papel de la mujer todavía sigue estando en un escalafón inferior según la imagen que se ofrece desde los Medios de Comunicación Impresos. Los grandes deportes (fútbol, baloncesto, tenis) son ámbitos de deportistas masculinos, cuyas actividades, competiciones, partidos y premios son materia informativa diaria, y en las páginas de los periódicos la figura de la mujer deportista aparece difuminada en otros roles no estrictamente profesionales (consortes, azafatas, mujeres objeto, prostitutas) que desde la publicidad o desde el texto periodístico acompaña a la del hombre deportista.

En nuestra investigación nos planteamos como objetivo principal conocer la imagen de la mujer en Prensa Deportiva de Sevilla así como vislumbrar atisbos de machismo entre sus páginas partiendo de la hipótesis de que, tras la aparente igualdad de tratamiento entre hombres y mujeres, todavía existen matices machistas que solventar en el Periodismo Deportivo.

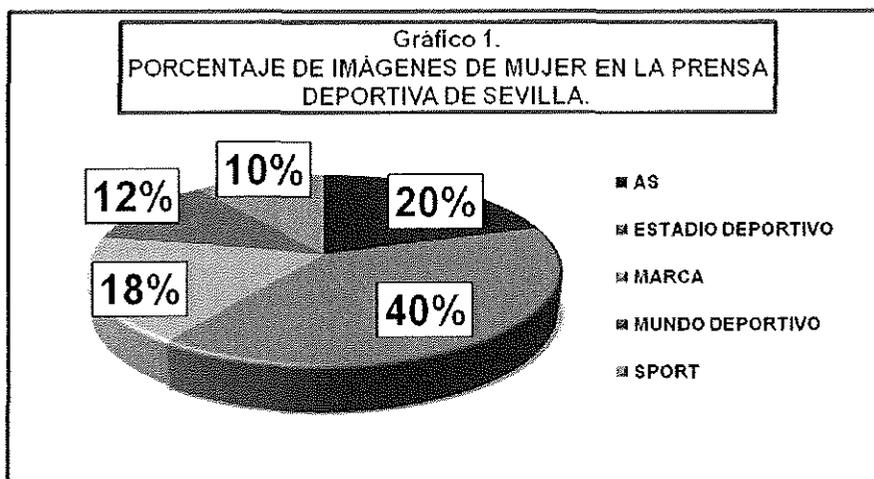
Para ello, nos servimos del análisis de contenido, en su vertiente cuantitativa y cualitativa, de la información publicada por cinco periódicos deportivos de pago –llamados también de quioscos– existentes en Sevilla: *As* (1967, Grupo Prisa, Madrid), *Estadio Deportivo* (1996, Grupo Unidad Editorial, Sevilla), *Marca* (1938, Grupo Unidad Editorial, Madrid), *Mundo Deportivo* (1906, Grupo Godó, Barcelona) y *Sport* (1979, Grupo Zeta, Barcelona). Hemos escogido como muestra temporal de análisis un total de 35 ejemplares correspondientes a la semana del 4 al 10 de abril de 2011: un ejemplar de cada uno de ellos. Nos centramos en tres focos de interés en cada periódico: los roles de la mujer en las imágenes en Prensa Deportiva, los sesgos machistas tanto en los textos periodísticos como publicitarios para, posteriormente, establece un análisis comparativo y obtener conclusiones certeras. Los resultados se exponen en tablas y gráficos.

## 3. ANÁLISIS Y TRATAMIENTO

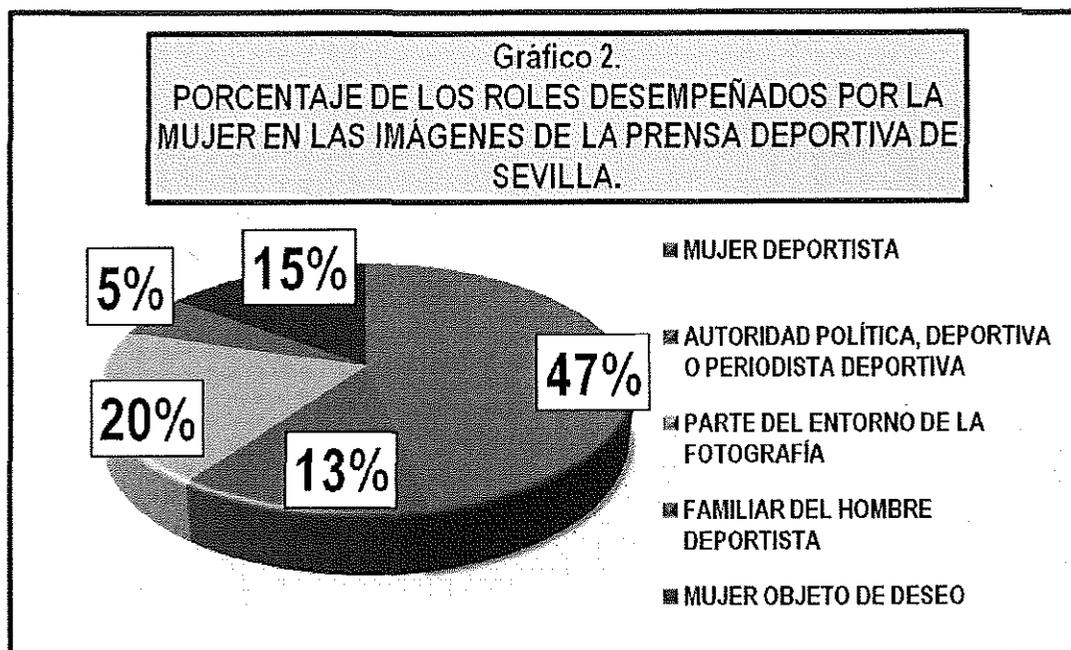
### 3.1. ROLES OCUPADOS POR LA MUJER EN LA PRENSA DEPORTIVA DE SEVILLA

La mujer figura, en las imágenes de la Prensa Deportiva distribuida en Sevilla, tiene diferente presencia (véase el gráfico 1) a lo largo de las 182 apariciones contabilizadas en los cinco periódicos deportivos. Los resultados obtenidos nos indican que el diario en el que la mujer se presenta en mayor número de ocasiones es *Estadio Deportivo* con un 40% (72 imágenes) y el valor mínimo es ocupado por *Sport* con un 10% (19 veces). En esta horquilla porcentual se encuentran a una distancia considerable del primero, el diario *As* con un 20% (37 imágenes) y *Marca* con un 18% (33 imágenes), seguido de *Mundo Deportivo* con un 12% (21 imágenes) (véase la tabla 2).

<sup>5</sup> Cualquier uso de la mujer no ha de existir en una sociedad plural. Sin embargo –a veces– para desterrar un ejercicio de la prostitución, aunque sea su publicitación en periódicos, no basta con decirlo, sino que hay que ofrecer un Plan de exterminio de esta parcela aportando a quienes la viven un reciclaje integrador social pues consideramos que nadie está en la misma por opción voluntaria pues la mayoría de las involuciones se limita a una “salida” de supervivencia económica en una sociedad totalmente machista.



En nuestro análisis de imágenes en Prensa hemos clasificado los roles de la mujer en cinco categorías: 1. Mujer deportista; 2. Autoridad política, deportiva o periodista deportiva; 3. Parte del entorno de la imagen; 4. Familiar del hombre deportista; 5. Mujer objeto de deseo. Como se señala en el gráfico 2, en general el rol de mujer deportista es el que ocupa un mayor porcentaje en las imágenes de la Prensa Deportiva de Sevilla con sólo un 47%, frente al 53% dedicado a otros roles, entre los que se encuentra un 20% de mujeres que aparecen como parte del entorno de la fotografía sin ser protagonista, seguido de un 15% de mujeres catalogadas como objeto de deseo para el hombre, de un 13% de mujeres relacionadas con el mundo del deporte por instituciones, política o Periodismo y un 5% de mujeres familiares de hombres deportistas (cónyuge, madre, hija, hermana).



En un estudio comparativo, el valor más alto de aparición de la mujer en imágenes lo alcanza *Estadio Deportivo* con 54 apariciones en el rol de mujer deportista, seguido de 13 apariciones del diario *As* que expone a la mujer como parte del entorno de la imagen y del diario *Marca* que en igual proporción muestra 11 apariciones de la mujer deportista y de la mujer autoridad política, deportiva o periodista. Los valores mínimos son ocupados por la mujer como familiar de hombre

deportista en *As* y *Estadio Deportivo* con una aparición en cada uno de ellos y de 2 apariciones de la mujer como autoridad política o deportiva y periodistas deportiva en el diario *Sport* y la mujer como familiar de hombre deportista en el caso de *Mundo Deportivo* (véanse tablas 2 y 3).

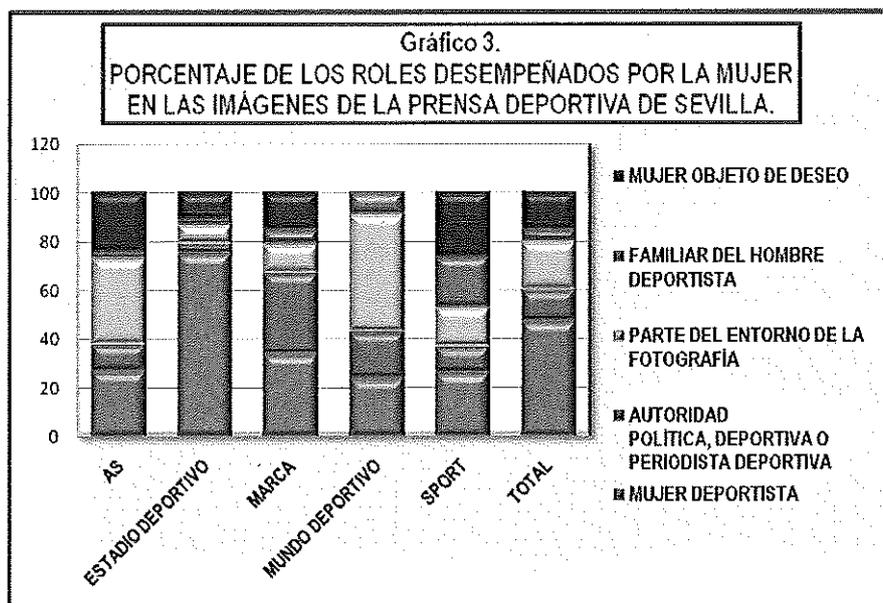
**Tabla 1.**  
**Número de imágenes en las que aparecen mujeres en la Prensa Deportiva de Sevilla según roles.**

	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto	Total
<i>As</i>	10	4	13	1	9	37
<i>Estadio Deportivo</i>	54	3	6	1	8	72
<i>Marca</i>	11	11	4	2	5	33
<i>Mundo Deportivo</i>	5	4	10	2	0	21
<i>Sport</i>	5	2	3	4	5	19
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>182</b>

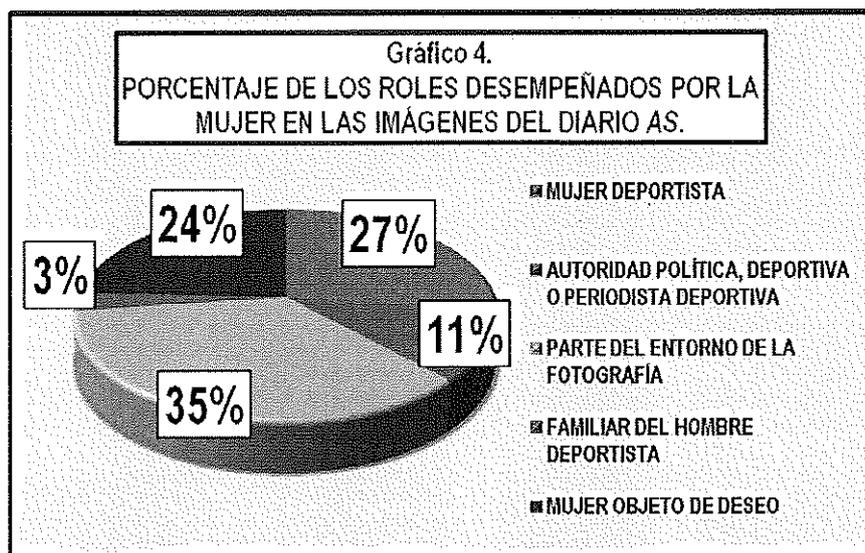
**Tabla 2.**  
**Porcentaje de roles desempeñados por la mujer en las imágenes de la Prensa Deportiva de Sevilla.**

	Mujer deportista	Autoridad, política o periodista deportiva	Parte del entorno de la imagen	Familiar de hombre deportista	Mujer objeto
<i>As</i>	27	11	35	3	24
<i>Estadio Deportivo</i>	75	4	8	2	11
<i>Marca</i>	34	33	12	6	15
<i>Mundo Deportivo</i>	24	19	48	9	0
<i>Sport</i>	26	11	16	21	26
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>13</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>15</b>

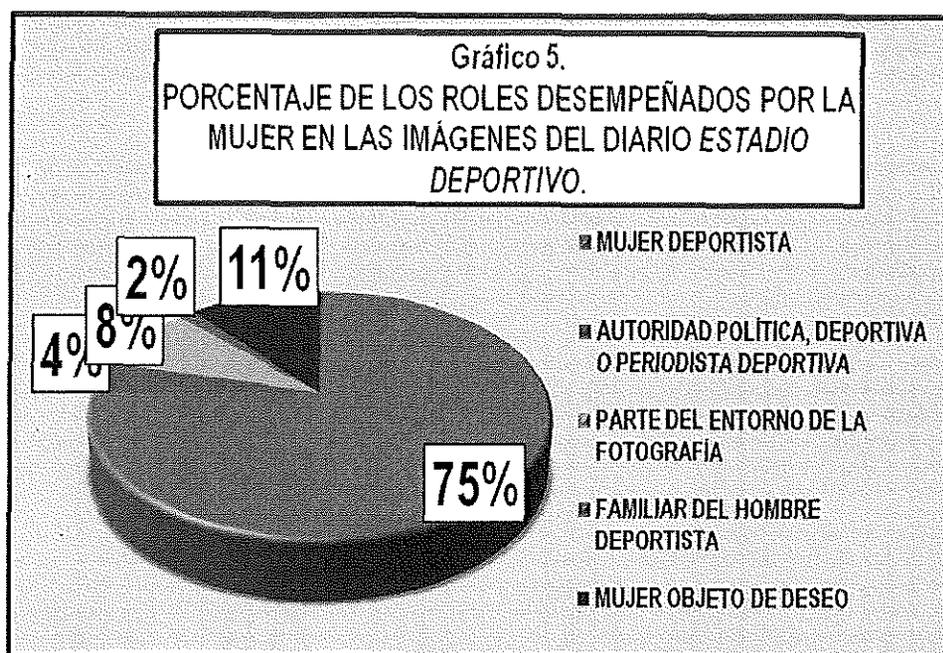
Asimismo, comprobamos que el rol de mujer deportista es el que más ocupa en todos los periódicos, excepto en *As* y *Mundo Deportivo*, superado por la mujer como parte del entorno en ambos casos. Con respecto a la mujer como autoridad política o deportiva y periodista deportiva, el valor más elevado se encuentra en *Marca*, mientras en el resto de diarios este rol es minoritario. La mujer como parte del entorno de la imagen es un rol significativo en *As* y *Mundo Deportivo*, no así en el resto de periódicos, sobre todo, en *Estadio Deportivo* (véase gráfico 3). Por su parte, la mujer familiar de hombre deportista ocupa en todos los Medios impresos analizados un porcentaje mínimo, algo más relevante en el diario *Sport*. La mujer como objeto de deseo masculino no aparece en ninguna imagen de *Mundo Deportivo*, algo que sí se produce considerablemente en *As* y *Estadio Deportivo* y, en menor medida, en *Marca* y *Sport*.



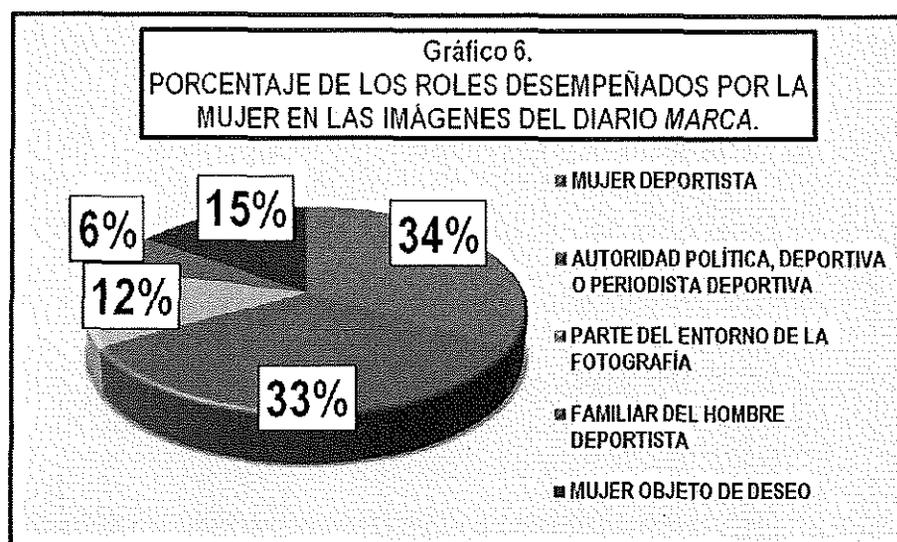
Si nos centramos en cada uno de los diarios, hallamos que *As* dedica mayor porcentaje de imágenes al rol de mujer como parte del entorno con un 35% (13 imágenes), seguido del rol de mujer deportista con un 27% (10 imágenes), de mujer objeto con un 24% (9 imágenes), de mujer autoridad política o deportiva y periodista deportiva con un 11% (4 imágenes) y sólo un 3% (una imagen) se le dedica a la mujer como familiar de hombre deportista (véanse gráfico 4 y tabla 3).



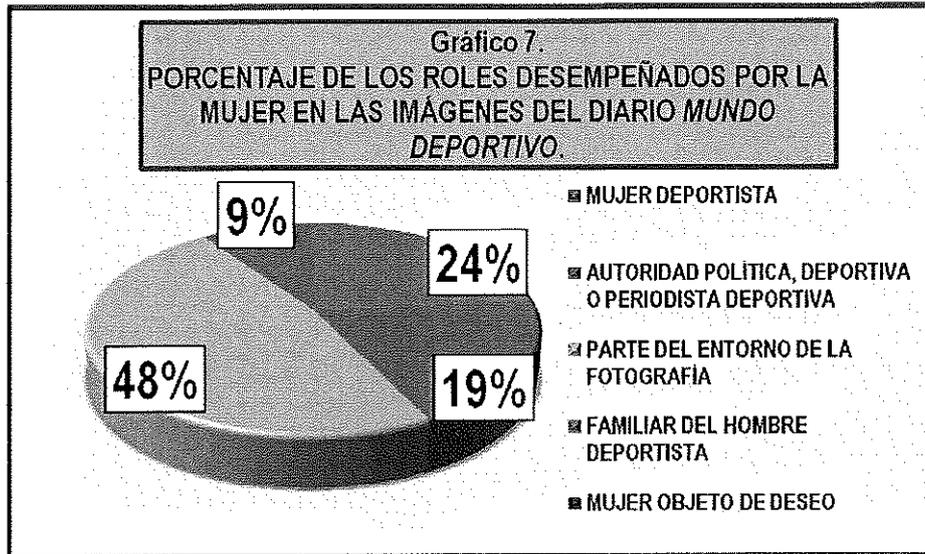
*Estadio Deportivo* acoge una gran proporción de imágenes que cumplen el rol de mujer deportista con un 75% (54 imágenes), mientras que el 25% restante está ocupado por un 11% (8 imágenes) de mujeres objeto de deseo masculino, un 8% de imágenes (6) de mujeres que forman parte del entorno de las mismas, un 4% (3 imágenes) está dedicado a mujeres como autoridades políticas o deportivas y periodistas deportivas y un 2% (una imagen) a mujeres familiares de deportistas hombres (véanse gráfico 5 y tabla 3).



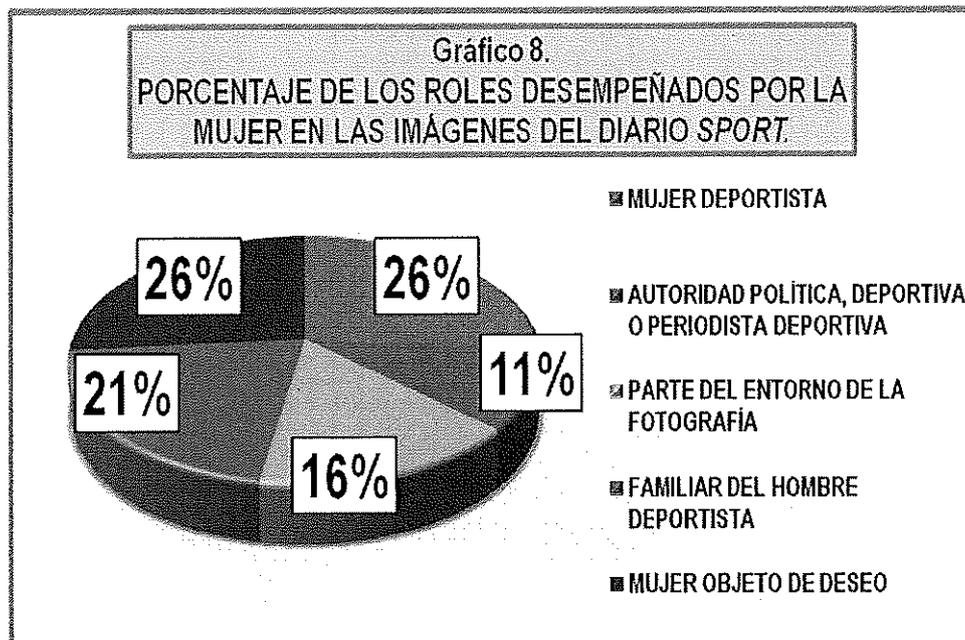
Por su parte, *Marca* distribuye sus imágenes en diferentes roles de forma más o menos ecuánime, así encontramos que el papel de mujer deportista es el más empleado con un 34% (11 imágenes), seguido muy de cerca del de mujer que gira en torno al mundo del deporte (instituciones, política, Periodismo) con un 33% (11 imágenes) (véanse gráfico 6 y tabla 3). En menor medida aparece la mujer como objeto de deseo en un 15% (5 imágenes) y como parte del entorno de la fotografía con un 12% (4 imágenes). El rol menos recurrente es el de mujer familiar de un deportista hombre con un 6% (2 imágenes).



Como en el caso de *As*, en *Mundo Deportivo* el rol de mujer como parte del entorno de la fotografía ocupa casi la mitad del total con un 48% (10 imágenes), mientras la otra mitad es ocupada por la mujer deportista en un 24% (5 imágenes), la mujer como institución política y deportiva o periodista deportiva con un 19% (4 imágenes) y la mujer como familiar de deportista hombre con un 9% (2 imágenes). Hemos de resaltar que en ninguna ocasión hemos hallado el uso de imágenes de la mujer como objeto de deseo del hombre (véanse gráfico 7 y tabla 3).



*Sport* se encuentra en la órbita de *As* y *Marca* a la hora de difundir roles de mujeres en sus fotografías, si bien en esta ocasión la distribución es bastante más equilibrada y son varios los roles que se destacan como el de mujer deportista y de mujer objeto de deseo que ocupan la misma proporción con un 26% (5 imágenes), seguido de la mujer como familiar de hombre deportista con un 21% (4 imágenes), de mujer como parte del entorno de la fotografía con un 16% (3 imágenes) y de mujer situada en torno al mundo del deporte con un 11% (2 imágenes) (véanse gráfico 8 y tabla 3).



### 3.2. SESGOS MACHISTAS EN IMÁGENES Y TEXTOS PERIODÍSTICOS: LA MUJER COMO RECLAMO

Los periódicos analizados también varían en el uso de la mujer en los diferentes espacios periodísticos, concentrado en secciones fijas, como en el caso de *As*, *Marca* o *Sport*, o espacios publicitarios como en los anuncios de prostitución y teléfonos de contactos en *Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo* (véase la tabla 1).

<b>As</b>	La sección "A la última"/ "Confidencias"
<b>Estadio Deportivo</b>	Los anuncios de prostitución
<b>Marca</b>	La sección "El salón de la fama"
<b>Mundo Deportivo</b>	Los anuncios de prostitución
<b>Sport</b>	La sección "El balón rosa"

El ejemplo más significativo del uso de la mujer con tintes machistas que encontramos y que da pie a nuestro análisis es sin duda, la sección última de *As*, "*A la última*" o -se denomina "*Confidencias*" los fines de semana-, situada en la contraportada, conocida popularmente como la "*Chica del As*" y que se incluye desde la fundación del periódico en 1967 como seña de identidad. Como en las portadas del semanario *Interviú*, se trata de mujeres deportistas o modelos que se relacionan con deportistas hombres y que sirve como reclamo sexual dada la circunstancia en que se expone a una mujer espectacularmente bella en bikini, con ropa ajustada o semidesnuda y en actitud sensual mirando de frente a la cámara.



Los titulares que acompañan a las fotografías son igualmente susceptibles de interpretación sensual, ya que siempre utilizan la misma estructura sintáctica, un sujeto con nombre de mujer y una acción cuyos complementos giran en torno al hombre mediante la pasión, la cena, la felicidad, la adoración e incluso la desnudez: "Y eso que llovía..." (04/04/2011), "Tamara también adora la fórmula 1" (05/04/2011), "Caterina, desnuda por el Nápoles" (06/04/2011), "Collien está

feliz por el Schalke" (07/04/2011), "Camila, de cena con Borriello" (08/04/2011), "Miller: pasión por Harley-Davidson" (09/04/2011) o "Sofía se hace fan de Beckham" (10/04/2011).

Asimismo, los textos apelan al humor o al doble sentido: "La joven que nos ilustra atiende, según parece, al peculiar nombre de Map Canalillo Fre, según se puede leer (intuir más bien) siguiendo su escarpado torso" (04/04/2011); resaltan las declaraciones de las modelos que tienen contenido sugerente o de disposición al desnudo: «Dice que le apasiona la Fórmula 1 y que los coches "más sexys del mundo son los Ferrari"» (05/04/2011), "Soy tifosisima hasta tal punto que si gana el campeonato, estaría lista y feliz de hacer un striptease" (06/04/2011) o "Marisa confiesa su pasión por las motos y en particular por la Harley-Davidson" (09/04/2011); son presentadas no sólo por su país de origen o su profesión de modelo, actriz o familiar de un deportista hombre, también como pareja de una personalidad deportiva: "Se la ha relacionado con el delantero de la Roma, Marco Borriello, tras la publicación de unas fotos en las que se veía a la pareja de compras y cenando" (08/04/2011).

Esto no implica que haya otros lugares donde se recogen ejemplos con sesgos machistas como en la publicación de fotografías de azafatas posando en el circuito del GP de España acompañadas del comentario "muchacha guapa y 123.750 aficionados ayer..." (04/04/2011, pág. 44) o la escasa pertinencia periodística a la hora de incluir dos fotografías de unas chicas asistentes para ilustrar la crónica sobre el partido Madrid-Tottenham (06/04/2011, pág. 8).

El diario *Marca* también recoge en su sección "La décima" el ejemplo de una información sobre una deportista profesional, cuya imagen se facilita junto a un "breve" donde se utiliza el diminutivo y el calificativo de belleza prescindible cuando se habla de trabajo y cuando se elude nombrar el deporte que practica: "La chavalilla de Badalona colecciona récords una semana sí y otra también. Es eso, un Red Bull sin motor y encima, guapa" (09/04/2011, pág. 56).

Pero, sobre todo, se aprecia una constante presencia de la mujer en la sección denominada "El salón de la fama", al contrario del resto del periódico que apenas si ofrece cobertura de los deportes femeninos, en la cual la mujer no aparece como profesional del deporte, sino como protagonista de comentarios conectados con relaciones personales. Además, su indumentaria no es propiamente deportiva, sino de traje de baño o de fiesta o con ropa ajustada como la que figura junto al destacado: "Asegura que, por el momento, se gana muy bien la vida vestida", en alusión a que una tenista no posará para la revista *Playboy*, el comentario finaliza de la siguiente forma: "Ella sabrá, pero cuesta entender el razonamiento" (06/04/2011, pág. 42). Las relaciones sentimentales tienen una especial acogida en esta sección y la mujer es a menudo utilizada para ilustrar un comentario donde no es la protagonista sino la anécdota: "Tiger pone a la venta su yate por 18 millones" (07/04/2011, pág. 42) o "Coleen pasa un día en las carreras" (09/04/2011, pág. 51).

Como en el caso de *As*, los comentarios que acompañan a las imágenes de mujeres con posturas sugerentes indican utilización de la mujer con reclamo sexual y alusiones al desnudo: "Desde que Larissa Riquelme prometió desnudarse si Paraguay llegaba a la final del Mundial lo de cambiar un desnudo por una victoria se ha convertido en una moda". Además, este comentario aparece resaltado sobre las imágenes (05/04/2011, pág. 50). El lenguaje se adapta entonces con un estilo muy coloquial: "Porque que el megayate de Tiger Woods se llamará *Privacy*, es decir intimidad en inglés, suena a broma macabra [...]. Tampoco resulta fácil entender que la bella Hellín Nordegren haya decidido renunciar a la embarcación" (07/04/2011, pág. 42) o "Los dos partidos de sanción con los que la Federación Inglesa de fútbol pretende

*lavar la boca de Wayne Rooney no han afectado lo más mínimo a su señora*" (09/04/2011, pág. 51).

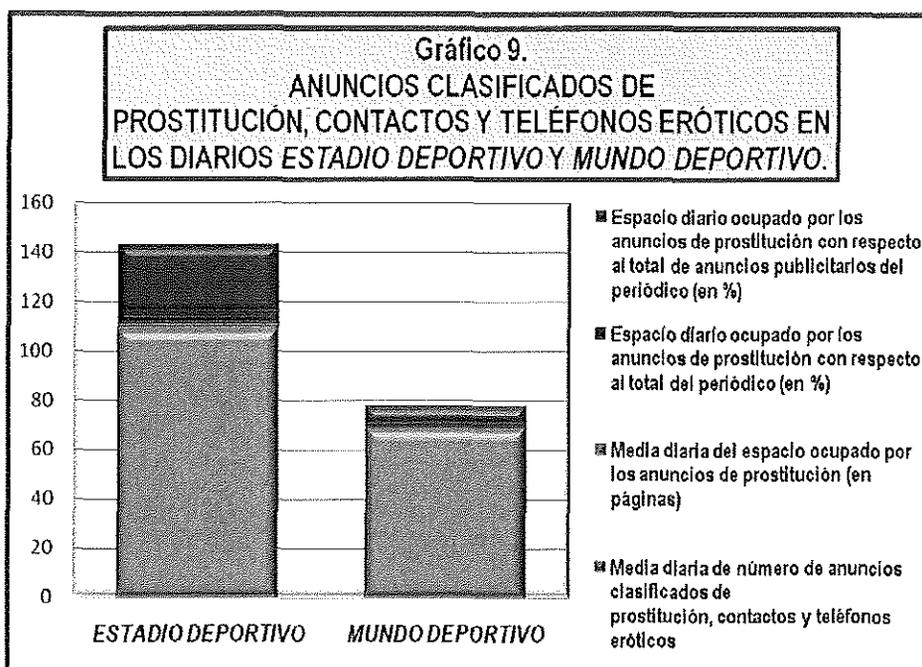
Además de esta imagen de mujer como cazafortunas, aparecen otros temas como la de fan demandante de firmas de deportistas famosos, la de infiel en la supuesta paternidad de un deportista como Jason Richardson (07/04/2011, pág. 42) o la de madre de deportista con graves problemas de alcohol: "A LeBron James su madre le trae de cabeza [...] ya que sus problemas con la bebida son una constante en la vida del jugador" (08/04/2011, pág. 43). Los comentarios sobre emociones llevan a hablar incluso de rumores sobre escándalos de prostitución: "Los rumores, en cambio, aseguran que tiene más que ver con que en el certamen participa una de las prostitutas que contó públicamente sus citas con Rooney" (09/04/2011, pág. 51).

En el caso del diario *Sport*, la sección "El balón rosa" del domingo (10/04/2011, pág. 31) presenta un mosaico de diferentes noticias en las que las únicas protagonistas son las parejas de diversos futbolistas, acompañadas de fotografías que suelen mostrar a estas mujeres en bikini, con pronunciados escotes y en diferentes poses sensuales. Los temas son propios de la Prensa Rosa: hermanos que reniegan de serlo ("*Abigail 'Balotelli': una hermana de armas tomar...*", asistencia de los Beckam a la boda real inglesa ("*La pareja de la semana. Los Beckham, en la boda del siglo*"), el momento más especial de la periodista Sara Carbonero en el Mundial de fútbol ("*Sara Carbonero y su momento más especial: la final*"), modelos vestidas de novia ("*Irina se viste de novia pero no se casa con CR7*"), posados de cantantes novias de futbolistas ("*Más blanca que rojiblanca*") o promesas de desnudos ("*Caterina quiere desnudarse por su Nápoles*"). Los términos empleados sobre belleza y cuestiones pasionales son profusos como en los siguientes ejemplos: "porque de lo contrario los porteros del Real Madrid y del Atlético de Madrid deberían intercambiar sus parejas...", "espetó una cabreadísima Abigail", "la guapísima presentadora" o "no hace falta recordar aquel beso con Iker en directo...".

Por su parte, *Estadio Deportivo* incluye una fotonoticia en la sección "La Leña", situada en contraportada en la que, bajo el antetítulo "Fichaje de la jornada", se muestra a siete mujeres jóvenes y bellas posando con escasa ropa. En esta ocasión el fichaje no es de un deportista sino de las acompañantes de Jorge Lorenzo, como explica el título: "Por ayudar a Jorge Lorenzo en su triunfo en Jerez: Fichadas". El comentario que acompaña a la imagen nos indica un uso de la mujer como fetiche o talismán de la suerte: "El calor de la pista del Circuito de Jerez se reflejó, como cada año, en el despliegue de azafatas que se convirtieron en pieza fundamental para la victoria de Jorge Lorenzo, haciendo 'perder el norte' a sus máximos rivales" (05/04/2011, contraportada).

### 3.3. PUBLICIDAD CON SESGO MACHISTA. LOS ANUNCIOS CLASIFICADOS DE PROSTITUCIÓN, CONTACTOS Y TELÉFONOS ERÓTICOS

En cuanto a la publicidad con sesgo machista, no se halla rastro alguno en los periódicos *Estadio Deportivo* y *Marca*, algo que sí ocurre con el resto de Medios Impresos estudiados. *Mundo Deportivo* (04/04/2011, pág. 13) recoge el anuncio de gel "Aqua Power" que sortea una "sesión única de cuidados con tres chicas de portada" y utiliza como eslogan "Déjate cuidar por tres chicas de portada". También el diario *Sport* (10/04/2011, pág. 31) presenta un anuncio sobre un espectáculo pornográfico. Con respecto a los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos, *As*, *Marca* y *Sport* no los incluyen, pero sí lo hacen *Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo* (véase gráfico 9).



De esta forma, encontramos que, en el caso de *Estudio Deportivo*, en todo el período analizado existen dos páginas dedicadas a este tipo de datos, lo que arroja como resultado un total de 4,5 por ciento del total de espacio del periódico. Si nos ceñimos al ámbito de la publicidad, el número de páginas oscila entre las 6 y 7 páginas, mientras que los anuncios dedicados a prostitución y contactos representan un porcentaje mínimo del 18,18% el lunes 4 de abril y un porcentaje máximo del 30,30% el jueves 7 de abril y se sitúa por encima del 26% durante el fin de semana (véase tabla 4). Todos estos datos apuntan a que en términos totales el periódico contempla un 27% de anuncios de este tipo frente al 73% de anuncios de otra índole. Con respecto al porcentaje del espacio diario ocupado por los anuncios de prostitución sobre el total del espacio del periódico se establece la proporción del 5% frente al 95%, respectivamente.

**Tabla 4.**  
**Anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Estadio Deportivo*.**

	Espacio ocupado (nº páginas)	Espacio ocupado respecto al total del periódico (%)	Espacio ocupado por el total de la publicidad (nº páginas)	Espacio ocupado con respecto al total de la publicidad (%)
4 abril de 2011	2	4,5	11	18,18
5 abril de 2011	2	5	6,75	29,63
6 abril de 2011	2	5	7,25	27,59
7 abril de 2011	2	5	6,60	30,30
8 abril de 2011	2	5	7,50	26,67
9 abril de 2011	2	5	7	28,57
10 abril de 2011	2	4,17	7,50	26,66

El número de mujeres que aparecen en este tipo de anuncios es altamente superior al de hombres en grandes proporciones como las que se puede apreciar en la tabla 5 y donde se concluye que el porcentaje de hombres es una anécdota frente a más del 95% de presencia femenina diaria.

**Tabla 5.**  
**Número de hombres y mujeres que figuran en los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Estadio Deportivo*.**

	Hombres		Mujeres	
	Nº	%	Nº	%
4 abril de 2011	2	1,60	123	98,40
5 abril de 2011	3	2,92	100	97,08
6 abril de 2011	3	3,53	82	96,47
7 abril de 2011	3	2,81	104	97,19
8 abril de 2011	3	2,89	101	97,11
9 abril de 2011	3	2,33	126	97,67
10 abril de 2011	3	2,30	128	97,70

*Mundo Deportivo* repite el esquema anterior con algunas diferencias, así el porcentaje de espacio diario ocupado por los anuncios de prostitución con respecto al total del periódico es del uno por ciento frente al 99% y el porcentaje del espacio diario ocupado por los anuncios de prostitución con respecto al total de anuncios publicitarios es de sólo el 7% frente al 93 por ciento, lo que se traduce en una presencia mínima. Como se puede apreciar en la tabla 6, la media de páginas diarias no llega a ocupar una completa, mientras que el espacio ocupado por estos anuncios sobre el total de la publicidad oscila entre el 6 y el 10%.

**Tabla 6.**  
**Anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Mundo Deportivo*.**

	Espacio ocupado (nº páginas)	Espacio ocupado respecto al total del periódico (%)	Espacio ocupado por el total de la publicidad (nº páginas)	Espacio ocupado con respecto al total de la publicidad (%)
4 abril de 2011	0,60	1,25	7	8,57
5 abril de 2011	0,60	1,50	6,75	8,89
6 abril de 2011	0	0	0	0
7 abril de 2011	0,60	1,50	5,50	10,91
8 abril de 2011	0,60	1,50	8	7,5
9 abril de 2011	0,60	1,50	8,75	6,86
10 abril de 2011	0,60	1,25	8,5	7,06

Las proporciones sobre presencia de la mujer y del hombre en este tipo de anuncios es similar a la aparecida en *Estadio Deportivo* (véase tabla 7), con un porcentaje que alcanza el 98% de mujeres y el 2% de hombres en líneas generales.

**Tabla 7.**  
**Número de hombres y mujeres que figuran en los anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos en *Mundo Deportivo*.**

	Hombres		Mujeres	
	Nº	%	Nº	%
4 abril de 2011	1	1,24	80	98,76
5 abril de 2011	2	2,64	74	97,36

6 abril de 2011	0	0	0	0
7 abril de 2011	2	2,39	82	97,61
8 abril de 2011	3	3,41	85	96,59
9 abril de 2011	2	2,33	84	97,67
10 abril de 2011	2	2,54	77	97,46

#### 4. CONCLUSIONES

Obtenemos las conclusiones siguientes:

1. Existen sesgos machistas en la Prensa Deportiva difundida a en Sevilla tanto en las imágenes y contenidos periodísticos como en la publicidad inserta en sus páginas, lo cual nos lleva a pensar que estamos ante un tipo de Prensa doblemente especializada: en Deportes y en el sector masculino.
2. El periódico que más porcentaje de presencia de la mujer contempla es el periódico andaluz *Estadio Deportivo* y el que menos espacio le dedica es el diario *Sport*.
3. La mujer deportista es el rol más empleado en líneas generales en los periódicos *Estadio Deportivo* y *Marca*, mientras que *As* y *Mundo Deportivo* usan un mayor número de mujeres como parte del entorno de la fotografía sin ser protagonista. *Sport* presenta en la misma proporción a la mujer deportista y a la mujer como objeto de deseo para el hombre.
4. Hasta un 15% de las imágenes sobre mujeres pertenecen al rol de mujer objeto masculino.
5. La mujer es utilizada como reclamo en textos periodístico a través de secciones fijas (*As*, *Marca* y *Sport*) y en textos publicitarios (*Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo*) mediante la inserción de anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos. Pese a los códigos éticos, la mujer se convierte en un producto publicitario en sí mismo para periódicos dirigidos fundamentalmente al sector masculino.
6. Se utilizan imágenes sensuales de mujeres, en muchos casos prescindibles, junto a titulares y textos con contenidos de temática extra profesional (parejas, infidelidades, cotilleos, desnudos) y un lenguaje sugestivo de índole sexual.
7. El porcentaje de anuncios clasificados de prostitución, contactos y teléfonos eróticos es minoritario en *Estadio Deportivo* y *Mundo Deportivo*, si bien en más del 95% en ambos casos está representado por mujeres.
8. Es necesario un replanteamiento en la Prensa Deportiva sobre el tratamiento machista otorgado a la mujer en cuestiones de temática, imágenes y lenguaje.

#### 5. FUENTES

*As* (04/04/2011-10/04/2011).

*Estadio Deportivo* (04/04/2011-10/04/2011).

*Marca* (04/04/2011-10/04/2011).

*Mundo Deportivo* (04/04/2011-10/04/2011).

*Sport* (04/04/2011-10/04/2011)