

## CAPÍTULO 12

### **“La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de marca.com y as.com”**

Mayoral Sánchez, Javier (Universidad Complutense de Madrid).

Agudiez Calvo, Pinar (Universidad Complutense de Madrid).

[fj.mayoral@ccinf.ucm.es](mailto:fj.mayoral@ccinf.ucm.es)

#### **Resumen.**

Esta investigación ha analizado el uso de la imagen de la mujer en las portadas de los dos principales periódicos digitales de España. En ambos diarios (marca.com y as.com) la mujer aparece muy excepcionalmente –sólo en el 1,89% de los casos- en relación con las prácticas deportivas. Lo más frecuente es que su imagen aparezca asociada a connotaciones de carácter sexual. Así pues, la mujer a la que se apela en estas páginas constituye un mero reclamo, un simple objeto pasivo en el que solo se valora su capacidad de atracción sexual.

**Palabras clave:** periodismo digital, prensa deportiva, deportistas, imagen de la mujer.

**Abstract:** This research has examined the use of the image of women on the covers of the two major online newspapers in Spain. In both papers (marca.com and as.com) women appear very rarely -only 1.89% of the case-, in relation to sports. Most often, your image appears associated with sexual connotations. So the woman who appealed to in these pages is a mere claim, simply a passive object in which only values her sexual attractiveness.

**Keywords:** journalism, sports media, sports, image of women.

#### **1. Mujeres, deporte y periodismo: breve apunte histórico**

Hace algo más de 25 años, el periodista Julián García Candau firmaba en las páginas de deportes del diario *El País* (28/07/1984, p. 33) una sustanciosa crónica. En principio se refería al acontecimiento que había ido a cubrir como enviado especial: los Juegos Olímpicos de Los Ángeles. Pero además incluía en su texto reflexiones que iban mucho más allá. Recordaba el cronista que la mujer tuvo “prohibida su asistencia incluso como espectadora a los antiguos Juegos griegos”, aunque de inmediato añadía que en los últimos tiempos se había producido un cambio profundo y las mujeres habían logrado “un lugar prominente en el deporte mundial”.

Muy oportunas las anotaciones del entonces enviado especial a Los Ángeles. Ciertamente, según documenta Pausanias (V, 16, 2-4), que existió en la antigua Grecia una competición exclusivamente para mujeres: los llamados Juegos Hereos. En los Juegos Olímpicos, sin embargo, las mujeres no solo no podían participar, sino que además tenían prohibida la asistencia entre el público. Quienes violaran esta norma podían ser condenadas incluso a pena de muerte. Pues bien: poco antes de los Juegos de Los Ángeles, el Comité Olímpico Internacional (COI) había decidido acometer una serie de reformas que, de forma genérica, suponían un impulso definitivo al deporte femenino.

En cierto modo se lograba el final de una discriminación que se había prolongado durante siglos. Ese mayor protagonismo de las mujeres, claro está, no procedía de una simple decisión burocrática. Era la realidad social la que había cambiado. Las modificaciones normativas que acometieron las instituciones durante la segunda mitad del siglo XX no venían más que a refrendar una evolución previa del deporte y de la propia sociedad.

Tal vez resulte oportuno, un cuarto de siglo después, revisar algunas de aquellas viejas cuestiones en torno al deporte femenino. No tanto ya para descubrir asimetrías que puedan revelar algún tipo de discriminación en la normativa o en la práctica deportiva de alta competición. Si vivimos en la *sociedad de la imagen*, en un mundo de realidades esculpidas en y por los medios de comunicación, acaso aporte mucha más información –y de mayor relevancia- un estudio sobre la imagen de la mujer (deportista o no) que los medios de comunicación deportivos construyen a diario. Gracias a esa investigación se podrá discutir, con más elementos de juicio, si es verdad que “hegemonía masculina es más resistente al cambio en el deporte que en cualquiera otra área de la cultura”, según la recurrente cita de Hardgraves (BUÑUEL, A., 1996: p. 47).

## **2. Anotaciones sobre la metodología**

Para encauzar ese trabajo, se decidió en primer lugar seleccionar como objeto de estudio las portadas de los dos principales diarios digitales deportivos de España. Esto es: *marca.com* y *as.com* (3,6 y 1,7 millones de visitantes únicos, respectivamente, según la tercera oleada del Estudio General de Medios de 2010). Se ha preferido el soporte digital de ambos medios, dejando a un lado la versión de papel, para esquivar posibles planteamientos periodísticos de orientación más tradicional. Está comprobado –según los datos del citado Estudio General de Medios- que los diarios impresos cuentan con una audiencia de más edad. Es verosímil, pues, que la versión impresa de una empresa periodística opte por unos enfoques más clásicos, menos porosos al cambio, pues van dirigidos a un público más tradicional. Se ha considerado, en consecuencia, que el medio digital podría reflejar con más precisión y rapidez ciertos cambios sociales en relación con la presencia de la mujer en el deporte. De otro lado, los diarios digitales no se ven sometidos a restricciones de contenidos tan fuertes como las que ha impuesto históricamente el papel. Por supuesto han de seleccionar, como ocurre en cualquier publicación periodística, de entre una amplísima oferta de posibles productos informativos, pero las limitaciones de espacio son menores, y ello puede contribuir a que se publiquen noticias que tal vez serían descartadas conforme a unos criterios de selección más estrictos. Por último, y en relación con lo anterior, se ha considerado que el periódico digital presta más atención a la fotografía que la prensa impresa (incluso en un periodismo tan tradicionalmente interesado por la fotografía como el deportivo), por lo que constituye en principio un objeto de estudio más adecuado para una investigación que se centra precisamente en *la imagen* periodística de la mujer en el deporte.

A partir de ahí, se elaboró una ficha de análisis (Tabla nº 1) que combinaba aspectos cuantitativos y cualitativos. El objetivo fundamental era recoger una información básica relativa a cuestiones cuantificables (cuántas informaciones, piezas textuales o fotografías tenían a una mujer como protagonista, acerca de qué disciplinas deportivas,

en qué lugares de la portada, etcétera), pero poniendo especial cuidado en reflejar el modo en que aparecían estas noticias.

NOTICIAS EN PORTADA	
FOTOGRAFÍAS PORTADA	
REFERENCIA INFORMATIVA	
DEPORTE	
UBICACIÓN	
TITULAR	
CONTENIDO INFORMATIVO	
ELEMENTOS ICÓNICOS	
VÍDEO	
FOTOGRAFÍA	
SUPERFICIE	
PROTAGONISTA	
ENTORNO	
INDUMENTARIA	
GESTUALIDAD	
RELACIÓN CON DEPORTE	
COMENTARIO	

Tabla nº 1. Ficha de análisis.

El estudio de campo se inició el martes 2 de noviembre de 2010 y concluyó dos semanas después (el lunes 16 de noviembre). Se buscó un periodo de plena actividad deportiva. Y en especial futbolística. De ese modo se intentó no introducir, al menos voluntariamente, anomalías informativas que pudieran generar algún sesgo en los resultados. Durante esas dos semanas se realizaron dos análisis diarios (un primer registro a las 11:00 y otro a las 23:00 horas), de modo que el estudio pudiera reflejar con cierta precisión los cambios que se iban introduciendo en la portada a lo largo de la jornada. Los datos numéricos obtenidos mediante análisis cuantitativos han quedado reflejados en una serie de gráficos que se irán incluyendo en las páginas siguientes. Las anotaciones o descripciones relativas a cuestiones de índole cualitativa también se irán aportando en los diferentes epígrafes del texto, si bien se relacionarán con una serie de fotografías procedentes de los medios analizados que se adjuntarán en un anexo final. De este modo se introduce un elemento de control ante posibles interpretaciones subjetivas de determinadas imágenes o piezas textuales, y por otra parte se separan del texto principal de este trabajo algunas fotografías que pueden ser consideradas molestas u ofensivas para la dignidad de la mujer.

Para concluir estas líneas sobre metodología, una última aclaración: en el apartado correspondiente a la ubicación de las noticias, se elaboró un método especial que permitiera analizar conjuntamente los dos diarios. En ambos casos, las portadas se dividieron en tres tramos. El primero (que ocupa todas las columnas disponibles, de izquierda a derecha, y el primer tercio de la portada, de arriba hacia abajo) se ha denominado “Ubicación 1”. El segundo (tramo central en la barra de desplazamiento vertical) se ha llamado “Ubicación 2” y el tercero (tercio inferior de la portada) “Ubicación 3”. Este reparto del espacio, que ciertamente no ayuda a introducir grandes

matices en relación –por ejemplo- con columnas de entrada o de salida, presenta la gran ventaja de que permite comparar portadas de diferente dimensión, puesto que se consideran tres partes que en realidad representan porcentajes respecto al total del espacio disponible. Puede decirse que, en general, una mayor valoración de los materiales periodísticos relativos al deporte femenino supondrá la inclusión de más noticias relacionadas con mujeres deportistas en la “Ubicación 1”, ya que es ahí donde los periodistas suelen colocar las noticias más importantes o más recientes. En sentido contrario, la “Ubicación 3” denotará una menor jerarquía de las noticias incluidas en este último espacio de la portada.

### 3. Presencia de mujeres deportistas en *marca.com* y *as.com*

Como se ha señalado en el epígrafe anterior, un primer objetivo de este trabajo consistía en cuantificar del modo más preciso posible la presencia de la mujer en las portadas de los diarios analizados. Para ello se han examinado 56 portadas correspondientes a dos semanas (dos visitas por día y periódico). Según muestra el Gráfico nº 1, han sido registradas 2604 piezas textuales y 2798 fotografías.

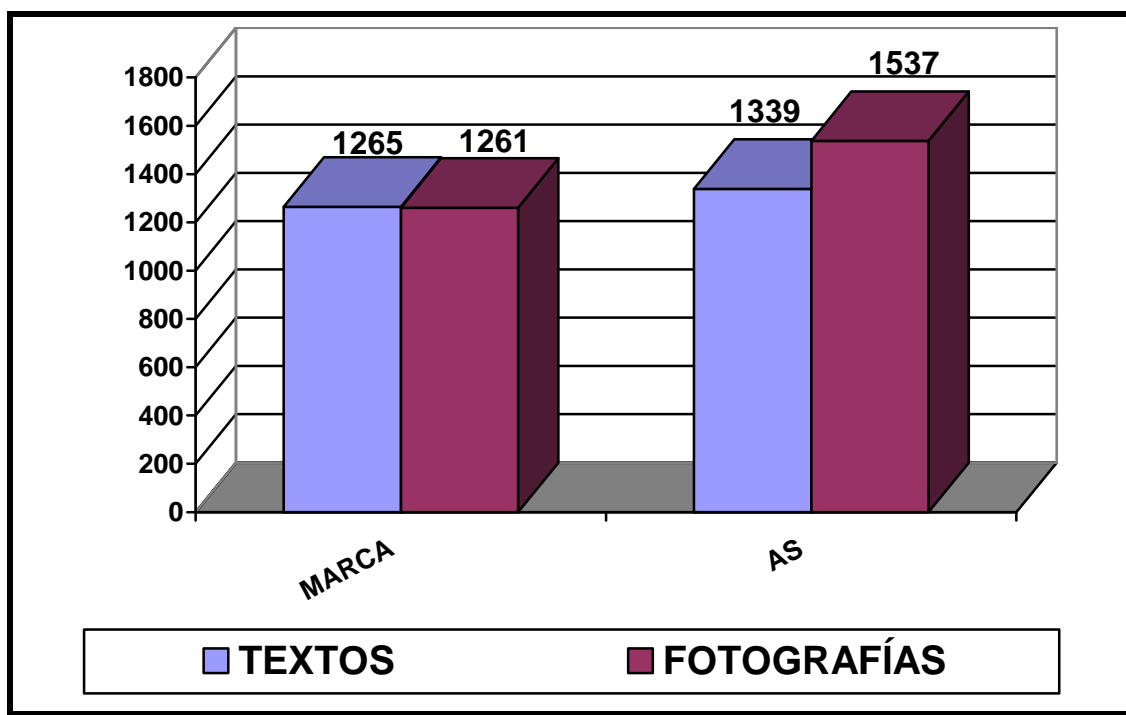


GRÁFICO Nº 1: Textos y fotografías registrados en las portadas analizadas.

Ambos diarios conceden una enorme importancia a la fotografía, hasta el punto de que en *as.com* hallamos incluso más imágenes que textos. Se ha considerado “pieza textual” cualquier contenido periodístico encabezado por un titular (ya fuere completo o con al menos un título). Conviene matizar que algunos de estos textos no constituyen, en sentido estricto, informaciones o noticias, puesto que con frecuencia estas portadas incluyen promociones publicitarias, opiniones, encuestas, foros, concursos o simples imágenes sin desarrollo textual alguno.

### 3.1. La presencia de la mujer en noticias y fotografías

El diario *as.com* introduce en su portada, como elemento estructural (a modo de sección fija), un espacio reservado para mujeres deportistas. Todas las informaciones que se publican en ese hueco viene precedidas por una especie de antetítulo, cintillo o cabecera que juega con el nombre del propio diario: “NOSOTRas”. Las dos últimas letras reproducen la tipografía de la cabecera del periódico. Ambos detalles –la sección fija y la tipografía de la cabecera en el nombre de la sección- parecen querer simbolizar un cierto empeño en difundir noticias sobre el deporte femenino. Pues bien: exista o no ese empeño, lo cierto es que la presencia de las mujeres en los dos diarios analizados resulta abrumadoramente minoritaria. Casi excepcional.

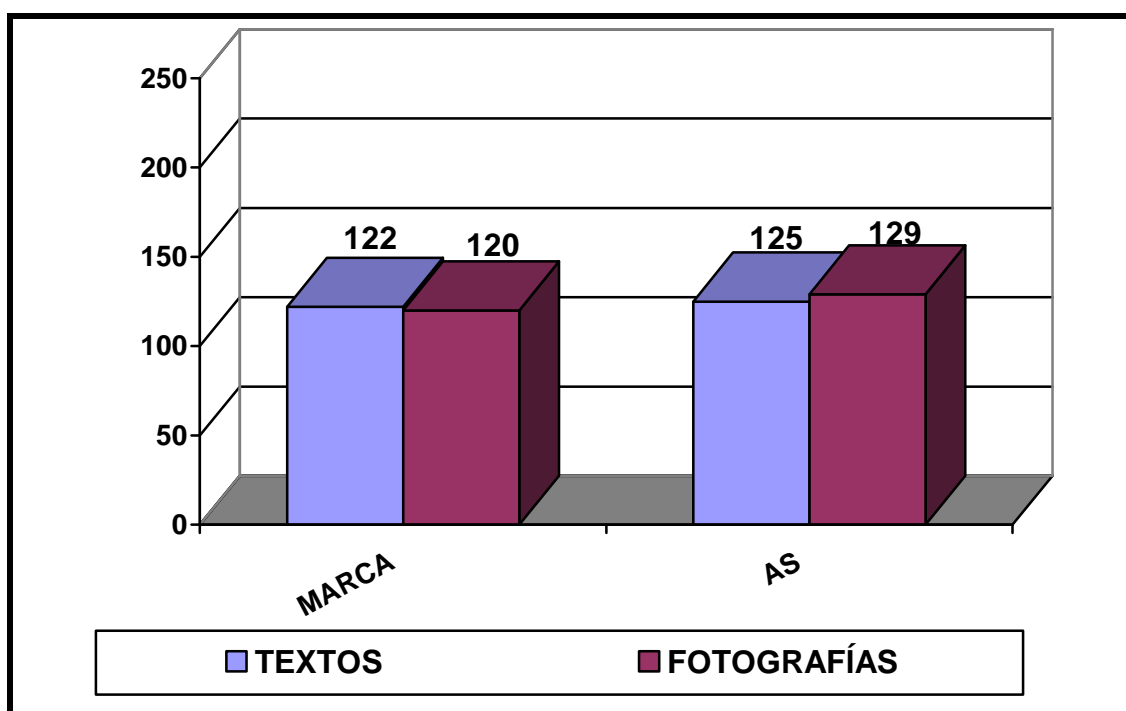


GRÁFICO N° 2: Textos y fotografías referidos a mujeres.

El Gráfico n° 2 nos informa del número total de textos y fotografías en los que aparece, con mayor o menor protagonismo, una mujer. En primer lugar, conviene llamar la atención sobre la enorme similitud que presentan ambos diarios. En *as.com* se han localizado tres textos (o titulares) y nueve fotografías más. Lo cual representa, en realidad, un casi despreciable 0,22% del total de piezas registradas en las portadas de los dos diarios. En segundo lugar, podría sorprender la enorme cantidad de fotos de mujeres (en comparación con el volumen de textos y titulares), pero esto no supone ninguna anomalía –según se vio más arriba- respecto a lo que ocurre con el resto de informaciones. Ahora bien: resultará muy esclarecedor relacionar los datos de los dos gráficos ya aportados, como intenta el Gráfico n° 3.

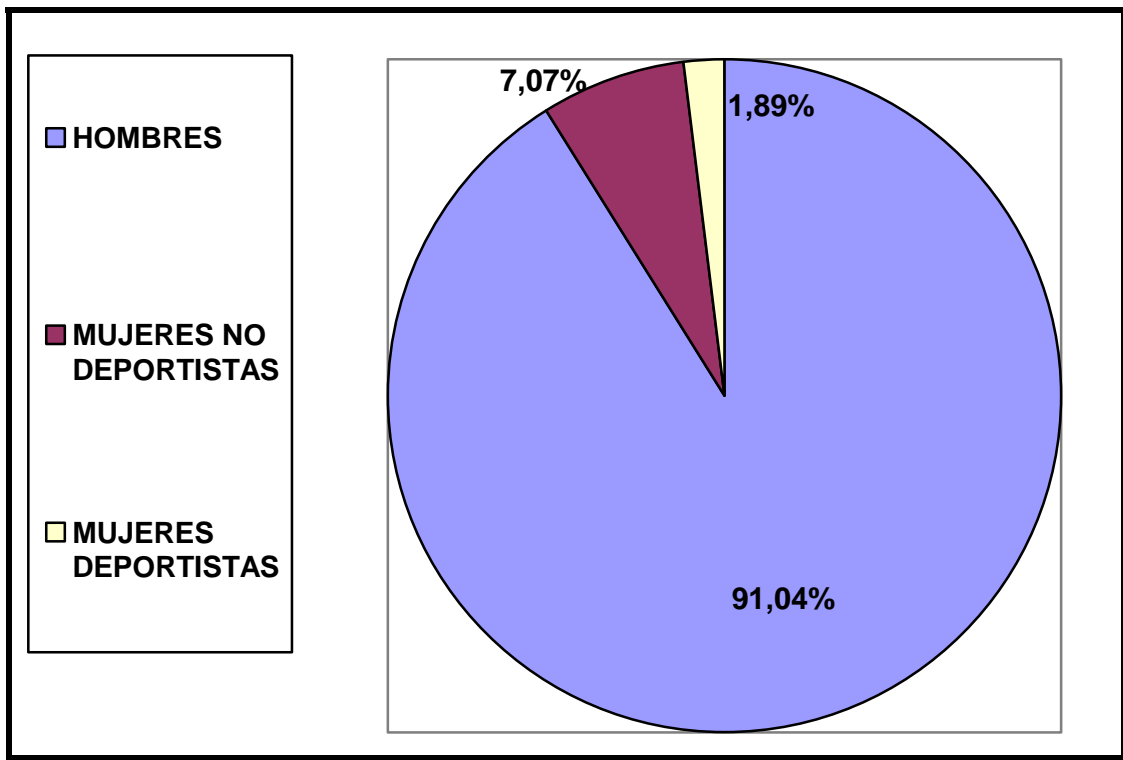


GRÁFICO N° 3: Fotografías protagonizadas por hombres y por mujeres.

La conclusión anticipada en párrafos anteriores parece ahora más que justificada. La presencia de la mujer en *marca.com* y *as.com* es, en efecto, abrumadoramente minoritaria. Del conjunto de 2798 fotografías publicadas en ambos diarios digitales, solo 249 corresponden a mujeres. Se trata un 8,9%, que en el Gráfico n° 3 se distribuye en dos categorías: mujeres no deportistas (198 piezas que representan un 7,07% del total) y mujeres deportistas (53 piezas, 1,89%).

Si destacable es el dato global, más sorprendente aún es el último de los porcentajes referidos. Recuérdese que el objeto de estudio lo conforman dos diarios deportivos. Y ese adjetivo (*deportivo*) aquí no debería resultar accesorio, sino más bien algo sustancial, puesto que circunscribe el área de interés específico de dos periódicos supuestamente especializados. En el caso de la mujer, sin embargo, sucede algo extraño: el interés no se dirige a la particularidad o especialidad que estos periódicos señalan como propia.

### 3.2. La búsqueda de un lugar propio en las portadas

En el anexo final de este trabajo se han incluido dos imágenes -Foto 1 y Foto 2- que ilustran bien esta situación marginal de la mujeres en las portadas analizadas. Incluso en situaciones no específicamente informativas (al realizar una simple encuesta entre la afición o al mostrar firmas cualificadas), el resultado es inevitablemente una sucesión de rostros masculinos. Esta información deportiva habla de hombres, muestra cuerpos y caras de hombres, y hasta cabe sostener que está dirigida a hombres.

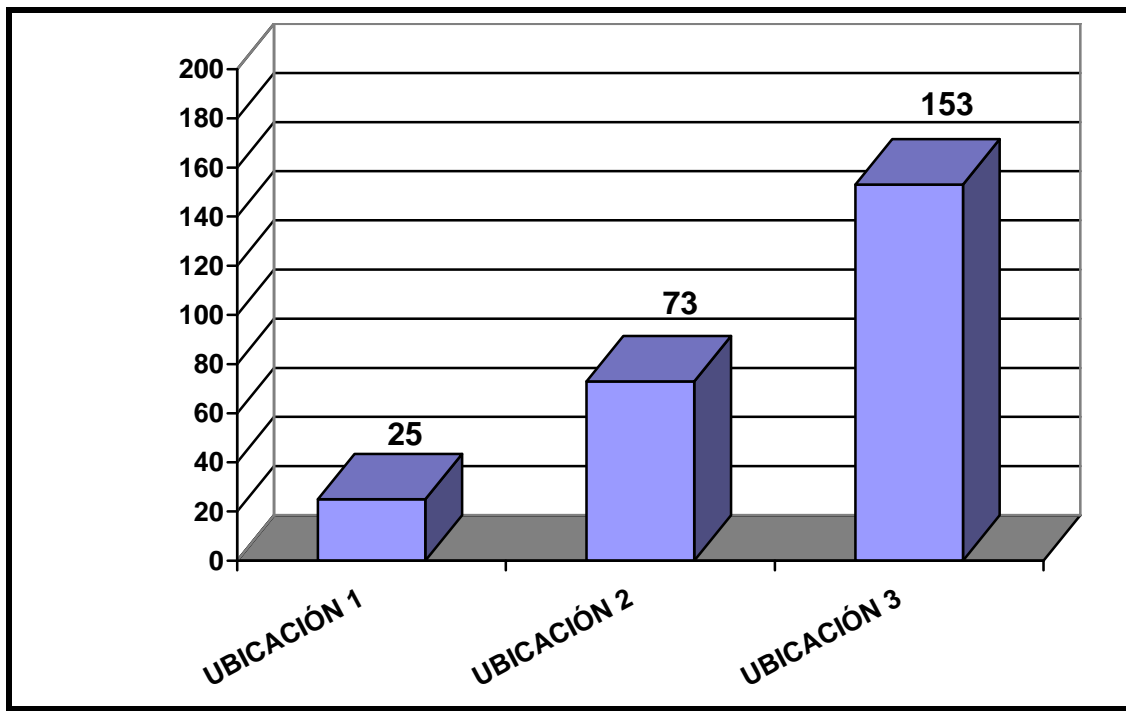


GRÁFICO Nº 4: Ubicación de noticias y fotografías protagonizadas por mujeres.

En cualquier caso, merece la pena examinar el lugar en que se publican, dentro de estas portadas, las escasas referencias a la mujer (249 fotografías y dos textos sin imágenes). De ese conjunto conformado por 251 unidades, solo el 9,96% se sitúa en el tercio superior del espacio disponible. En ese primer tramo, denominado aquí “Ubicación 1”, es donde se tiende a colocar los contenidos –según el criterio de los periodistas- más relevantes. En la “Ubicación 2” se ha localizado el 29,08% de las 251 piezas consideradas. Sin embargo, el tramo inferior de la portada (“Ubicación 3”) es el lugar claramente preferido para estos contenidos (153 piezas que suponen el 60,96% del total). El último tramo de la portada debería estar reservado para cuestiones de menor enjundia: contenidos destacados por el mero hecho de aparecer en portada, pero en un nivel jerárquico notablemente inferior al de los dos tramos superiores.

Nótese, de todos modos, que la inmensa mayoría de piezas protagonizadas por mujeres desempeñan una función especial (ni informativa ni periodística, según se detallará en el capítulo siguiente). Por eso ya se puede aventurar que se sitúan en el último tramo de portada porque desempeñan una función –no informativa ni periodística- de acompañamiento, de complemento supuestamente atractivo en función de unos criterios que poco o nada tienen que ver con la novedad, con la relevancia del personaje, con la trascendencia pública de lo acontecido, etcétera. Se trata, en definitiva, de piezas potencialmente atractivas para el lector, pero esencialmente distintas al resto de informaciones periodísticas en las que el protagonista es un hombre.

### 3.3. Tipos de deportes asociados a la mujer

La reflexión o hipótesis anterior se deja comprender mejor examinando el Gráfico nº 5. Resulta, para empezar, que el 78,88% de las fotografías o textos referidos a mujeres no trata de deportistas. Se entiende que ese casi 80% de piezas no pueda acceder a la parte (“Ubicación 1”) en que se sitúan los contenidos más relevantes de un diario deportivo. Difícilmente serán estos contenidos relevantes si ni siquiera son deportivos.

Pero es que además, respecto al 21,12% restante, encontramos una llamativa dispersión de contenidos.

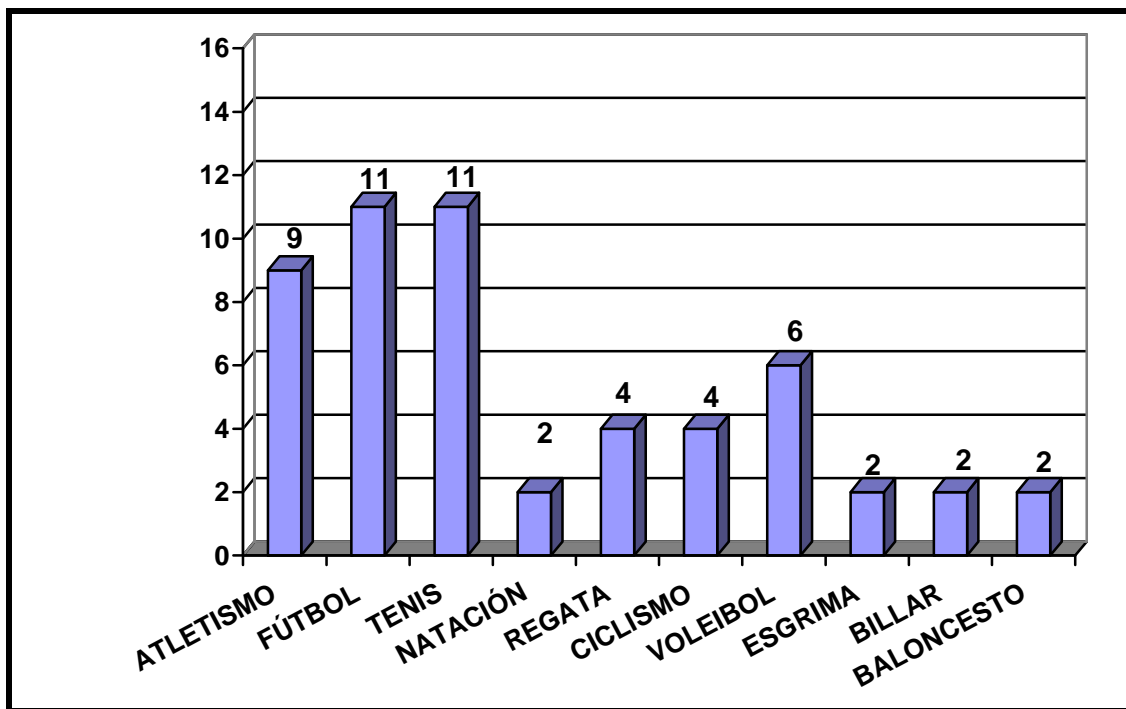


GRÁFICO N° 5: Deportes asociados a la información deportiva sobre mujeres.

Costará entender que *marca.com* y *as.com* dediquen el mismo interés al fútbol que al tenis femenino. Y que a muy escasa distancia aparezca el atletismo. Tengamos en cuenta los criterios de selección que utilizan habitualmente estos mismos medios en el deporte masculino. Resultaría extrañísimo encontrar ahí un reparto como el del Gráfico n° 3. Cómo justificar, por ejemplo, esas seis piezas dedicadas al voleibol (más de la mitad de las empleadas en fútbol). Algunas de las imágenes del anexo (véanse Foto 3 y Foto 4) pueden ayudar a comprender el propósito –nada periodístico, dicho sea de nuevo- de esta selección temática.

#### 4. La mujer como reclamo sexual

El material icónico recopilado durante el trabajo de campo revela que los diarios digitales analizados usan la imagen de la mujer fundamentalmente como reclamo. En la inmensa mayoría de los casos, el lector encuentra fotografías cargadas de connotaciones de carácter sexual (véase toda la serie de Foto 5). El 60,64% de las fotos publicadas en portada muestra o insinúa desnudez en los pechos de la mujer fotografiada. Las instantáneas a las que remiten a través de un enlace estas fotos de portada son de ordinario mucho más explícitas: aquí es donde se localizan las imágenes de mayor intensidad sexual, aunque por la propia naturaleza de este estudio (que se limita a la portada de los dos periódicos) no han sido tomadas en cuenta en los análisis cuantitativos.

##### 4.1. El cuerpo de la mujer en portada: desnudez o deporte

De entre las más de 2500 piezas contabilizadas en las portadas de los diarios digitales analizados, se han hallado 53 referencias (icónicas o textuales) a mujeres



deportistas. Esto supone, según avanzó el Gráfico nº 3, exactamente un 1,89% del total de la muestra. En el conjunto de textos e imágenes considerados se han identificado 198 piezas en las que aparecen mujeres no deportistas (7,07% del total). Pero aún cabe introducir algún matiz respecto al grupo de mujeres deportistas. En al menos nueve casos (es decir, en casi un 17%, nada despreciable, dentro de esta categoría) el deporte es más bien una excusa, o una circunstancia accesoria. Porque en estos casos no existe ningún hecho sobre el que se pretenda informar, ningún acontecimiento destacable, ninguna novedad que afecte a una práctica deportiva concreta. Ya se ha citado alguna fotografía del anexo final (Foto 4-A) que ejemplifica perfectamente esta situación. La tenista Caroline Wozniacki es nombrada el 3 de noviembre en *as.com*, en una sección denominada “Para saber”. El texto que acompaña a la fotografía es el siguiente: “Es la nueva número 1 del tenis mundial. Conócela mejor en tu guía de estar en forma”. El enlace que proporciona ese titular remite a diez fotografías (Fotos 4-B y 4-C) que no dejan lugar a dudas: su objetivo fundamental es mostrar el cuerpo de la tenista. En cuatro de estas diez fotos se añade un brevísimo apunte biográfico. Por ejemplo: “En 2009 llegó a disputar la final del US Open (...)”. Seis fotografías ni siquiera llevan texto.

Otras dos situaciones parecidas, en este caso en *marca.com*. El día 15 de noviembre se publica en portada una supuesta noticia con este titular: “El volley [*sic*] playa conquista Asia”. El breve texto que acompaña a ese título tampoco parece despertar ninguna sospecha: “El volley playa es uno de los deportes que más están siguiendo los aficionados durante los Juegos Asiáticos”. Todo indica que se pretende avanzar un trabajo de carácter informativo. Hay, sin embargo, un detalle llamativo: la foto que ilustra ese título es de una mujer. Más concretamente, el periódico publica un plano corto de los glúteos de la jugadora (Foto 3 del anexo). El titular nos remite a una página interior que permite ver otras seis fotografías. Todas ellas de mujeres. Y en todas ellas se muestra un instante con algo en común: el lector puede esforzarse por prolongar la anatomía sugerida y no del todo desvelada. Una animadora, verbigracia, se tira en la arena y como consecuencia muestra parte de sus pechos. Texto que acompaña a esa foto: “Las cheerleaders de los partidos de vóley [*sic*] playa de los Juegos Asiáticos no dudaron en lanzarse sobre la arena en sus coreografías”<sup>68</sup>. El segundo ejemplo de *marca.com* también se refiere a un deporte minoritario. El 4 de noviembre aparece en portada una imagen de una jugadora de billar. El texto, en esta ocasión, es mucho menos ambiguo. “Shanelle, modelo y jugadora de billar”, reza el titular, tras el cual se aclara que “la japonesa está en la lista de las 100 deportistas más bellas del mundo”. Merece la pena revisar las fotografías a las que remite esta supuesta información (Foto 6-B y 6-C) para disipar las dudas que pudieran quedar al respecto. ¿Tratan estas dos piezas icónicas y textuales del billar y del voleibol? Accidentalmente, sí. Pero cabe plantearse de qué tratan *sustancialmente*: ¿del cuerpo de la mujer? O mejor aún: ¿de algunas partes del cuerpo de la mujer? ¿De qué partes y por qué?

Todas estas preguntas conducen a una respuesta simple, sencilla (y hasta vieja), pero categórica. Resulta evidente que, en casos como los anteriores, las fotografías publicadas pretenden ofrecer una imagen atractiva para determinado tipo de lectores. Una imagen que se caracteriza por mostrar algún tipo de desnudez en ciertas partes del cuerpo tradicionalmente cargadas de connotaciones sexuales. Partiendo de ese criterio, este trabajo ha intentado dar un paso más: se han contabilizado las fotografías que no incluyen ningún tipo de asociación o connotación de carácter sexual. También se han

---

<sup>68</sup> Dirección completa: [http://www.marca.com/albumes/2010/11/15/mejores\\_fotos\\_del\\_dia/index\\_1.html](http://www.marca.com/albumes/2010/11/15/mejores_fotos_del_dia/index_1.html).

computado las imágenes que sí lo hacen. Para ello se ha considerado que la connotación sexual debía introducir al menos algún signo de desnudez en pechos o glúteos, y que además esos síntomas de desnudez debían resultar ajenos a la práctica deportiva en cuestión. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de la citada jugadora de billar (Foto 6-A, 6-B y 6-C). Podría surgir cierta indecisión en el caso del voleibol, pero algunos detalles (el plano corto de la portada [Foto 3] o la sucesión de imágenes de animadoras en posturas que aumentaban precisamente los signos de desnudez) ayudan a resolver las dudas.

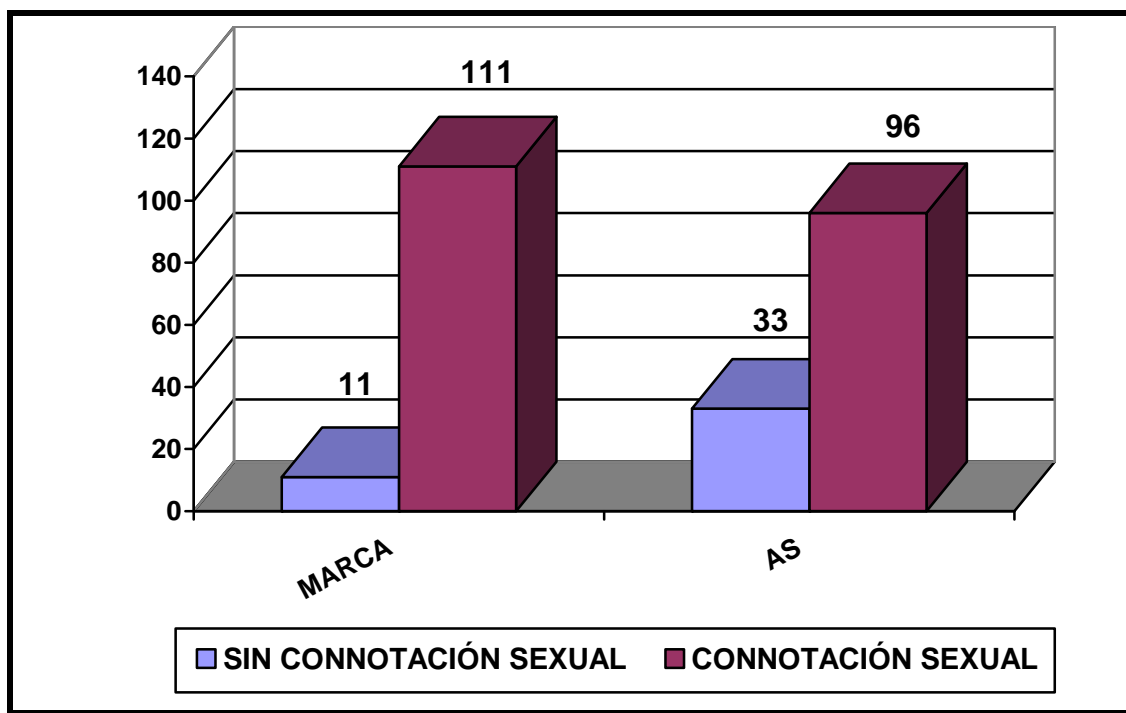


GRÁFICO N° 6: Fotografías de mujeres en función de la carga connotativa.

El Gráfico n° 6 recoge 251 piezas textuales e icónicas. Son todas las que, durante el estudio de campo, hacían referencia a mujeres en las portadas de los dos diarios. De esas 251 piezas, 207 (el 82,47%) contenían alguna connotación de naturaleza sexual. No se trata, por tanto, de un fenómeno más o menos circunstancial.

El Gráfico n° 7 reproduce los datos aportados en el gráfico anterior, pero de un modo acaso mucho más ilustrativo. El Gráfico n° 8 presenta la ventaja de ofrecer cierta perspectiva, pues sitúa esas 44 imágenes de mujeres libres de connotación sexual en el contexto del conjunto de fotografías (2798) registradas en las portadas analizadas. Sucede, en definitiva, que esas 44 imágenes corresponden al 1,57% del total de la muestra considerada.

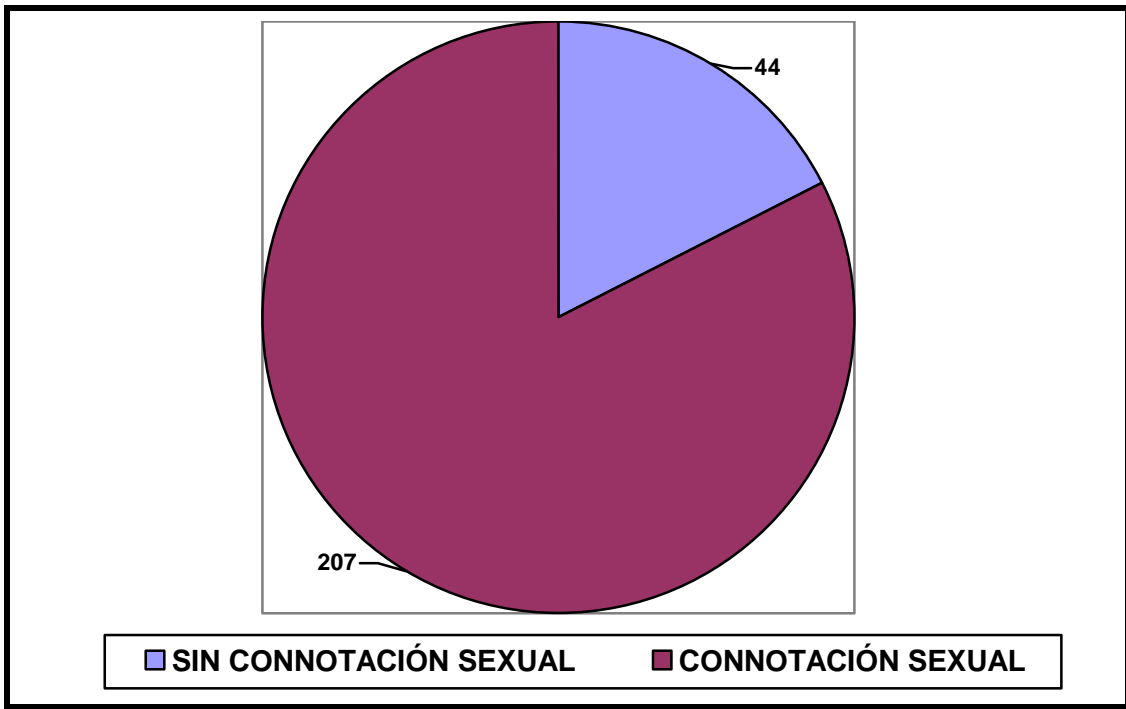


GRÁFICO N° 7: Fotografías con connotación sexual y sin ella.

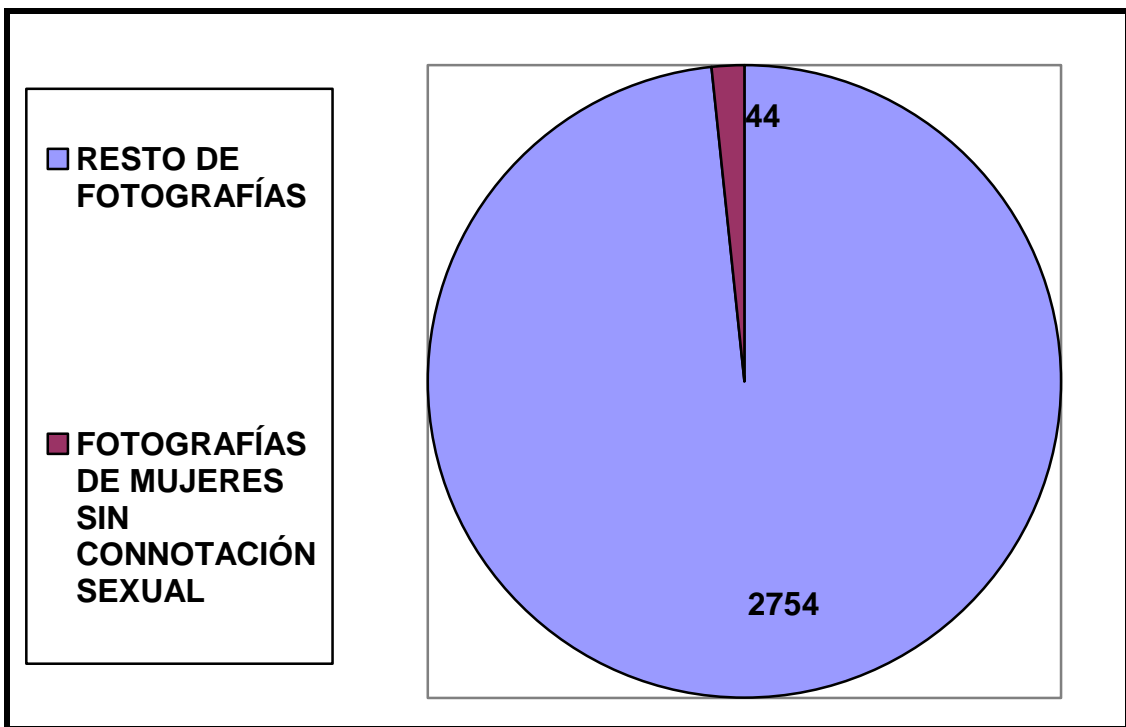


GRÁFICO N° 8: Fotografías sin connotación sexual respecto al conjunto de la muestra.

## 4.2. La imagen de la mujer como parte de la estructura de la portada

Quizá resulte igualmente ilustrativa la representación gráfica que refleja la evolución diaria de la cantidad de fotografías sobre mujeres publicadas en portada. Nótese la considerable regularidad de los datos, particularmente en el cómputo global (“total fotos”). Salvo el repunte final (doce fotografías, para una media semanal de 9,71 fotos por día), el Gráfico n° 9 revela una notable continuidad, o al menos una clara ausencia de fuertes oscilaciones.

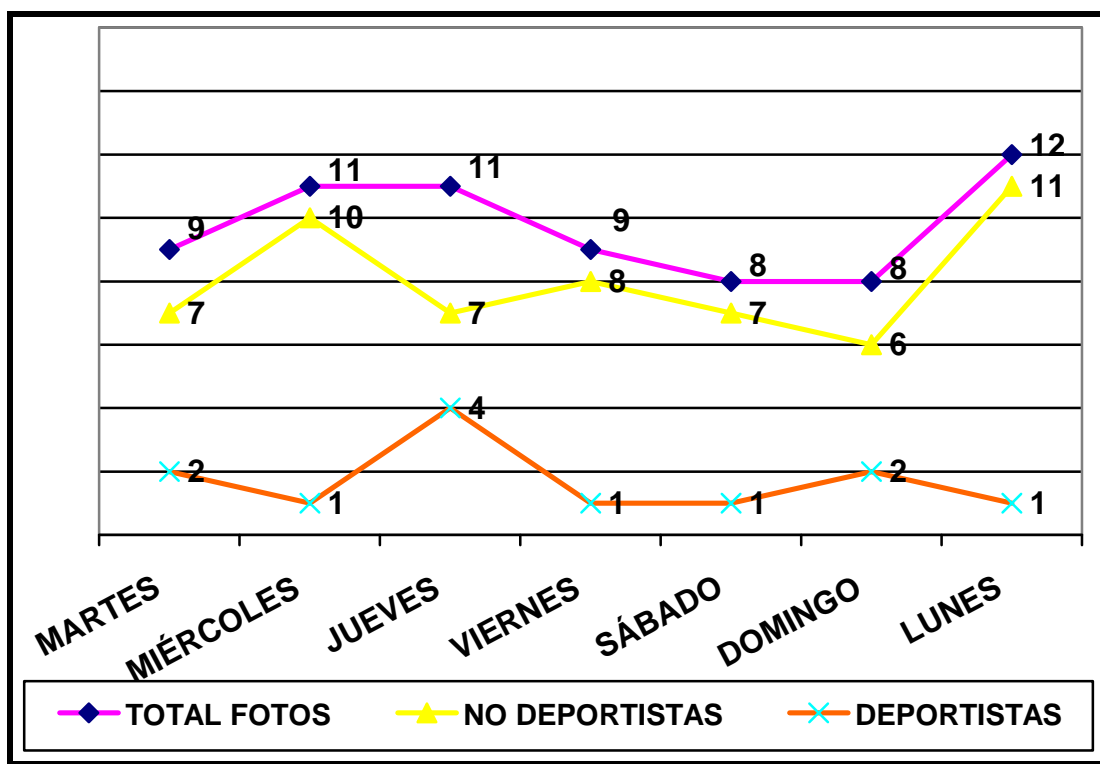


GRÁFICO N° 9: Evolución diaria del número de fotografías de mujeres en portada.

En realidad este Gráfico n° 9 se limita constatar y cuantificar algo que cualquier observador atento descubre casi de inmediato: la mayoría de las fotografías de mujeres se publica en secciones específicas, y con una frecuencia muy regular, puesto que las portadas parecen reservar un espacio propio y claramente delimitado a estas imágenes. Sucede aquí algo parecido a lo que ocurre a diario en la última página de la versión impresa de estos mismos periódicos. No es casualidad que casi todos los días aparezca una gran fotografía de una mujer casi desnuda en esa especie de contraportada. Se trata de una decisión meditada y nada azarosa. De igual modo, cabe sostener que la mayor parte de las fotografías de mujeres halladas en la versión digital de ambos periódicos encajan en una estructura previa, en un molde que señala un determinado contexto e incluso unas pautas de interpretación para el lector. De ahí que la mayoría de estas imágenes se publiquen en las mismas secciones: “Tiramillas” (Foto 2), “Fotogalería” o “Blog ‘Fuera de juego’, por el señor Banal” (las dos en Foto 3), en el caso de *marca.com*, y “Fotogalería” (Foto 5-C), “Fotogalerías” o “Para saber” (ambas en Foto 4-A), en el caso de *as.com*.

Tampoco se puede aceptar como simple casualidad que todas las imágenes localizadas durante los 14 días de análisis en la sección de cine (“Estrenos de la

semana”, en *as.com*, y “Estrenos de cine de la semana”, en *marca.com*) hayan correspondido a mujeres. Se emplean aquí siempre planos cortos de actrices que reflejan, como mínimo, sensualidad (Fotos 7-A y 7-B).

### 4.3. Estrategias y juegos icónicos

Ya se ha explicado que las imágenes de mujeres no deportistas (198) casi triplican a las fotografías de mujeres deportistas (53). Según recoge el Gráfico nº 10, el 69,70% de estas mujeres no deportistas son actrices o modelos. Ese dato ayudará sin duda a entender la actitud de posado que refleja una gran parte de estas fotografías.

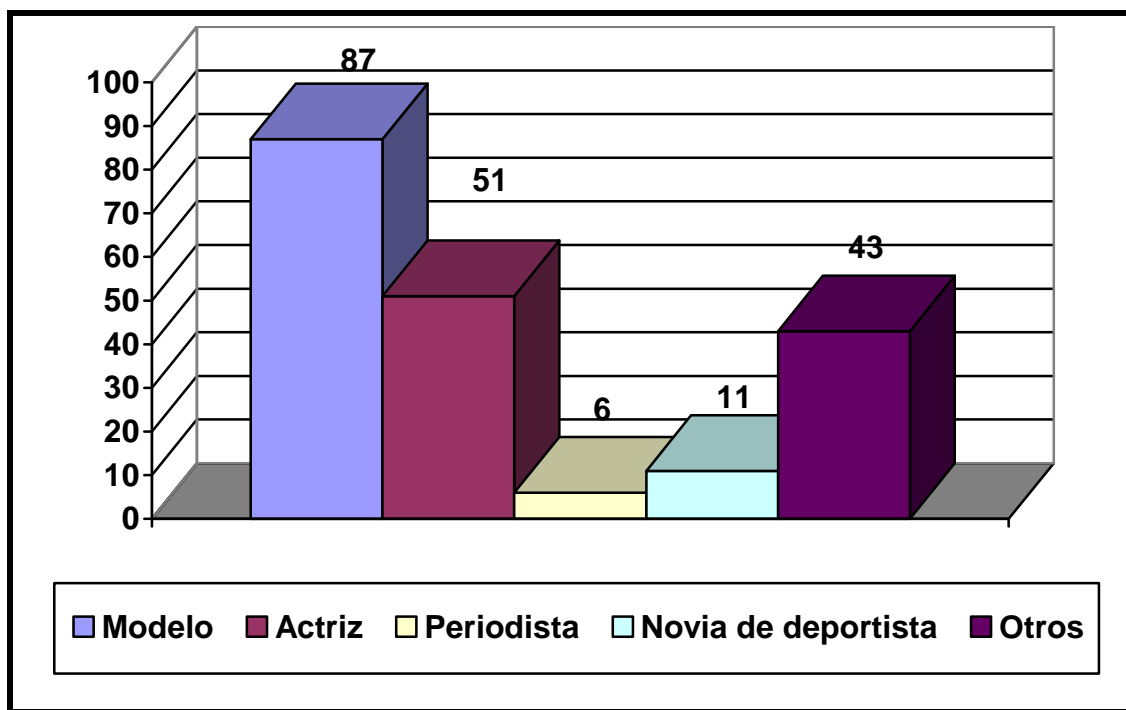


GRÁFICO Nº 10: Mujeres no deportistas en las fotografías de portada.

Un segundo dato revelador: once de estas imágenes corresponden a novias de deportistas. Novias que aparecen en portada como resultado de una especie de coartada temática. En síntesis, vendría a sostenerse que, al abordarse un asunto *cercano a* un deportista, tal asunto se convierte de inmediato en una cuestión de relevancia deportiva. Este mecanismo se utiliza con frecuencia en un periodismo siempre pendiente de estrellas (no sólo de futbolistas) que generan tanta expectación y admiración en los campos de fútbol como en otros ámbitos. Importa, por ejemplo, el deportista como icono, como símbolo, como referente de la última moda. El nuevo peinado de un famoso delantero puede ser noticia en este tipo de prensa. Puesto que tiene que ver con un deportista, un simple corte de pelo acaba por irrumpir entre los contenidos de los medios de comunicación deportivos. De igual modo, puesto que la novia de un determinado jugador de fútbol (o de tenis) forma parte de la vida de ese jugador, y puesto que toda la vida de esa estrella es objeto de atención informativa, también la novia se convierte en centro de miradas periodísticas.

El día 2 de noviembre, en *marca.com*, se puede leer: “Malena Costa, la novia de Carles Puyol”. Lo que sigue a ese título no es la narración de ningún noviazgo, ni

tampoco un relato sobre la repercusión anímica o sentimental de la llegada de Melena Costa a la vida del futbolista Puyol. Lo que sigue a ese título es una sucesión de fotografías –Foto 8 del anexo- en la línea de las ya comentadas hasta ahora. Dicho de otro modo: el rótulo *novia de* se emplea, básica y esencialmente, para mostrar un cuerpo, aunque de manera tácita parece insinuarse que ese cuerpo está ligado de algún modo a cuestiones relativas al deporte<sup>69</sup>.

Esta búsqueda de coartadas o justificaciones se extiende a otros terrenos. En lugar de la etiqueta *novia de futbolista*, los diarios digitales (en especial *as.com*) recurren a pretextos con los que parecen intentar sostener la pertinencia u oportunidad de una determinada fotografía. En el anexo (Foto 5-C) ya se ha incluido un titular (*as.com*, 4 de noviembre) de esta naturaleza: “Coco jugaba al fútbol de niña”. Las fotografías que ilustran tan ingenuo título (véase la Foto 5-D) nada tienen que ver ni con la infancia de Coco ni con el fútbol. La argucia acaso parezca pueril, pero lo cierto es que se repite una y otra vez, y no por elemental deja un recurso discursivo de ser estratégico. En *marca.com* (7 de noviembre) tropezamos con una modelo que se convierte en musa del rugby italiano (Fotos 5-A y 5-B); en *as.com* (6 de noviembre) leemos que “Sophie es adicta a los maratones” (Foto 10-A), aunque en las ocho fotografías que acompañan al texto solo se la ve semidesnuda o desnuda y con guantes de boxeo (Foto 10-B). La relación de casos semejantes sería interminable<sup>70</sup>.

Conviene aclarar, no obstante, que esta técnica no solo se emplea para acercar al ámbito deportivo imágenes que poca o nula relación tienen con el deporte. El mismo truco se utiliza para defender la oportunidad periodística de un determinado desnudo. El día 6 de noviembre, *as.com* publica en el tramo final de su portada una pequeña foto de la actriz Natalia Verbeke. Se explica en un breve texto que la actriz acaba de ganar un Premio Ondas. He ahí, pues, el motivo de la publicación de las fotografías de la actriz, cabría pensar: pero sucede que las diez imágenes de Natalia Verbeke no presentan ni la más remota relación con el premio concedido (Foto 11), con aquello que supuestamente justifica la actualidad del personaje.

Resulta obvio que el propósito final de esta estrategia es mostrar cuerpos de mujeres parcialmente desnudos. En general se intenta vincular esa desnudez con la información deportiva: *la novia de, aficionada a, musa de, adicta a...* Son etiquetas, en definitiva, con las que se pretenden acomodar contenidos extradeportivos -y extraperiodísticos- al espacio natural de diarios digitales deportivos. Lo más curioso es que para esa acomodación o adaptación no se exploran complicadas fórmulas. Da la sensación de que ni siquiera se aspira a que el resultado sea convincente. Porque, en realidad, no se quiere convencer al lector de que este tipo de imágenes son publicadas en un periódico deportivo precisamente por su relación con el deporte. Quien fabrica esta clase de titulares parece contar de antemano con la complicidad del lector al que se dirige, y no se preocupa de afinar más su estrategia discursiva.

---

<sup>69</sup> Un ejemplo muy similar, y de ese mismo día 2 de noviembre, se puede encontrar en *as.com* (véase la Foto 9-A): “Nicole, la prometida de Shaquille”.

<sup>70</sup> Tres ejemplos de *as.com*: “Pilar, apasionada del deporte” (11/11/2010); “Luciana vive pendiente de River Plate” (13/11/2010); “Jessica Toscanini dará aliento a Boca” (14/11/2010).

#### 4.4. El juego de la insinuación: de lo implícito a lo explícito

Para concluir este capítulo, se abordará brevemente un último aspecto de esa estrategia. Se trata de otro sencillo y recurrente mecanismo con el que lector debe colaborar. La imagen que se coloca en portada sirve de estímulo o insinuación. El lector debe entender, si domina el código que parece regir este tipo de juegos, que se trata de una fotografía distinta, no esencialmente informativa. La portada, de ordinario, es el terreno de lo implícito, allí donde solo cabe sugerir, sin mostrar desnudez completa. A partir de ahí el juego puede desembocar en una imagen que amplifique la desnudez sugerida en portada o bien en una imagen que ponga límites definitivos al desnudo insinuado. El juego de la amplificación es la pauta habitual. El 11 de noviembre *as.com* publica una fotografía de la modelo colombiana Pilar Ruiz: en portada aparece en ropa íntima (Foto 12-A), mientras que el enlace remite a fotos en las que parte de la ropa ha sido sustituida por espuma (Foto 12-B). El 7 de noviembre *marca.com* presenta a la “madrina más sexy” del rugby italiano. En la portada se ve el rostro, las dos manos y el hombro izquierdo de la chica (Foto 5-A). La palabra *sexy*, la sección en que se inserta la imagen (“Blog *Fuera de juego*”) y el hecho de que no se perciba ropa alguna actúan como ganchos. Las imágenes del interior (Foto 5-B) amplifican notablemente la leve desnudez anunciada en portada.

Aunque con mucha menos frecuencia, también puede ocurrir lo contrario. La imagen inicial sugiere más de lo que el lector acabará encontrando si utiliza el enlace de portada. La desnudez se presume por el modo en que ha sido recortada la primera fotografía. Un claro ejemplo de esta variante del juego puede verse en el anexo (Fotos 12-A y 12-B). En cualquier caso, parece claro cuál es foco sobre el que se establece la significación sexual.

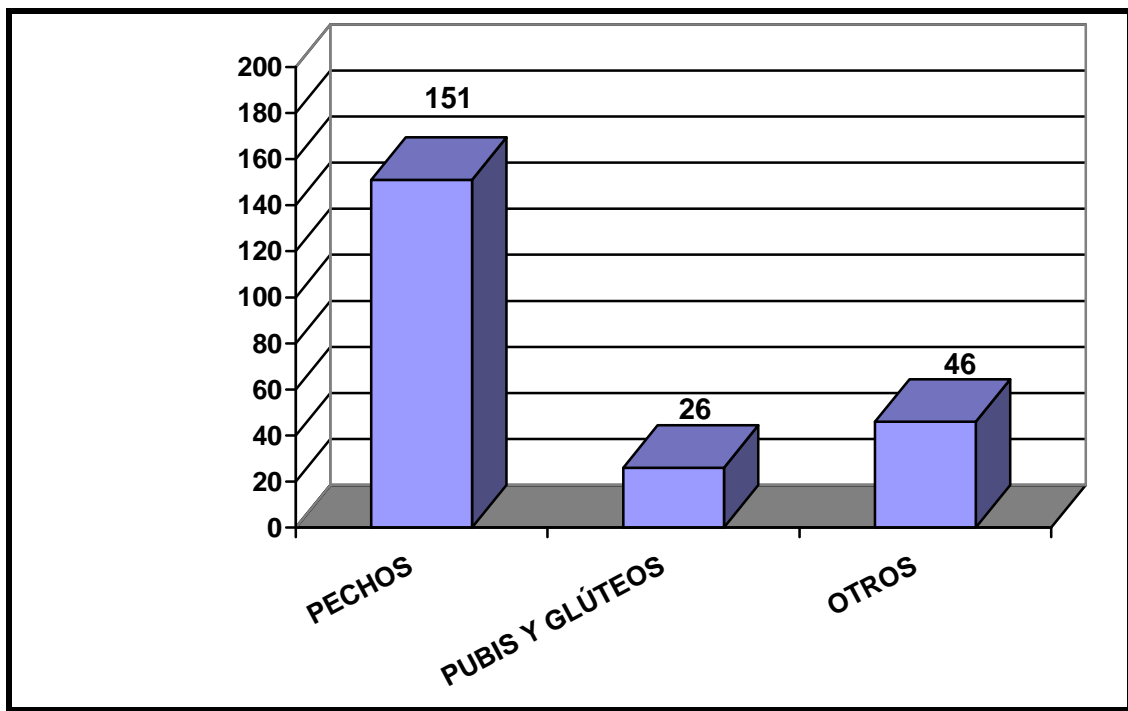


GRÁFICO N° 11: Foco principal de las imágenes con connotación sexual.

Según el Gráfico n° 11, en la inmensa mayoría de las ocasiones la portada sugiere desnudez en los pechos (72,9%), y mucho más esporádicamente en pubis o glúteos

(12,5%). Casi todas las imágenes que se reproducen en el anexo final ilustran bien la obsesión por este incesante ejercicio de insinuar/mostrar.

## 5. La fábrica de estereotipos en un medio interactivo

Más allá de las cuantificaciones hasta aquí aportadas, durante este análisis sobre el uso de la imagen de la mujer en la prensa deportiva digital se han suscitado (y hasta ahora omitido) algunas reflexiones de índole deontológica. Reflexiones –reducidas aquí a solo dos- que no por casualidad se han reservado para este último capítulo, al borde ya de las conclusiones.

En primer lugar, conviene resaltar la enorme diferencia en el tratamiento de icónico de hombres y mujeres en las portadas de los diarios analizados. Al hombre se le adjudica en general un papel activo, propio de quien se esfuerza por conseguir sus objetivos, y en las fotografías aparece como luchador, como guerrero en combate (la Foto 16 hace casi literal esta metáfora). La mujer, en cambio, adopta un papel pasivo (véase la misma Foto 16), de espera, de quietismo. No sucede nada en la inmensa mayoría de piezas que protagoniza la mujer. Su protagonismo es en realidad pasivo: se limita a estar ahí, mostrando su cuerpo, convertida en objeto dotado de cierta desnudez<sup>71</sup>.

En segundo término, resultará interesante dedicar siquiera unas líneas a la respuesta de los lectores. Los listados de noticias más leídas (Fotos 18-A y 18-B) demuestran que esta clase de noticias genera un interés específico y mayoritario, pues sistemáticamente se encontrarán una o dos piezas de este tipo entre las diez más leídas del diario. Pero además de esa constatación, merece la pena adentrarse en los espacios en los que los lectores pueden leer y escribir: ahí se verá hasta qué punto resulta problemático alimentar estereotipos que reducen a la mujer a mero objeto de consumo sexual. Muchos comentarios de lectores acerca de las mujeres –algunos han sido recopilados durante esta investigación- resultan irreproducibles. Este tipo de opiniones, que refleja un machismo ofensivo e insultante, emerge incluso en noticias en principio ajenas a toda clase de connotación sexual. Los propios periódicos se ven obligados a eliminar una gran parte de los comentarios enviados por los lectores<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> El caso de la Foto 17-A es muy sintomático: la modelo se encuentra en una cama, con los brazos hacia atrás, en actitud de entrega o de víctima. Otra imagen de esta serie (Foto 17-B) muestra a la misma modelo, que parece haber sido empujada –¿por quién?- hacia una cama.

<sup>72</sup> Podrían aportarse aquí multitud de ejemplos, pero se anotará solo uno: el 4 de noviembre, en *marca.com*, se informa sobre el embarazo de la atleta Marta Domínguez. A las 23:47 horas, el último comentario publicado era el número 135. Sin embargo, a esa misma hora solo se podían leer 56. Habían sido eliminados “por no cumplir las normas de participación” 79 comentarios.



## 7. Conclusiones

7.1. La presencia de la mujer en la prensa digital deportiva es abrumadoramente minoritaria (8,96%) en relación con la del hombre (91,04%).

7.2. La mujer aparece mayoritariamente en el tramo final de la portada (60,96% de los casos), donde suelen colocarse los contenidos de menor relevancia.

7.3. Aunque se han estudiado dos diarios deportivos, a las mujeres deportistas se les dispensa una atención mucho menor (1,89%) que a las mujeres no deportistas (7,07%).

7.4. Del total de la muestra considerada, un 1,57% corresponde a informaciones sobre mujeres deportistas sin ningún tipo de connotación sexual. El 82,47% de las piezas referidas a mujeres presenta alguna connotación sexual.

7.5. En este último grupo de imágenes, la prensa digital deportiva suele mostrar un modelo de mujer convertida en objeto sexual pasivo, que se limita a exhibir alguna desnudez en su cuerpo (en los pechos, fundamentalmente).

7.6. Este patrón icónico tiende a reforzar viejos estereotipos machistas, especialmente peligrosos en un medio interactivo en los que los lectores también pueden aportar comentarios (algunos claramente vejatorios).

## 8. Bibliografía

ALCOBA, Antonio (1988): *Especialización: futuro del periodismo*, Madrid, Caja de Ahorros y Monte de Piedad.

BUÑUEL HERAS, Ana (1996): “Mujer, machismo y deporte”, en *Temas para el debate*, nº 23, p. 47.

ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (2000): “Áreas de información deportiva” en *VVAA, XV Aniversario Curso deporte y comunicación*, Madrid, UCM.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (2000): “Funciones y estructura de la información deportiva” en *VVAA, XV Aniversario Curso deporte y comunicación*, Madrid, UCM.

GARCÍA CANDAU, Julián (1984): “Los Juegos de la mujer serán machistas”, en *El País*, 28/07/1984, p. 33.

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2003): *Información deportiva*, Madrid, Fragua.