

Hypersexualización y deporte femenino

Hace algunos meses, una revista publicaba en su portada una foto de la ciclista portuguesa Joana Monteiro. Me gustaría alegrarme de la presencia de una deportista en la portada de una revista pero imposible. ¿La razón? Joana Monteiro está casi desnuda y esconde su sexo con un casco de bici. Y se desnuda aún más en el interior de la revista.

©

<http://www.iberobike.com/joana-monteiro-del-primafior-mondraker-rotor-es-portada-de-interviu/>

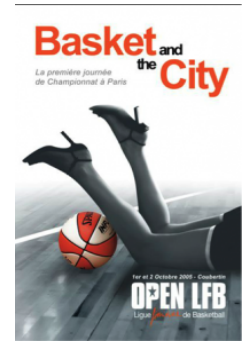


Hay quienes se alegran de este tipo de fotos «sexys» o que reivindican el hecho de hacerlas para dar más visibilidad al deporte femenino. No comparto esta opinión y no me gusta la idea de «vender» su cuerpo para impactar a la gente y ganar más visibilidad. La gente debe interesarse por el deporte femenino porque le gusta el deporte, le interesa el juego que ve y no para ver a deportistas desnuditas. No entiendo el interés de ganar un pseudo público. Me parece mucho más interesante tener un público que te apoya y que cree en tu deporte en lugar de un público que se interesa por ti sólo por tu cuerpo.

Este fenómeno de convertir el deporte femenino en algo sexy es muy frecuente. Si el ejemplo de Joana Monteiro es relevante no es el único. Recuerdo los carteles de baloncesto en Francia que cada año, para el Open (gran cita del baloncesto femenino en el que se reúnen durante dos días en París todos los equipos de la liga femenina para el primer día de campeonato), me parecen

muy sexistas.

Este cartel, del año 2005, supone promover la práctica del baloncesto femenino, pero si no fuera por la presencia de la pelota nada nos permitiría saber que es un cartel que promueve una práctica deportiva. En efecto, antes de representar a una deportista se representa a una mujer de forma sexy. No está representada totalmente sino que sólo se ven sus piernas y sus pies con tacones. La posición y la ropa de la mujer no tienen nada de deportista y podría más bien identificarse con una publicidad de moda en la que predomina un aspecto sexual de la feminidad.



Otros carteles muy llamativos son también los dos últimos del OPEN: el de 2012, con una mujer abriendo la boca haciendo el gesto de comer la pelota de baloncesto, y el de 2013, con un escote de mujer con una cremallera abierta insinuando sus pechos.

Con ellos, la Liga pretende atraer a más gente y probar que las deportistas son también mujeres y que pueden también ser muy femeninas. A través de estos carteles, dicen, es una manera de romper con los estereotipos sexistas existentes que pretenden que todas las deportistas, y aún más las que practican deportes colectivos, son masculinas dentro y fuera de la cancha. Muchas jugadoras quieren que la gente sepa que en la vida cotidiana son también femeninas y, por esta razón, algunas no se indignan al ver carteles así. Esta voluntad de romper con estos estereotipos es normal y se entiende perfectamente. El problema que se plantea es lo que se pone en tela de juicio, o sea la "obligación" que tienen las mujeres de siempre demostrar que incluso si practican un deporte considerado como masculino son, ante todo, mujeres y también deben ser mujeres femeninas.

Pero para promover el baloncesto femenino, ¿por qué no representar a una o más baloncestistas jugando? Esto sería lo más normal. En el caso, por ejemplo, de una cocinera que publicara un libro de recetas no nos esperaríamos otra cosa que encontrar en la portada a esta cocinera de uniforme, ya que su libro presenta su trabajo y no sería normal hacer una portada con esta mujer practicando otra actividad. En el caso de las deportistas debería ser igual. Claro que son mujeres y que quieren que se les considere como tales, pero en el caso de la promoción de su deporte son deportistas y se las debe representar así y no como modelos, estrellas de cine u otras representaciones de la feminidad.

Se insiste demasiado sobre el lado sexy en todo tipo de comunicación y, poco a poco, algunos

publicistas se dan cuenta de que no es necesariamente la solución y que es importante llamar la atención mediante otras acciones. La gente que se interesaría por un deporte femenino por el único hecho de haber visto un cartel un poco provocativo y sexy no existe o es muy minoritaria. Si la gente se interesa por un deporte es porque le gusta el deporte y quiere ver un juego muy agradable, con técnica y con todo lo que se espera de un gran partido, y no quiere pagar para algo que no le gusta sólo por haber visto a una mujer casi desnuda en un cartel. En eso, se puede decir que las mentalidades de la sociedad van cambiando ya que, afortunadamente, publicistas y agencias de comunicación han delimitado el problema y, poco a poco insisto, proponen otros tipos de carteles que representan a las deportistas por lo que son: mujeres que practican un deporte al mismo nivel que los hombres y que merecen un mismo trato y reconocimiento. Y creo que las deportistas tienen también un papel importante en este fenómeno, por lo que deberían dejar de aceptar hacerse fotos como las de Joana Monteiro porque, al contrario de lo que piensan, no promocionan con esto su deporte ni su capacidad deportiva sino su propio cuerpo. Y no es así como llegaremos a la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte.



Agathe Ripoché

REFERENCIA CURRICULAR

Agathe Ripoché es titular de un máster de Estudios Hispánicos en Francia (Clermont-Ferrand) y de un máster de Igualdad de género en la universidad Complutense de Madrid. Le interesa mucho el deporte femenino. Convencida de que el deporte debe ser tanto femenino como masculino, está involucrada en este tema para que poco a poco cambien las mentalidades. Ha creado un blog titulado *Balle de sexisme* para informar y denunciar el sexismo y las discriminaciones que sufren las mujeres.

Secciones: **Deportistas**, **Ellas**