

Aproximación al estudio del factor erótico como señuelo en el periodismo impreso

Approximation to the study of erotic factor like lure in press

Marta Redondo
Universidad de Valladolid
[mredondo88@hotmail.com]

Recibido: 19-10-2012
Aceptado: 18-12-2012

Resumen

Desde la aparición del periodismo sensacionalista norteamericano, el erotismo ha sido empleado por la prensa como reclamo para conseguir la atención de los receptores. La rentabilidad de este ingrediente «señuelo supremo de la mirada», como lo define Roman Gubern, ha sido analizada profundamente en el sector publicitario donde es una de las tácticas promocionales más recurrentes. Idéntica función cumple en los medios de comunicación, desde la televisión, donde supone un ingrediente del espectáculo visual, hasta los diarios de información general donde se considera un adorno de sus páginas para conseguir un producto más atractivo.

El artículo refleja el empleo de este recurso en la prensa escrita como un síntoma del proceso de «revistización» que ésta vive (Labio Bernal, 2008: 436). Una evidencia del conflicto al que se enfrentan los diarios: informativos, según marca su función social, pero obligados a resultar llamativos para atraer lectores.

Palabras clave: erotismo, sensacionalismo, noticiabilidad

Abstract:

Since the appearance of sensationalism in American journalism, eroticism has been used for press as claim to obtain the attention of readers. The profitability of this ingredient «supreme bait of the look» as Roman Gubern defines it (2000: 8), has been analyzed deeply in advertising where it is one of the most frequently used promotional tactics. But identical function fulfil in mass media, from television where it works as magnet for sight, up to papers where it is considered to be an adornment of its pages to obtain a more visual and attractive product.

The article studies this resource in press as a symptom of the process of «revistización» that lives, according to the term used by Aurora Labio (2008: 436). An evidence of the dilemma which journals face: informative, according to tradition, but obligated to be showy in order to attract readers.

Keywords: erotism, sensationalism, news values

Contents: Introducción. El erotismo como señuelo del producto periodístico. La rentabilidad del erotismo. De la publicidad al contenido de los medios. El recurso al erotismo en la prensa seria española. Conclusiones. Bibliografía

Introducción

Con el nacimiento de la prensa de masas en el siglo XIX, germina el sensacionalismo informativo ya presente como tendencia en numerosas manifestaciones de la cultura popular. Los editores se percatan del potencial del público masivo como consumidor de noticias pero también de las modificaciones que tienen que introducir en el modelo preexistente para lograr atraerlo: «La mejor forma de agrandar a esa audiencia era construir un producto sobre la base de la cultura popular y redactarlo en un léxico que le resultase familiar» (Convoy, 2006: 2). Así nace un tipo de prensa sencilla en su expresión, barata y llamativa que proporcionaba temas de comentario. Un modelo que, lejos de declinar, se extiende hasta nuestros días con vigencia evidente. De hecho, en la actualidad, es considerado por algunos autores como la tendencia más acusada del periodismo (Prado, 2003) e, incluso, como el signo identificativo de una civilización centrada en el espectáculo (Vargas Llosa, 2009).

Dentro de esa tendencia general es preciso analizar la presencia del ingrediente erótico y la exhibición del cuerpo joven y atractivo como fórmulas para atraer la mirada del receptor y así adornar y promocionar el producto periodístico. Un recurso antiguo, fácil y eficaz que emula prácticas ensayadas y promovidas por la publicidad, y que representa un síntoma de la inflación de imágenes en la prensa como receta para captar la atención del público en un entorno de dura competencia.

Este trabajo mantiene que existe una persuasión sensacionalista, muy similar a la persuasión publicitaria, cuyos mecanismos están encaminados a llamar la atención sobre la noticia para incrementar su valor como elemento de consumo por un público amplio. En esta lógica, la utilización del erotismo o la belleza (fundamentalmente femenina) son argumentos funcionales para obtener el objetivo perseguido.

El artículo pretende constatar el uso ornamental del erotismo en la fotografía de prensa a la luz de algunos ejemplos concretos donde el interés informativo decae ante el mero atractivo visual con el objetivo de atraer la mirada del receptor.

El estudio, lejos de aspiraciones cuantitativas, sólo pretende analizar algunos recursos de «sexualización» de la prensa sería a través de la utilización de fotografías ilustrativas (Cebrián Herreros, 1992: 374), ajenas a cualquier pretensión periodística y, por tanto, que sirven como simple elemento de adorno. Sería conveniente un estudio más extenso de los distintos usos de la fotografía en la prensa actual para detectar si, como suponemos, una imagen espectacular, sin funcionalidad informativa y por tanto sin una relación de significado con los hechos que aborda la noticia a la que acompaña ha incrementado su presencia en la prensa actual, también en la considerada de referencia.

El erotismo como señuelo del producto periodístico

Los diarios sensacionalistas, pioneros de tantas innovaciones periodísticas, comienzan a utilizar el atractivo físico femenino como reclamo recurrente para el comprador de diarios. El *New York Journal* de William Randolph Hearst intro-

dujo fotografías de jóvenes seductoras en sus primeras para llamar la atención de los paseantes que observaban el producto voceado por las calles. Morril Goddard, jefe de redacción de *The American Weekly* de Hearst desde 1896 hasta 1937, explicaba así su receta para confeccionar una primera plana que asegurase el éxito de ventas: «Supongamos que es el cometa Halley. Pues bien: hay que hacer un grabado de media página mostrando el cometa con varias fotos de apariciones previas engatilladas. Si aún queda sitio para una señorita atractiva, tanto mejor» (Bermeosolo, 1962: 36). Una utilización de la imagen erótica que sintoniza con algunas de las pretensiones de la prensa amarilla: la excitación de los más fundamentales y primitivos deseos humanos (Luther Mott, 2000), «la generación de emociones, no de raciocinios» (Torrico Villanueva, 2002), la autopromoción del medio a través del diseño (Shudson, 1978) o el «cambio en las prioridades dadas en un medio y que se apartan de las noticias y la información para poner su énfasis en el entretenimiento» (Sparks, 2000: 10-11).

En los años setenta del siglo XX, según recoge Martin Convoy (2006), los tabloides británicos empiezan a incluir la imagen de mujeres semidesnudas como fórmula para atraer lectores, eminentemente entre el público masculino. Desde entonces, la utilización del atractivo e incluso del desnudo para regocijo de lector *voyeur*, ha continuado utilizándose como gancho con profusión.

Esa tendencia propia del sensacionalismo llega a nuestros días y se manifiesta en la propensión en el periodismo actual a borrar las fronteras entre aspiraciones tradicionalmente distantes e incluso divergentes, como son la información y el entretenimiento, dejando clara la evolución hacia la hibridación que vive el mensaje periodístico donde información y diversión aparecen en maridaje. La cualidad de entretenido se impone, de forma creciente, en cualquier producto que aspire a resultar popular. Ningún medio puede rehuir la intención de resultar ameno, de modo que los temas, tratamientos y presentación de las noticias han de responder a esa aspiración. El proceso sería el de transformar la información en espectáculo o en buscar aquellos aspectos de la realidad más susceptibles de provocar la distracción del público.

Dentro de esta estrategia, el sensacionalismo utiliza el ingrediente erótico como un recurso más para asegurar la atención dedicada al producto informativo. Porque el erotismo es, como lo define Roman Gubern (2000: 8), el «señuelo supremo de la mirada», un componente de la realidad cuya exhibición despierta curiosidad y expectación automáticas. El deseo que se activa ante estímulos visuales, unido a una moral que comprende la exhibición del cuerpo como algo deseable y admitido en múltiples contextos, hacen que los medios de comunicación utilicen la imagen erótica como reclamo del ojo del receptor, tanto en la publicidad como en los contenidos informativos.

La rentabilidad del erotismo

Se ha estudiado profusamente la utilización del factor erótico, principalmente el cuerpo de la mujer, como motivo publicitario. La promoción comercial ha empleado, tradicional y reiteradamente, imágenes de contenido sexual con la

intención de concitar el interés del público sobre el producto. Como recoge César Pérez Carballada (2008), el empleo del erotismo en el marketing es tan antiguo como el marketing mismo, y destaca que ya en 1885 la compañía de cigarrillos Duke and Sons de Estados Unidos decidió insertar, en sus cajetillas de tabaco, fotos provocativas de las estrellas del momento, lo que redundó en un incremento significativo de sus ventas, convirtiéndose en la marca líder de cigarrillos en ese país.

De hecho, en el campo publicitario, la exhibición de modelos femeninas jóvenes y bellas, aunque también, cada vez en mayor medida, de modelos masculinos de idénticas características, es una fórmula de incluir el erotismo como estrategia comercial. Un porcentaje significativo de *spots* televisivos y anuncios publicados en diarios, revistas y medios digitales, utiliza este recurso en su campaña promocional. Incluso, determinados productos: colonias, bebidas, cosméticos, confección, se han «erotizado» apelando, de forma casi sistemática, a la imagen de contenido sexual como motivo central de sus campañas, transformando el cuerpo en táctica publicitaria. En ocasiones, este ingrediente tiene una «asociación alta» con el producto promocionado, es decir, una de las virtudes a él vinculadas, sería el potenciar el atractivo de su comprador (por ejemplo en el caso de la ropa interior o la cosmética), pero, en muchos otros casos, se trata de una «asociación baja» puesto que no guarda relación directa con el objeto y se utiliza, simplemente, para incrementar el efecto del anuncio en productos como chocolate, desodorantes, helados, coches o bebidas. De este modo, el factor sensual, sin correspondencia con lo anunciado, se utiliza como golosina visual que genera una adhesión más rápida y energética que la exposición de las virtudes del producto.

Esta técnica publicitaria, en ocasiones controvertida, se ha probado eficaz. Diversas investigaciones han demostrado que el contenido sexual de los anuncios incrementa el nivel de atención sobre ellos y favorece el recuerdo de la promoción. Reichert y Álvaro (2001), en su estudio sobre anuncios de varias colonias de la marca Calvin Klein, demostraron que los consumidores de ambos sexos eran capaces de describir más en detalle un anuncio que tuviese contenido sexual que aquel que no contase con ese componente.

De la publicidad al contenido de los medios

Pero no sólo la publicidad utiliza imágenes de connotación erótica, los medios de comunicación emplean idéntico mecanismo para reclamar la atención hacia el producto periodístico.

El proceso al que aspira todo mensaje publicitario que se concreta en las fases de: atención, interés, deseo y acción, funciona en buena medida en los medios que utilizan determinadas técnicas para captar la vista del receptor, despertar su «interés» y finalmente su «deseo» de consumir un contenido apetitosamente presentado. La prensa, consciente del poder sugestivo del erotismo, lo explota informativamente utilizando el atractivo físico y el sexo como líneas argumentales extremadamente populares. Como señala Fernández Díaz (2003: 203): «Desde el momento en que la sexualidad se ha presentado como producto rentable no nos debe parecer extraño que los medios hayan asimilado en las narraciones noti-

ciales componentes que dejan entrever la retórica de una creciente y abrumadora sexualización».

Esta «sexualización» de la realidad se hace presente a través de distintas fórmulas: el empleo de la belleza y la imagen erótica como método de atrapar miradas, el tratamiento abundante de aquellos asuntos referidos a la intimidad sexual transformados en motivos de interés periodístico o la importancia que se adjudica al aspecto físico, específicamente de las mujeres, donde en sus apariciones se comenta su atuendo o el largo de su falda como elementos de pertinencia pública.

La apelación al erotismo es evidente en el medio televisivo donde cumple una función de imán visual, sin contenido ulterior. Numerosos *late nights* emplean este recurso a través de espacios de exhibición sexual. En los distintos programas que abordan la actualidad del corazón, la vida sexual de los protagonistas de la crónica rosa es el tema de interés por antonomasia. Los *reality shows* ofrecen facilidades, cuando no promueven, las prácticas sexuales entre sus concursantes a través, por ejemplo, de la distribución de preservativos. Una vez que éstas se producen, los realizadores registran minuciosamente las imágenes sobre el encuentro emitiéndolas de forma insistente, convenientemente comentadas por los invitados en el plató, sirviéndose así de la sexualidad de sus concursantes para incrementar el *share*. El sexo es también tema repetido en los *talk shows*, cuya vocación es convertir la conversación en espectáculo.

Pero el empleo del erotismo en el medio televisivo se explicita además, en fórmulas ligeras y únicamente decorativas. Por ejemplo, a través de la aparición de azafatas o bailarinas con indumentarias sugerentes. El atractivo físico está tan favorecido en el medio que incluso es forzado en aquellos eventos destinados a ser retransmitidos. No deja de ser una anécdota, aunque significativa de un estado de cosas, que los organizadores del Máster Series de Tenis decidieran, en 2004, sustituir a los niños que, según marcaba la tradición, eran los encargados de recoger las pelotas durante los encuentros, por bellas modelos luciendo la minifalda tenística. De este modo, se adaptaron de una forma perfecta al medio televisivo: además del espectáculo deportivo, mostraban el espectáculo sexy de los cuerpos esculturales de las modelos sobre la pista. También se aprecia la afición de los realizadores de determinados programas: eventos deportivos o taurinos, por ejemplo, por marcar como pauta a los cámaras que localicen entre el público a aquellas espectadoras bellas cuya imagen sirva para adornar la retransmisión del evento. El aspecto corporal es, de hecho, un valor prioritario, también en el caso de la información televisiva, donde los presentadores, especialmente las presentadoras, han de ser jóvenes y atractivas. Esta tendencia ha sido evidenciada, en el caso de la televisión estadounidense, por Nitz *et al.* (2008) que realizaron un análisis de la presencia de atractivo sexual en los presentadores de noticias de los programas informativos por cable, para comprobar que el 62% de los presentadores tenía un alto atractivo sexual. El medio televisivo utiliza, de este modo, la imagen de hombres y mujeres con el mismo valor de señuelo que tiene en la publicidad, buscando conquistar el ojo de la audiencia. Se trata de una «sexualización» del producto televisivo, destinado a satisfacer a una sociedad que Gubern (2000: 175) define como «mirona», en la que «ella misma, y en especial sus sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseo y objetos de espectáculo de la mirada colectiva».

El recurso al erotismo en la prensa seria española

Siguiendo a Becker, el fotoperiodismo debe ser neutral, valiente, centrado en los hechos, con contenido completo, que cuente una historia y captador de atención (Becker, 1995: 5). Cebrián Herreros añade que el contenido informativo que ofrece una fotografía de prensa «se corresponde con la capacidad que sus imágenes tengan para contestar a las preguntas clásicas de toda información» (Cebrián Herreros, 1992: 370). Por tanto, los mismos ingredientes deseables en la noticia se incorporan a la fotografía en prensa.

Sin embargo, constatando que dentro de la imagen en prensa se puede encontrar una variada tipología, habría que convenir con Cebrián Herreros que también podemos encontrar un tipo de fotografía que él denomina «ilustrativa» que no encierra carga informativa de actualidad y cuya finalidad es ornamental. El autor caracteriza estas imágenes como «una prueba del escaso interés e importancia informativa que a veces se da a la fotografía como contenido noticioso para destacar su capacidad puramente visual. Atrae la mirada de quien sólo echa un vistazo a las páginas, pero puede convertirse en contraproducente para quien busca más allá de la apariencia formal un sentido informativo a la misma» (Cebrián Herreros, 1992: 374).

La única publicación eminentemente sensacionalista en España, la revista *Interwiiú*, ha utilizado en portada, desde su fundación (1976), el desnudo pagado de mujeres conocidas y considera un triunfo desvestir a la modelo, actriz o famosa del momento. Diarios deportivos, cuyos lectores son principalmente varones, ilustran la publicación con imágenes de mujeres sexis para ofrecer un «valor añadido» a sus páginas. El diario *As* dedica, de forma invariable, la contraportada a mostrar una mujer semidesnuda. Sin llegar al desnudo, el atractivo erótico, normalmente femenino, es vendido como aliciente para los lectores, dada la atracción que la belleza genera. A menudo, se elaboran informaciones cuya justificación no es otra que exhibir una galería de mujeres guapas que sirvan de adorno al diario. *Marca*, por ejemplo, utiliza como excusa la cobertura de competiciones futbolísticas para publicar, durante semanas, la fotografía de las «mejores aficionadas», mujeres elegidas por su belleza entre las espectadoras de los partidos. (Figs. 1 y 2).

En general, la mujer hermosa se considera un adorno y, por eso, suele ocupar las portadas con profusión. Es evidente el fenómeno en los periódicos gratuitos que, para resultar más sugerentes, incluyen bellezas y *celebrities* en su primera. En la mayoría de las ocasiones, la noticia que protagonizan es de escasa relevancia, frecuentemente una mera anécdota, y la justificación de la posición que ocupan derivaría de su finalidad decorativa. (Fig. 3). En estos casos, la imagen de la mujer funciona a modo de lo que el periodismo norteamericano ha denominado *cover-girl* (chica de portada). De Benito define el término, constatando la utilidad que se le adjudica: «gancho estético y erótico cada día más extendido no ya sólo en publicaciones de temas ligeros o frívolos sino en revistas de información general» (De Benito, 2001: 64).

El empleo de esta táctica es muy abundante en las revistas dominicales. Elegimos para ilustrar este punto un caso revelador recogido del suplemento *El País Semanal* que dedicaba en 2010 una de sus portadas a la actriz Natalia Verbeke

Figura 1.

26 M
SÁBADO 5 JULIO 2008

EL TEMA DEL DÍA



1^a 29,98%



2^a 13,22%

GANADORA DE MISS EUROCOPIA

La novia de Schweinsteiger da un título a Alemania

Los usuarios de MARCA.com la eligieron como la más guapa del torneo • Las aficionadas españolas completan el podio

GUILLELMO GARCÍA | MÚSICO
 A pesar del rodillo que pasó por encima de ellos en la final, es decir, La Roja, Alemania no se ha ido de vacío de esta Eurocopa. Y todo gracias a Sarah Brandner, novia de Bastian Schweinsteiger, que se ha llevado el título honorífico de Miss Eurocopa.

Durante las tres semanas que ha durado el torneo, todos los días hemos ido presentando en las páginas del periódico a las mejores aficionadas de la Eurocopa. Más de 80 candidatas que los lectores de MARCA han podido votar a través de MARCA.com. Quince fueron las finalistas que se jugaron este título y al final, la bella novia del jugador alemán se ha llevado la corona, con casi un 30% de los votos finales.

Sarah ha sido una de las aficionadas más fieles del equipo alemán y uno de los objetivos más perseguidos por las cámaras de los fotógrafos desde que comenzase la concentración teutona en Mallorca, donde ya viajó para acompañar a su pareja, con el beneplácito del seleccionador, Löw.

Tras la belleza alemana, los internautas han colocado en el podio de honor a dos aficionadas españolas. La Roja no sólo dejó su sello sobre el césped, sino que en las gradas sus aficionadas ponían la nota de color y alegría y sobre todo de belleza.

Pero la novia de Schweinsteiger no ha sido la única pareja de un jugador que ha aparecido en esta lista. De hecho, cinco de las finalistas no sólo estaban en la grada para defender el orgullo patrio, sino para seguir las evoluciones de sus maridos favoritos. Entre ellas destacaron Sylvie, la mujer de Van der Vaart (cuarta), Oksana, la mujer de Wilhelsson (quinta clasificada) y la pareja del italiano De Rossi (sexta).

Sin embargo, ellas no han sido las únicas que han dado color y glamour a las gradas de este torneo y a pesar de que muchas veces la fama se ha llevado a las instantáneas (Eva Longoria), las verdaderas protagonistas han sido las aficionadas anónimas que han dominado, en número, la lista de las más guapas del torneo.

MISS EUROCOPIA 2008



posando desnuda en una cama cubriendo parte de su cuerpo con una sábana. (Fig. 4). El motivo del reportaje era mostrar cómo se despertaban seis figuras, todas mujeres jóvenes y atractivas, con cargos de responsabilidad en el mundo de la política, la cultura o el arte. Entre las seleccionadas estaba la Ministra de Cultura Ángeles González-Sinde, la directora de orquesta Inma Shara o la can-

Figura 2.

SÁBADO 5 JULIO 2008 **27**
M

EL TEMA DEL DÍA



3ª 12,52%



4ª 9,37%



5ª 9,06%



6ª 3,68%



7ª 3,62%



8ª 3,29%



9ª 3,23%



10ª 2,62%



11ª 2,58%



12ª 2,26%



13ª 1,63%



14ª 1,49%



15ª 1,45%

ESTE FIN DE SEMANA CON MARCA...

VIERNES 4 DE JULIO	SÁBADO 5 DE JULIO	DOMINGO 6 DE JULIO
Cinema MARCA Película "Juegos Peligrosos" Por solo 1,50 € + cupón	Moto GP Gran Premio de Holanda Por solo 7,95 €	Cine Bólico "McArthur, el general rebelde" Por solo 6,50 €
		
		Los Simpson "Crimen y castigo" Por solo 4,95 €
		
		Cartilla DVD portátil IDX con TDT Por solo 109,90 €
		

tante Lourdes Hernández. Sin embargo, la elección para ocupar la portada fue para la actriz, precisamente por la posibilidad de ofrecer el semidesnudo en primera, puesto que el resto de mujeres se despertaban bastante más arropadas. La justificación, de nuevo, no parece otra que «sexualizar» las páginas de la revista utilizando la imagen femenina como reclamo.

Figura 3.



El primer diario que no se vende

Miércoles 16
DICIEMBRE DE 2009. AÑO X. NÚMERO 2281

Hallada una cápsula del tiempo de 1835 en las obras del 'parking' del Congreso
Suelen llevar periódicos dentro o monedas de la época. Están esperando a que se seque para abrirla. 4

Atascazo en la M-40 al quedarse encajonado un camión en un puente
Ocurrió ayer a mediodía en dirección a Burgos y dejó atrapados a cientos de conductores. 2

Deportes



'La otra Armada' de nuestro tenis
Quico, Bárbara y Álvaro forman parte de la élite del deporte de la raqueta en silla de ruedas. 10

BEZABEL: CROSS Y TORTILLA. Entrevista al primer español campeón de Europa de Cross. 11

España, condenada por el Tribunal de Estrasburgo por la lentitud judicial
Crítica que el Supremo admitiera el recurso de su valenciano y cuatro años después lo rechazara. 6

El Vaticano prohíbe el matrimonio mixto (entre bautizados y no)
A partir de ahora, sólo será posible casarse por la Iglesia si los dos están bautizados o con una autorización expresa de la «autoridad competente». 8

La cumbre de Copenhague para salvar el clima es la más contaminante
Sus 45.000 asistentes generarán 46.200 toneladas de CO₂. Muchas ONG se quedan fuera por falta de sitio. 6

Berlusconi ha sido el último líder político agredido. Antes lo fueron Bush, Evo, Bonn...
El Cavaliere ha resultado uno de los peor parados; tendrá que guardar reposo durante 15 días. 8

Todo esto y mucho más, continuamente actualizado, en...
20 minutos.es

pon tu anuncio gratis



La web para comprar y vender
www.segundamano.es

El botellón se muda de Moncloa al distrito Centro de Madrid

La Policía está poniendo más multas que nunca por beber en la calle. Desde enero ha abierto una media de 146 expedientes diarios. Esta Navidad, el Ayuntamiento intentará evitar el botellón baldeando en las plazas de San Ildefonso, Chueca, del Rey... 2

Larevista



¿UN GLOBO DE ORO PARA LA CHICA 9?
Penélope, candidata por su papel en *Aïné* (foto) al premio anteaño de los Oscar. También *Los abrazos rotos*. 16

MÁS FOTOGRAFÍAS

«Pasé días atada a una silla, con una mordaza»

Algunos centros de menores de Madrid, Castilla y Aragón, demeritados por Amnistía Internacional. El informe revela también malos tratos, seducción, abusos... Sara cuenta qué le hicieron. 3

IPC INTERANUAL



EL IPC, EN POSITIVO
Por primera vez en 8 meses. Los precios subieron en noviembre el 0,3% respecto al mismo mes de 2008.

No habrá paga extra para los pensionistas
Se le dan si el IPC supera lo que les suben en enero (el 2% este año), pero esta vez ha ocurrido lo contrario. 5

Frío y nieve vuelven hoy a Madrid con más fuerza
Se alcanzarán los -4 grados y se esperan 4 centímetros de nieve en la capital. La probabilidad de nevadas, hasta las 14.00 h. 4

SUECIA SE CONVIERTE EN SEGUNDA POTENCIA DEL ROCK. 14

El empleo de este incentivo supone una tentación no sólo para periódicos populares y revistas dominicales sino también para los diarios serios que, en ocasiones, seleccionan determinadas imágenes teniendo en cuenta, exclusivamente, el encanto de su protagonista; aunque su estrategia resulte, por lo general, menos frecuente y más sutil. En todo caso, la elección obedece al mismo imperativo, el

Figura 4.



recurso a la «erotización» de las páginas a través de un elemento gráfico para obtener un producto visualmente más sugestivo. Así, este valor-noticia está presente, de forma más o menos sublimada, en acontecimientos de tipo cultural, artístico e incluso económico o político.

De hecho, como ha señalado Aurora Labio Bernal (2008: 436), los diarios de información general están sufriendo un proceso de «revistización», influidos por la televisión y los medios digitales, presumiblemente con la intención de hacerles frente con sus mismas armas. Una forma de disfrazar el diario de revista de actualidad más atractiva para el consumidor, priorizando, en ocasiones, los elementos visuales y las noticias más ligeras.

Queremos constatar aquí la presencia de este tipo de fotografías de carácter erótico en los dos principales diarios de información general españoles, como fórmula para aligerar el producto y atraer la mirada del lector. *El País*, el diario de «referencia dominante» según la categorización de Imbert y Vidal-Beneyto, ha empleado en ocasiones el atractivo de una *celebrity* como gancho en portada. En 2004 el periódico publicó en primera una fotografía de Angelina Jolie durante un acto realizado con ocasión de su visita a España para participar en el Fórum de Barcelona apoyando la labor de la Oficina de Naciones Unidas para los Refugiados. En páginas interiores, la entrevista realizada a la actriz que justificaba la portada se encontraba ubicada en la sección de espectáculos y en ella la mayoría de cuestiones, más que en su labor solidaria, se concentraban en su espíritu aventurero, su «lado salvaje» o la ubicación de sus tatuajes. El periodista hacía, además, lo que se podría denominar una entradilla-piropo a esa entrevista: «Hermosa hasta hacer daño, con hechuras de obra maestra de Fidias y dotada de unos ojos entre azul y gris en los que danza permanentemente una chispa de travesura, Angelina Jolie es una mujer de las que hacen perder el hilo de la conversación». (Fig. 5).

En ocasiones, la fotografía ornamental no tiene como protagonista a una mujer famosa sino a jóvenes tan bonitas como anónimas, elegidas para ilustrar informaciones de economía o política internacional. (Fig. 6).

Un caso de utilización de la anatomía femenina, ampliamente debatido, tuvo lugar durante la visita del presidente francés Nicolás Sarkozy a España, en abril de 2009. Con ese motivo, varios de los principales diarios de información general no dedicaron la primera, como cabría esperar en medios serios, a los presidentes de ambos países sino a la esposa del presidente galo Carla Bruni y a la princesa de Asturias Letizia Ortiz, ambas carentes de capacidad de decisión sobre los asuntos políticos bilaterales. Además, en algunos diarios, *El País* y *Público* entre ellos, se eligió para ilustrar la información una fotografía en la que las dos mujeres ni siquiera aparecen de frente sino de espaldas, en una imagen donde el elemento más destacado es la esbeltez de sus figuras y las curvas de sus cuerpos. Una decisión que parece obedecer, pues, a un motivo más espectacular que informativo, cumpliendo así las dos damas, salvando las distancias, la misma misión que las *cover girl* como cebo para los ojos del lector. (Fig. 7).

Ocurre, igualmente, cuando las noticias sobre desfiles de moda se erigen en portada de prensa por la belleza de las modelos o cuando se decide ilustrar la información de la pasarela con aquellas imágenes que exhiben transparencias. Las imágenes que dejan entrever el pecho de la modelo son, sin duda, un recurso para introducir una nota erótica en las páginas de un diario, por serio que éste sea. De Pablos Coello (1997: 131) cuestiona, al respecto, que se elija la sección de cultura para introducir estas informaciones, aunque busca una explicación empresarial, apuntando que, dada la menor rentabilidad que esta sección tiene en términos de lectores, se pretende potenciar introduciendo notas sensuales: «ya que hay menos lectores, vamos a subir el interés por ellas, mostremos senos gloriosos bajo los velos (no siempre) del diseñador de moda que sabe las ansias de los machistas jefes de redacción. Demos cumplidísima cuenta de todas las pasarelas habidas y por haber, importantes o no. Vamos a establecer una sinergia con los modistas que necesitan aparecer en nuestras páginas: espacio a cambio de carne, carne por cultura».

Figura 5.

EL PAÍS

DOMINGO 20 DE JUNIO DE 2004
Año XXXIX, Número 9.880

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA
www.elpais.es

EDICIÓN MADRID
Precio: 1,80 euros

La locura de las vacaciones

Un número extra con las mejores ideas para el tiempo de ocio

La revancha de los Gandhi

Una familia que vuelve a llamar a las puertas del poder en la India

Los magos de la tele en España

Los guionistas que han fabricado el gran éxito de las telereservas

El Gobierno quiere ratificar cuanto antes la Carta europea

La nueva Constitución abre el camino para una Europa a varias velocidades

El Gabinete de Crisis no fue convocado tras el 11-M

José María Aznar no convocó tras el atentado del 11-M al Gabinete de Crisis, el órgano legítimamente previsto para afrontar emergencias. El entonces presidente del Gobierno presidió en La Moncloa una reunión con seis altos cargos, a la que no invitó a varios miembros del Gabinete de Crisis. **Páginas 20 a 23**



LA 'EMBAJADORA' JOLIE APOYA A LOS REFUGIADOS. La actriz estadounidense Angelina Jolie, que trabaja desde 2001 con la Oficina de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), abogó ayer por la sufragio de éstos en el Fórum de Barcelona. Jolie dijo que luchar por los refugiados le ha cambiado la vida. **Página 43**

ENTREVISTA A LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA, presidente de Brasil

“No hemos avanzado tan rápido como me hubiera gustado”

Después de 17 meses en el poder en Brasilia, el presidente Luiz Inácio Lula da Silva ha saltado sobre el abismo que media entre las promesas electorales y la gestión de Gobierno. En una entrevista en la

capital brasileña, Lula, de 58 años, asegura: “No repararemos en cuatro años los errores de 500 años en Brasil”. Cuando es preguntado sobre el balance de su primer año y medio de gestión, reconoce: “No

hemos avanzado tan rápido como me hubiera gustado”. “Solo podré llevar a cabo mi proyecto con una economía en crecimiento y el dinero para hacer las inversiones necesarias”, agrega. **Páginas 6 y 7**

Domingo

Una sociedad de peso

Más de la mitad de la sociedad española tiene sobrepeso, un fenómeno generalizado en los países occidentales. Por **Lola Galán**

Negocios

El nuevo móvil busca la rentabilidad

Entrevista **Samuel P. Huntington: “Los hispanos asimilan el credo americano lento y difícilmente”**

Documentales de la BBC

‘El viaje del agua’

EL PAÍS ofrece hoy a sus lectores, por 3,95 euros, el cuarto DVD de la colección.



UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

Creemos en ti

<p>TITULACIONES OFICIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura Arquitectura Técnica Ingeniería Informática Psicología Psicopedagogía Comunicación Audiovisual Periodismo Publicidad y RR.PP. Magisterios en Educación Infantil, Especial y Pluria Turismo* 	<p>CC. de la Actividad Física y del Deporte*</p> <p>*Fuerzas de autorización</p> <p>TITULACIONES PROPIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Título Superior en Gestión Aeroespacial-Fletera de Transporte de Línea Aérea Título Superior en Paisajismo Título Superior en Marketing y Gestión Comercial
--	---

www.u.c.j.c.edu  Tel. 91 815 31 81

Villafranca del Castillo, Madrid. Con residencias universitarias

Figura 6.

6 / INTERNACIONAL

Tres años de ocupación

Irak, ni estable ni democrático

Hoy se cumple el tercer aniversario del inicio de una guerra que ha causado más problemas que los que pretendía resolver

ANGELES ESPINOSA, Madrid
Hoy se cumplen tres años del ataque estadounidense contra Sadam Husein. El objetivo de lograr un Irak estable, democrático y próspero se ha ido degradando en cada aniversario. Al primero se olvidó la prosperidad, al segundo, la democracia, y hoy ese actor incierto que es la comunidad internacional se conforma con evitar la desintegración de Irak. Pero mientras los expertos debaten si lo que ocurre es una lucha de poder, un conflicto tribal o una guerra religiosa, los iraquíes sufren las consecuencias del caos en su país.

Tras acusar repetidamente a los periodistas de dar sólo malas noticias sobre la ocupación, los responsables estadounidenses han reconocido hace unas semanas que los servicios públicos iraquíes se encuentran en peor situación que antes de la guerra. Y eso pese a los 16.000 millones de dólares (13.115 millones de euros) que Washington ha consagrado a ese sector.

La capacidad de generación de electricidad aún no ha alcanzado los 4.600 megavatios de entonces. Bagdad tiene menos horas de electricidad diarias, la producción de carburantes se ha reducido a la mitad, y lo que es más grave, ha decrecido el número de iraquíes con acceso a agua potable y servicios de alcantarillado.

Cierto que se han multiplicado por cien los salarios de los funcionarios, en especial de los maestros, que ahora cobran el equivalente de 160 euros al mes, la entrada de dinero extranjero ha beneficiado a



ASSOCIATED PRESS

MANIFESTACIONES CONTRA LA GUERRA. Pacifistas de todo el mundo se manifiestan durante este fin de semana para exigir la retirada de las fuerzas extranjeras de Irak. La oleada de protestas arrancó ayer en Sidney y fue secundada por miles de personas en Londres, como la joven que aparece en la foto, y en otras ciudades europeas y estadounidenses.

Tres años en Irak
Entre el 19 de marzo de 2003 y el 18 de marzo de 2006

MILITARES Y POLICÍAS MUERTOS

Soldados estadounidenses: 2.314	Soldados iraquíes: 103	Otros soldados y policías de coalición: 102	Soldados y policías iraquíes secuestrados: 4.306
--	-------------------------------	--	---

(1.812 en combate con el enemigo)
854 de ellos tenían menos de 22 años.

CIVILES Y PERIODISTAS

Civiles iraquíes muertos: Más de 30.000	Civiles extranjeros muertos: 366	Periodistas muertos: 61 (entre ellos, 42 iraquíes)	Extranjeros secuestrados: 280
--	---	---	--------------------------------------

POBLACIÓN EN LAS PRISIONES IRAQUÍES

2003: 10.000	Junio de 2004: 6.435	2006: 14.767
---------------------	-----------------------------	---------------------

PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PETRÓLEO
(según el departamento de Estado)
Millones de barriles de crudo al día

Mes	Producción	Exportación
Años de la guerra	2,5	2
Mayo de 2003	0,3	0
Mayo de 2004	2,1	1,31
Marzo de 2006	2	1,54

PIB PER CAPITA
En euros

02	03	04	05 (previsión)	06 (previsión)
657	772	861	424	861

Fuente: elaboración propia.

EL PAÍS

Muchos padres se despiden cada mañana como si no fueran a volver a casa

algunos sectores, y los teléfonos móviles y la televisión por satélite han puesto a los iraquíes en contacto con el mundo. Pero a la vez, el coste de la vida se ha encarecido y el paro ronda el 50% de la población activa, por lo que la mayoría sigue viviendo de las raciones como en los tiempos de Sadam.

En una reciente conferencia en Abu Dhabi, el veterano político Aidan Pachtli señalaba la libertad de expresión y de asociación como los beneficios más visibles del nuevo Irak. Sin embargo, muchos iraquíes cuestionan su valor frente a las coacciones de las milicias islamistas y los frecuentes asesinatos de periodistas. Las numerosas detenciones sin cargos a finales del año pasado habla 14.000 detenidos políticos en cárceles gestionadas por EE UU y las torturas que van saliendo a la luz restan valor a los derechos conquistados sobre el papel.

Pero lo que peor llevan los iraquíes es la inseguridad. El riesgo de una muerte violenta marca la vida de muchas familias, que tie-

nen miedo hasta de enviar a sus hijos a la escuela. Muchos padres se despiden cada mañana como si no fueran a volver a casa. Y sucede de mucho más a menudo de lo que en cualquier otra sociedad consideraríamos tolerable. Además de los asesinatos de carácter político, del peligro de gaoil fati de los soldados estadounidenses, lo que más temen los iraquíes es al crimen que se ha adueñado de sus calles.

Quienes no tienen los medios para irse a Jordania, Siria o Egipto se están armando para hacer frente a secuestradores, asaltantes y otras bandas que campan por sus respetos. Muchos iraquíes apoyaron el derrobo de Sadam Husein porque querían tener una vida normal. Tres años después, aún no lo han conseguido.

Mientras se producía este deterioro palpable de la seguridad, EE UU insistió en mantener el proceso político. Las tres cetas con las unas celebradas en 2005 fueron un paso que verdaderas elecciones, ya que predominó el voto étnico y religioso. Para el analista iraquí Nibras Kazimi, esta actitud es "una algaría de la lucha entre las comunidades".

Los árabes chiles (60%) aún se sienten vulnerables e inseguros sobre su futuro político. Las tres cetas con las unas (17% mayoritariamente suníes) practican el juego de esperar y ver porque saben que EE UU, Turquía e Irán se oponen a sus anhelos independentistas. Las pequeñas minorías (árabes cristianos, turcomanos, etcétera) ven en la emigración la única salida. Entre medio de unos y otros, los liberales demócratas apenas tienen espacio porque sin una milicia propia no pueden ofrecer la seguridad que el Estado ha dejado de dar.

Así, aunque el resultado electoral de diciembre haya dado cierto grado de legitimidad al Gobierno dominado por los chiles, siguen faltando el sentimiento nacional y unas instituciones efectivas. Ahora, a tono pasado, hoy analistas que aseguran que esta fragmentación se venía venir, que Irak fue un país artificial y que sólo se mantuvo unido por el punto de hierro de Sadam. Sin embargo, a lo largo de la mayor parte de su historia, suníes y chiles han vivido en paz y muchos iraquíes son hijos de matrimonios mixtos.

Tres años de ocupación militar sólo han agudizado esas divisiones, según el último informe de International Crisis Group (ICG). Para este Irak, según el ICG, los iraquíes subrayaron la influencia de los exiliados laicos iraquíes con los que se asesoró antes de la invasión y, además, reforzó a los grupos religiosos al aplicar cuotas por sectas desde la formación del primer Consejo de Gobierno, en el verano de 2003. La disolución del partido y la purga de los miembros del partido de Sadam ayudaron a engrosar las filas de la insurgencia.

13 civiles muertos por cada militar de EE UU

A. E., Madrid

"No hacemos recuento de muertos", declaró al inicio de la ocupación el general Tommy Franks, entonces jefe del Mando Central estadounidense. Según las estimaciones del Pentágono facilita información puntual de sus víctimas mortales (2.314 soldados a 18 de marzo, a los que hay que sumar otros 205 militares de la coalición, incluidos 11 españoles). Sin embargo, las cifras de iraquíes que quedan enterrados en la confusión. Según las estimaciones británicas, Iraq Body Count (IBC, www.iraqbodycount.com) estima que, a 16 de marzo, eran entre 33.079 y 37.795 los civiles muertos. Esta ONG se basa en informaciones periodísticas y sólo cuenta aquellas víctimas que están recogidas por al menos dos fuentes.

Según sus estadísticas, la violencia ha empeorado durante el tercer año de ocupación con 12.617 muertos, frente a los 11.312 el segundo y 6.331 el primero. (La suma de estas cifras es ligeramente inferior al total porque excluye las víctimas de la guerra, las ocasionadas entre el 20 de marzo y el 1 de mayo de 2003).

En cualquier caso, sus datos se consideran conservadores. Por un lado, las cifras finales de muertos en atentados

suelen consolidarse días después, cuando algunos de los heridos fallecen en los hospitales, pero para entonces los medios de comunicación están ya en la siguiente noticia. Además, el IBC no cuenta ni militares ni insurgentes muertos, y muchos de los atentados de la insurgencia se dirigen precisamente contra recintos y patrullas de las fuerzas de seguridad iraquíes. Incluyendo estos, Michael O'Hanlon, un analista militar de la Brookings Institution (www.brookings.edu/press/iraq/index.pdf), considera que el total de víctimas mortales se halla entre 45.000 y 75.000.

Figura 7.



Idéntico efecto se persigue cuando se incluyen las imágenes más sugestivas de los nuevos estrenos cinematográficos o de la exposición fotográfica del momento. (Fig. 8).

Otro intento de «sexualización» de los diarios de referencia se encuentra en el tratamiento gráfico que, en ocasiones, tiene el deporte femenino, recogiendo una galería de imágenes que convierten a las deportistas en elemento de decoración. Sin duda, un razonamiento que justificaría la atención que los medios prestaron a la tenista Anna Kournikova que, pese a sus escasos éxitos deportivos, se convirtió en personaje-noticia por su valor iconográfico. En línea con el ejemplo aquí apuntado, las alusiones a la indumentaria de las jugadoras también pueden interpretarse como un

intento de introducir el erotismo en las páginas deportivas. Una crónica publicada en *El País* con el expresivo título «El escote de Venus eclipsó el tenis» daba una descripción prolija de la prenda que dejaba ver el escote de la tenista: «Ayer disputó su primer partido en Flinders Park y saltó a la pista con un vestido de tres piezas: una falda negra, un *top* ceñido azul hasta la altura de los pechos y una especie de sostén negro por encima de ellos. Algo rarísimo que dejaba espacio a un escote que se iba abriendo a medida que el punto avanzaba. La atracción del modelo acabó por subyugar a los espectadores y la mayoría de los fotógrafos, que se preguntaban con insistencia en qué preciso momento acabaría por bajarse el *top*».

En ocasiones, la utilización del cuerpo como decoración erótica deriva en una cosificación de la anatomía. En 2008 el diario *El Mundo*, dedicaba una fotografía a cinco columnas a un grupo de animadoras durante un partido de voleyball celebrado en las Olimpiadas de Pekín. El pie de foto rezaba: «Un grupo de animadoras baila durante un partido de voley playa en Chaoyang, Pekín», pero, de las animadoras, el fotógrafo sólo había seleccionado una parte de su cuerpo, los traseros en plano detalle. (Fig. 9)

A menudo, la inclusión del elemento sensual es artificial, colateral y hasta burda. Por ejemplo, el diario *El Mundo* da cuenta en su contraportada del fichaje de un nuevo jugador de fútbol para el Real Madrid, pero para ilustrar la información enfrenta la foto de éste, durante un partido, con otra de su esposa, modelo de profesión, en un desfile de ropa interior, y titula: «Un base realmente 'modélico'». (Fig.10).

Figura 8.



HollyPam!, una de las impactantes fotografías del estadounidense David LaChapelle, en la que su amiga Pamela Anderson se presta totalmente a su 'juego' con indisolubles tintes eróticos.

CULTURA

UN ARTISTA PROVOCADOR / Madonna, Pamela Anderson, Eminem o Tupac Shakur desfilan por las casi 700 páginas de la lujosa edición / Aún no se ha estrenado en España su película 'Rize', sobre el 'krumping'

David LaChapelle pervierte el surrealismo

FRANCISCO CHACON

MADRID.- Dijo el mismísimo Richard Avedon sobre él: «De todos los fotógrafos que inventan imágenes surrealistas, es el señor LaChapelle quien tiene el potencial para ser el Magritte del género». Y apostilló el no menos *pop*o Helmut Newton también en las páginas de *The New York Times*: «Es muy brillante, muy divertido, muy bueno».

Los halagos, los contratos millonarios y el *non-stop* se acumulan sobre la mesa de trabajo de David LaChapelle, avispado triturador de influencias estéticas que mezcla en un eficaz balidora fotográfica para luchar sin pudor entre el arte pop, los guños pornográficos, el kitsch, el surrealismo, el lujo a la americana y la cultura gay.

El artista estadounidense lanza una mirada retrospectiva a lo largo de su cotizada obra con el libro *Artists & prostitutes* (Taschen), un ambicioso y vícioso volumen que testimonia en casi 700 páginas su infalible apuesta, donde la imitación chic envuelve a los personajes que caen rendidos ante su objetivo *fashion*, lo que da como resultado unos retratos terriblemente impactantes.

Exhibicionismo

Algunos los envuelve en el papel y regalo de la lujuria, a otros los eva a los límites del exhibicionismo sexual. Nada está sujeto al azar ni sus composiciones y tampoco hay fronteras a la hora de enfocar la cámara hacia los más diversos guardianes del talento... y también hacia las celebridades más caprichosas y/o trash del firmamento de la cultura de masas.

«Demasiada ausencia de prejuicios? La lista de nombres que han acudido a los disparos de su pantalla artística habla por sí misma:

El fotógrafo estadounidense resume 20 años de trayectoria en 'Artists & prostitutes', un libro entre el pop y el lujo

Elizabeth Taylor, Hillary Clinton, Leonardo DiCaprio, Muhammad Ali, David Bowie, Philip Johnson, Madonna, David Beckham, Drew Barrymore, Marilyn Manson, Uma Thurman, Kate Moss, Courtney Love, Alexander McQueen, Pamela Anderson, Lance Armstrong, Eminem, Amanda Lepore, Paris Hilton, Britney Spears, Tupac Shakur, Mariah Carey, Beyoncé, etcétera.

Es la columna vertebral de su desbordante creatividad, que se extiende igualmente a otras esferas adyacentes, como el diseño del es-

pectáculo *El piano rojo*, estrenado por Elton John en el Caesars Palace de Las Vegas en 2004. Como sus videoclips para las canciones *Natural blues*, de Moby (en el cual el tímido cantante estadounidense se convertía en un anciano) y la actriz Christina Ricci, en un ángel; o *Dirty*, de Christina Aguilera (más bien subido de tono y que, por tanto, generó polémica tras su emisión en la cadena de televisión musical MTV); y otras de Jennifer Lopez, Avril Lavigne, Whitney Houston, No Doubt, Blink 182 o The Vines.

El universo colorista y psicodélico de LaChapelle no es ajeno tampoco a la estética publicitaria, en la cual ha participado activamente (L'Oréal, Ford, Diesel Jeans, Iceberg...). Lo ha hecho en las páginas de las publicaciones más a la page del mercado internacional: *Vogue*, *Vanity Fair*, *Rolling Stone*.

Su apabullante *background* engloba, asimismo, portadas de discos para Elton John, Madonna, Macy Gray, Moby o Lil' Kim y exposiciones individuales en centros y galerías de arte tan prestigiosos

como el Barbican de Londres, Toni Shafrazi de Nueva York o Reflex de Amsterdam.

Todo está en *Artists & prostitutes*, un compendio que arranca en sus obras de mediados de la década de los 80 y llega hasta el año pasado. Una cuidada edición que explica con argumentos contantes y sonantes por qué se le adjudica a este admirador confeso de Tennessee Williams la frase: «Transformo la fantasía en fotografía».

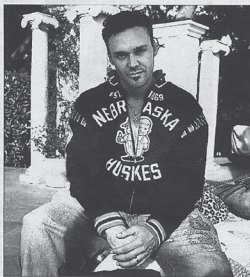
Estética y movimiento

Y aún no ha llegado a España su primer largometraje, *Rize*, que ya ha causado sensación en numerosos festivales (desde Sundance hasta DoLisboa) con su atrevida propuesta acerca de los nuevos ritmos que se cuecen en las calles de Los Angeles. Una aventura que ya anticipó en 2004 a través del mediometraje *Grumped*.

Rize confirma que, a pesar de que se ha acostumbrado a viajar sin parar en su avión privado, David LaChapelle se afana en no perder su contacto directo con la calle, de donde saca en gran parte la inspiración para sus extravagantes composiciones fotográficas, las mismas que han llevado a algunos críticos a calificarlo como «el Fellini del género» (una de esas definiciones que, en realidad, son desmesuradas pero a las que recurre cada vez más un marketing que el no rehúye en absoluto).

Mientras se estrena o no comercialmente, él no se detiene y se ha lanzado ya a apoyar como productor ejecutivo el curioso proyecto de animación *The 2 Second Film*, que dirigirá Nirvan Mullick con fines benéficos. Sus tentáculos prolongan la garantía de su firma, que, por cierto, aparece, en la tirada limitada de *Artists & prostitutes*.

'Hijo' de Warhol, Basquiat, Haring



El artista David LaChapelle. / JAMES TAYLOR WOOD

se sabía muy bien cuáles eran sus características ni, por supuesto, sus consecuencias. Así que, cuando esa terrible enfermedad se llevó a su compañero, LaChapelle comenzó a mostrarse próximo a los más heterogéneos proyectos solidarios... y a vivir y trabajar como si el final acercara a la vuelta de cada esquina. De ahí nace su imparable vitalidad, la misma que rezuman sus fotografías, como puede apreciarse en 'Artists & prostitutes'. Fue él quien firmó las primeras imágenes de David Beckham con connotaciones homoeróticas (no es ninguna sorpresa que al futbolista británico le encanta dejarse querer por la comunidad gay).

Figura 9.

16 EL MUNDO, MIÉRCOLES 13 DE AGOSTO DE 2008

PEKÍN 2008



Un grupo de animadoras baila durante un partido de voleibol playa en Chaoyang, Pekín. © GEORGIOS KEFALAS / EFE

EN MI VIDA
RUBÉN AMÓN

El voleibol, ideal para mirones

Pekín no tiene playa ni planes concretos de exposición hacia el Pacífico, aunque los Juegos Olímpicos permiten a la capital china remediar una simulación de arena blanca entre las paredes del estadio de Chaoyang. Es el oasis invertido donde acontece el voleibol playa. Una modalidad menor al gusto de los mirones y a la medida del relax veraniego. No tanto por la elementalidad de las reglas como porque la competición femenina consistente al varón playero excitará entre bostezo, blasfemia y eructo. Tiene gracia que el voleibol playa haya obtenido el rango de disciplina oficial en Atlanta, cuyas playas de Coca-Cola burbujeante son tan exuberantes como el mar que batía las costas imaginarias de Suiza y de Austria.

Viene a cuento la mención de ambos países porque compiten a su antojo en el estadio de Chaoyang. Y lo hacen cumpliendo a rajatabla la normativa. Es obligatorio, por ejemplo, permanecer en la pista en bañador. Y es recomendable ceñirse para dejar entrever y adivinar los vericuetos anatómicos que más puedan interesarle a los voyeuras catódicos. No estamos aquí para impartir doctrina puritana ni para escandalizarnos de la carnalidad en primer plano. Queremos decir, más bien, que la metrossexualidad de consumo degradada los Juegos. Por mucho que las atletas suden cada tanto en la red. O por mucho que se trate de sublimar una modalidad concebida para el exhibicionismo de los litorales turísticos. ¿Por qué no convertir el *beach playero* en deporte olímpico? ¿No es cierto acaso que el *patiuolo* o el *esconditeo* o el *te la quedas* requieren esfuerzo físico, concentración, velocidad, templeza y nervios de acero?

Cualquier espectador o lector suscribiría semejantes ejemplos hiperbólicos si hubiera asistido en vivo a un partido de voleibol playa. Llana la atención toparse con un rectángulo de arena multicolor entre los rascacielos de Pekín. También sorprende que los propios toreros y valedores de la competición se obstinen, a relativizar cualquier síntoma de verosimilitud agonística. Empezando por la figura inextinguible del DJ, cuya misión consiste en exhumar a los Beach Boys y amenizar los tiempos muertos mientras las *cheerleaders* entretienen a la audiencia con el repertorio coreográfico de moda en los chirringitos mediterráneos.

La buena noticia consiste en que el COI estudia descatologar la modalidad. Exactamente como va a ocurrirle al apasionante *softball* y como históricamente la ha sucedido a otras especialidades coyunturales. Luis F. López mencionaba en estas páginas el ejemplo del tiro al piñón, origen de discrepancias contables entre el Comité Olímpico Español y el CIO, aunque la lista de deportes prospectivos también comprende la zambullida en largo (sic), la escalada de cuerda (1896-1932) y el duelo con pistola. Este último caso, experimentado y defenestrado a su vez en los Juegos de 1908, resulta particularmente interesante porque implica una especie de críba homicida. Se supone que el ganador fue desolador de sus rivales. Sepulcralmente, en suma, aunque los historiadores discrepan sobre los posteriores forenses.

Buscando a Tootsie por Pekín

bien podría lanzar su próxima ofensiva por la igualdad atrapando este debate al vuelo, que algo de machismo debe haber en esa tendencia a dudar de la sexualidad de las mujeres que logran formidables victorias en el deporte y no presentan el más susceptible aspecto de muñeca Barbie, tipo Sharapova y compañía. Tal vez el subconsciente nos traiciona y sigue recordando la idea de si no estarían mejor esas mujeres dedicándose a lo suyo, ya saben, los niños y demás ocupaciones, en vez de empujarse en demostrar que su sexo no es tan débil.

Los habrá incluso que crean que el problema no existiría si se hubieran mantenido las reglas de las Olimpiadas iniciales, allá por el año 776 a.C., cuando sólo estaba permitida la participación de varones y éstos debían competir desnudos, con lo que todo era revelado desde el principio.

Pero no podemos simplificarlo todo en el machismo. Los rumores sobre la masculinidad de Martina Navratilova —cuando ganaba Wimbledon sin despinarse y con la ayuda de la versión femenina de los biceps de Nadal—, procedían del mismo vestuario donde su femineidad era fácilmente certificable con un indacetro vistazo en dirección a las duchas. Así somos de iguales hombres y mujeres; compartimos incluso el afán por la rivalidad—cada cual con sus armas—y padecemos de la misma tentación de ganar haciendo la zancadilla al oponente.

Cierto control en la división de los sexos parece para aconsejable, por si acaso. Hace dos años Santhi Soundarajan ganó la medalla de plata en los 800 metros femeni-

nos de los Juegos Asiáticos de Doha antes de que se descubriera que era un hombre. Los tailandeses tienen un caso mejor: el del equipo de voleibol que en 1990 ganó el campeonato nacional femenino entre las dudas —luego confirmadas— de que todas ellas eran ellos.

No hablamos por supuesto de transexuales. El Comité Olímpico Internacional (COI) les permite competir desde 2004 siempre que se hayan sometido a una operación de reasignación de sexo y a dos años de terapia hormonal. Tampoco de casos como el de Ewar Kobuckowska, obligada a abandonar el atletismo al fallar un test de género tras sus dos medallas en los Juegos de Tokio de 1964, a pesar de que lo suyo era un defecto genético que hoy se sabe no aporta ninguna ventaja atlética.

Los espías de género del COI tienen como objetivo descubrir si un hombre bien depilado se ha colado en los vestuarios femeninos

No, lo que realmente tratan de descubrir los espías del COI es si entre los 16.000 atletas de la villa olímpica se ha colado la versión deportiva del Tootsie de Dustin Hoffman, un hombre que tras una buena depilación, unos meses sin ir a la peluquería y algo de relleno en el pecho se dispone a hacerse pasar por mujer para ganar una medalla. O simplemente para echar un vistazo a las corredoras cubanas sin tener que abrir un agujero en la habitación contigua.

CUENTOS CHINOS
DAVID JIMÉNEZ

Sé que les va a parecer broma, pero anda por Pekín un equipo de observadores cuya misión consiste en espíar a las atletas de aspecto más masculino y tratar de averiguar si realmente son lo que parecen. No se trata de seguirías hasta los vestuarios y observarlas por un agujero de la habitación contigua, como colegiales gamberros. La cosa es más profesional.

El proceso comienza con el estudio de la apariencia externa, evaluada por un equipo de médicos, y continúa hasta un modesto laboratorio del Hospital del Colegio Médico de Pekín. Aquí, entre tubos de ensayo y personal de bata blanca, el profesor Tian Qinjie tiene la última palabra después de realizar análisis de sangre, estudiar las hormonas de los atletas, sus genes y cromosomas. «Podemos tener los resultados en tres días y contrastarlos para hacerlos oficiales en otros cuatro», dice Tian, cuyo objetivo es descubrir la trampa antes de que el escape de Pekín con la medalla que le correspondía a ella.

El debate sobre la sexualidad de los atletas ha estado presente en los Juegos desde que Helen Stephens corrió en 1896 los 100 metros con un tiempo récord de 11,4 segundos, batiendo a la polaca Stella Walsh. «Ninguna mujer puede correr tan rápido», decían en la delegación polaca con muy mal perder y negando la esencia del deporte de élite, que es la superación constante. Porque Stephens era, efectivamente, mujer.

Nuestro presidente José Luis Zapatero

Figura 10.

PRECIO: 1,10 €

EL MUNDO DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑOL

EL MUNDO.es

VALLADOLID: Avda. de Burgos, 33. 47009. Tel. 983 42 17 00. Fax: 983 42 17 17

EL MUNDO EN PORTUGAL: COM. 114 €

Con No. 1.800 €

Con Magazine: 2,45 €

© Unidad Editorial Información General. Madrid 2008.

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni en

parte reproducida, distribuida, comunicada públicamente, utilizada o registrada a través de ningún sistema de información ni modificada o almacenada en la memoria automatizada de la sociedad editora.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 32 de la Ley del Periodismo, queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de esta publicación con fines

comerciales a través de resoluciones de ningún procedimiento.

Impreso en España en el taller de imprenta de la editorial El Mundo en el número 583 de Madrid de España.

Dir. Gen. (ISSN 1137-3293)

Dir. Gen. (L. 10/1998)

Dir. Gen. (L. 10/1998)

Teléfono de atención al cliente: 902 99 99 46

Marko Jaric, nuevo jugador del Real Madrid. / GETTY IMAGES

La modelo Adriana Lima, esposa de Jaric. / CORBIS PRESS

EL ZOO DEL SIGLO XXI / MARKO JARIC

El jugador serbio, recientemente casado con Adriana Lima, una de las más cotizadas reinas de la pasarela, ficha por el Real Madrid hasta fin de curso

Un base realmente 'modélico'

LUCAS SÁEZ-BRAVO / Madrid

Y de repente, habrá torzozos por una butaca en el Palacio de Vistalegre. De un plumazo, el Real Madrid ha conseguido rescatar la expectación anestesiada por el baloncesto nacional con un fichaje que cumple todos los requerimientos que engloba el adjetivo galicico. En el caso de Marko Jaric (Belgrado, 1978), más por lo que acompaña a su figura que por el rendimiento que pueda ofrecer sobre la cancha.

Ayer, el club blanco anunciaba la contratación para lo que resta de temporada del base serbio, un jugador del que últimamente sólo se ha hablado y escrito por sus envidiadas hazasn extraordinarias. Hace menos de un año, el día de

San Valentín de 2009, contrato matrimonio civil con la brasileña Adriana Lima, una de las modelos más famosas del planeta. Tal fue el impacto, que los 20 lanzamientos (a canasta) efectuados a continuación del enlace por el entonces jugador de los Grizzlies, fueron errados. Sin entrar en análisis, hay que mencionar en este punto el re-

conocido catolicismo de la escultural chica, ferviente defensora de la virginidad y del sexo sólo para después del matrimonio, algo a lo que confesó haberse mantenido fiel. «Marko Jaric es el tercer novio que he tenido en toda mi vida», recordaba Adriana. La pareja se había conocido dos años atrás, pero los acontecimientos se

precipitaron cuando Jaric pidió matrimonio al ángel de Victoria's Secret el mismo día de su 27º cumpleaños. Tras la ceremonia oficial, celebrada en la localidad de Jackson Hole (Wyoming, EEUU), este verano se tuvieron que improvisar dos bodas más, una en Brasil y la otra en Serbia, patrias de los protagonistas. Y, hace sólo unas semanas, llegó al mundo en Nueva York Valentina Lima Jaric, la hija del baloncestista y la modelo. Para completar el círculo, esta misma semana la pareja cerró la adquisición de una mansión de 7.500 metros cuadrados en Miami Beach por el módico precio de nueve millones de dólares.

Sigue en página 49

EL RUIDO DE LA CALLE

RAÚL DEL POZO

Generación ratón

Hace justamente 100 años, Marinetti cantaba a la esplendorosa juventud y a la belleza de la velocidad. El coche -decía- es más bello que la Victoria de Samotracia. Luego Marinetti acabó apoyando al fascismo y la esperanza finalizó en campos de concentración. También al comienzo de este siglo la juventud española veía el futuro con alegría. Nacieron en la época de más prosperidad de nuestra Historia. Los bellos coches adornados con gruesos tubos de serpientes del siglo anterior se transformaron en estatuas volantes, coches deportivos que les compraban sus padres ladilleros.

festín si no hay falsán. La cesión dejó a la Reserva parte de los jóvenes parados. Algunos piensan otra vez en la emigración. Viven refugiados en sus casas hasta la época de la preboblación. Dan la bronca a sus viejos gordos y calvos y devoran su comida. Lo peor de todo es que permanecen tumbados en el suelo por miedo a caerse. No se atreven a cortar la soga que tienen en el cuello, no salen a combatir el odio y la mentira. A pesar de la biblioteca universal de internet, conocen más a Cantizano que a Cervantes, más a Belén Esteban que a Santa Teresa. Piqueteros de blog protestan con piercings en las orejas. La generación ratón, la tribu Einstein, han dejado de ser milluristas para ganar 400 euros; o si no, paratas.

Miraban desde su cuarto a un universo llamado internet, salían a ligar como Gengis Kan en caballos de hierro, estudiaban en las universidades de élite norteamericanas y europeas. Su esperanza de vida subió a 100 años. No les obligaban a llevar el chopo en el hombro. Eran la generación

de la humanidad, un verdadero acto de juventud. El Gobierno, apoyado por una mayoría absoluta socialista, desmienta la quiebra, o que Grecia vaya a ser la próxima Islandia o Dubai. Hay cupones de carne, leche y pan para parados. Los jóvenes ya no creen a los políticos y se echan a la calle para protestar contra lo que ellos llaman Nueva Junta Militar. El Gobierno socialdemócrata ha sacado la pobra y los gases. Los ministros dicen que son nazis que preparan noches de cristal. Los estudiantes amotinados contestan: «No nos tiren gases, señores lloran solos».

más poderosa que había alumbrado el sol. De pronto, todo se jodió. Se transformaron en la generación descomazonada. Las puertas del infierno y del cielo estaban en un chalé adosado.

España se enfrentó a una posible rebaja en la calificación de la deuda externa. Se acabó la fiesta porque, no hay la quiebra, no hay

Acaso no era la juventud la edad de la poesía y de la venganza? De los enfermos de Europa, sólo Grecia arma folón. Ya dijo él de las barbas que Grecia es la juventud eternamente hechizante de la humanidad, un verdadero acto de juventud. El Gobierno, apoyado por una mayoría absoluta socialista, desmienta la quiebra, o que Grecia vaya a ser la próxima Islandia o Dubai. Hay cupones de carne, leche y pan para parados. Los jóvenes ya no creen a los políticos y se echan a la calle para protestar contra lo que ellos llaman Nueva Junta Militar. El Gobierno socialdemócrata ha sacado la pobra y los gases. Los ministros dicen que son nazis que preparan noches de cristal. Los estudiantes amotinados contestan: «No nos tiren gases, señores lloran solos».

Aquí ni gases, apenas botellón.

dirigiendo parcialmente la demanda deudora por el Procurador Sr. Graciano Palomque en representación de la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN contra ALLED DOMÉCO ESPAÑA, S.A. debo estimar y estimar la acción de cesación declarando ilegítima la publicidad llevada a cabo por la demandada instalando anuncios publicitarios en marquesinas de autobuses donde aparece reflejada la marca Ballantine's, y en su consecuencia debo acordar y acordar: a) la cesación de la campaña en el plazo de tres días contados a partir de la firmeza de la sentencia y b) la publicación del fallo de la presente sentencia en los tres periódicos de mayor difusión de la Comunidad de Madrid bajo superabimientto de multa de 3.000 euros diarios a tal publicación no se efectuara en el plazo de un mes a partir de la firmeza de la sentencia. Todo ello sin hacer especial pronunciamiento sobre los costos procesales causados.

REINVENT YOUR REALITY

CAMPER

camper.com

No es objeto de este trabajo realizar consideraciones de género respecto a la utilización de la imagen de la mujer como estímulo erótico, tan sólo se pretende dejar constancia de que este elemento se incorpora a las páginas de los diarios, también de los diarios de información general, con la intención retórica de facilitar su consumo. Este mecanismo de persuasión, muy similar a la persuasión publicitaria, estaría encaminado a llamar la atención sobre el producto para incrementar su popularidad. El erotismo sería pues un recurso de marketing de la noticia, de forma que el mismo mensaje informativo conlleve su propia publicidad. Este rasgo sería un síntoma de la disyuntiva a la que se enfrenta el periodismo en la actualidad: ser fiel exclusivamente a la información de interés público con tanta objetividad y rigor o conseguir un producto sugerente y atractivo para el lector masivo a costa de rebajar las aspiraciones de calidad. El dilema, más llanamente expresado, sería: vender o no vender o, al menos, hasta que punto hacer concesiones con el fin de mantener los ingresos. Bird (1992: 91) pone en evidencia esa obligación, en ocasiones difícilmente compatible: «los periódicos son informativos, de acuerdo a la tradición periodística, pero también deben ser entretenidos para poder sobrevivir».

La fotografía de personajes atractivos se incardinaria en esa estrategia de supervivencia de los diarios tradicionales necesitados de no distanciarse en exceso de sus competidores de mayor éxito. Una táctica que viene a corroborar lo que Labio Bernal (2008: 441) adelantaba: «Los diarios de referencia se han sometido a las leyes del mercado, priorizando los aspectos espectaculares de muchas noticias con la intención de garantizarse un público cada vez más amplio». Así, el diario se inclina progresivamente hacia una forma de presentación más propia de productos de entretenimiento. La prensa se hace más visual y, como señala Bonete Perales (1999: 14) «por su extensión, por el escaso tiempo de que se dispone, por la competencia de los otros medios plenamente audiovisuales, etc., suele ser 'ojeada' (a través de la vista) en sus titulares y en sus fotografías (de ahí la necesidad que se imponen quienes la elaboran de que aquéllos y éstas sean atractivos, seductores, impactantes...)».

Conclusiones

El empleo del erotismo, surgido con el periodismo sensacionalista y frecuente en el espectáculo televisivo, ha llegado también a la prensa seria que eventualmente emplea fotografías de esta índole con el fin de aligerar sus páginas y ofrecer una golosina visual a sus lectores.

La fotografía de prensa se olvida en esos casos de su función prioritaria de servir como vehículo de información que complete e ilustre los hechos narrados, despegando de su labor periodística y ofreciéndose como mero ornamento visual.

El empleo de la imagen como gancho hace que la publicidad y la información coincidan en cuanto a su estrategia de promoción, apelando a los instintos y las emociones por encima de cualquier planteamiento racional.

El fenómeno se circunscribe en una cultura del espectáculo que precisa de sus productos que sean amenos, visualmente atractivos y que no exijan un excesivo

esfuerzo de comprensión; una tendencia hacia la banalización que alcanza a la prensa como a otros muchos aspectos de la vida cultural necesitada de contar con el favor del público para subsistir.

Bibliografía

- Becker, H. S. (1995): «Visual Sociology, Documentary Photography, and Photojournalism: It's (Almost) All a Matter of Context» en *Visual Sociology*, nº 10, pp. 5-14.
- Benito, Ángel (2001): *Diccionario de periodismo*, Madrid, Acento.
- Bermeosolo, Francisco (1962): *El origen del periodismo amarillo*, Madrid, Rialp.
- Bird, S. E. (1992): *For equiring minds: A cultural study of supermarket tabloids*, Knoxville, University of Tennessee Press.
- Bonete, Enrique (ed.) (1999): *Ética de la comunicación audiovisual. Materiales para una «ética mediática»*, Madrid, Tecnos.
- Calabrese, A. (2000): *Political Space and Trade in Televisión News*, en Sparks, C. y Tulloch, J. (comps.) (2000) *Tabloid tales: global debates over media standards*, Maryland, Rowman and Littlefield.
- Convoy, Martín (2006): *Tabloid Britain. Constructing a community through language*, Oxon, Routledge.
- De Pablos, José Manuel (1997): *Amarillo en prensa*, Santa Cruz de Tenerife, Idea.
- Del Rey, Javier (1998): *El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney*, Madrid, Fragua.
- Fernández, Natalia (2003): *La violencia sexual y su representación en la prensa*, Barcelona, Anthropos.
- Gubern, Roman (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Taurus.
- Luther Mott, Frank (2000): *The Rise of Independent Press 1872-1892*, en Hudson, Frederic (Ed.): *American Journalism 1690-1940*, Londres, Routledge.
- Imbert, G. y Vidal Beneyto, J. (1986): *El País o la referencia dominante*, Barcelona, Mitre.
- Labio, Aurora (2008): «Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia» en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 435-447.
- Nitz, M., Reichert, T., Schultz, A. y Vander Velde, A. (2008): «All the News That's Fit to See? The Sexualization of Television News Journalists as a Promotional Strategy» en *Journal of Promotion Management*, nº 13, pp. 13-33.
- Pérez Carballada, César (2008): «¿Es efectivo el erotismo en publicidad?» en *Marketísimo. Una ventana al mundo del marketing*, <http://marketisimo.com>. Consultado el 13 de junio de 2010.
- Reichert, T. y Álvaro, E. (2001): «The effects of sexual information on ad and brand processing and recall» en *Southwest Mass Communication Journal*, nº 17, Texas, Texas State University.
- Schudson, Michael (1978): *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Nueva York, Basic Books.

Sparcks, C., Tulloch, J (cords.) (2000): *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Maryland, Rowman and Littlefield.

Torrico Villanueva, Erick R. (2002): «El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis» en *Sala de Prensa*, nº 45, vol. 2.

Vargas Llosa, Mario (2012): *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara.

Artículos de prensa:

«Buscando a Tootsie por Pekín», David Jiménez, *El Mundo*, 13 de agosto de 2008

«David LaChapelle pervierte el surrealismo», Francisco Chacón, *El Mundo*, 2 de marzo de 2006

«Dos décadas que han cambiado España», Lola Galán y Carlos Yárnoz, *El País*, 12 de junio de 2005

«El escote de Venus eclipsó el tenis», Manuel Serra, *El País*, 17 de enero de 2001.

«Irak, ni estable ni democrático», Ángeles Espinosa, *El país*, 19 de marzo de 2006.

«La ‘embajadora’ Jolie apoya a los refugiados», *El País*, 20 de junio de 2004.

«La novia de Schweinsteiger da un título a Alemania», *Marca*, 5 de julio de 2008.

«La princesa con la primera dama» (Foto de portada), *El País*, 28 de abril de 2009.

«Un base realmente ‘modélico’», Lucas Sanz Bravo, *El Mundo*, 23 de diciembre de 2009.

«¿Un globo de oro para la chica 9?», *20 minutos*, 16 de diciembre de 2009.