

---

**María Jesús Fernández-Torres**  
<https://orcid.org/0000-0002-8776-493X>  
[mariajesusfernandez@uma.es](mailto:mariajesusfernandez@uma.es)  
Universidad de Málaga

---

**Alejandro Álvarez-Nobell**  
<https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>  
[aan@uma.es](mailto:aan@uma.es)  
Universidad de Málaga

---

**Nerea Vadillo-Bengoa**  
<https://orcid.org/0000-0003-2841-8890>  
[nvadillo@unizar.es](mailto:nvadillo@unizar.es)  
Centro Universitario de la Defensa

---

**Recibido**  
11 de mayo de 2021  
**Aprobado**  
22 de octubre de 2021

---

© 2022  
Communication & Society  
ISSN 0214-0039  
E ISSN 2386-7876  
doi: 10.15581/003.35.1.177-195  
[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2022 – Vol. 35(1)  
pp. 177-195

---

**Cómo citar este artículo:**  
Fernández-Torres, M. J., Álvarez-Nobell, A. & Vadillo-Bengoa, N. (2022). Posverdad, género y entretenimiento deportivo: representación del espectáculo del medio tiempo de la Super Bowl 2020 en los principales medios digitales de Iberoamérica. *Communication & Society*, 35(1), 177-195

## Posverdad, género y entretenimiento deportivo: representación del espectáculo del medio tiempo de la Super Bowl 2020 en los principales medios digitales de Iberoamérica

### Resumen

Esta investigación aborda el análisis de los marcos y la representación mediática del papel de la mujer en los eventos deportivos de masas. El caso de estudio que concretamente analizamos se centra en la participación de dos de las principales artistas pop latinas: Shakira y Jennifer López, en el espectáculo de medio tiempo de la “Super Bowl 2020”, un hecho insólito en la historia de dicho macroevento. El objetivo del estudio es analizar el tratamiento que tanto los medios de comunicación (generalistas como deportivos) de los 22 países que componen Iberoamérica, como las redes sociales, dieron a este acontecimiento. Los supuestos que han guiado la investigación buscan determinar si existe realmente una cosificación de las mujeres en la imagen que se construye en los medios de comunicación y en las redes sociales; y si los marcos que ocurren en ambos son idénticos o diferentes. El diseño metodológico incluye el análisis de contenido y la medición de impacto con tecnología Big Data. Los principales resultados y conclusiones muestran la cosificación de las mujeres en todos los medios generalistas y en la mitad de los medios de temática deportiva. Del mismo modo, cabe señalar que el impacto de las redes sociales es diez veces superior al de los medios convencionales y, lo más importante, se observa un cambio de tendencia y un progreso en el *framing* de los medios de comunicación en perspectiva de género.

### Palabras clave

**Desinformación, Posverdad, género, pensamiento crítico, deporte, marco, Super Bowl.**

## 1. Introducción

Actualmente el deporte es una forma de entretenimiento de masas de gran importancia a nivel mundial, constituyéndose como un tema de especial relevancia en la sociedad actual. Los medios de comunicación le dedican amplios espacios a los contenidos deportivos. A su vez, la desigualdad de género es un tema candente en el panorama social, existiendo prácticamente a diario noticias relacionadas con comportamientos y actitudes sexistas que suceden en ámbitos muy diversos (política, cultura, educación...). El deporte es otro de esos ámbitos, donde a lo largo de los años se ha venido apreciando sexismo, tanto en el tratamiento

como en el espacio otorgado al deporte femenino. Así, tal y como señala Fink (2013), existe una evidencia clara de que los medios retratan el deporte femenino y a las atletas femeninas de forma diferente al masculino, reforzando las ideologías de género tradicionales. La autora destaca que la cobertura diferencial de los medios tiene un impacto negativo en las percepciones de la audiencia sobre el deporte femenino y añade que muchas de las imágenes que aparecen en medios son de deportistas muy sexualizadas (Fink, 2013, p. 332). En la misma línea, Kane (2013) apunta también a la diferencia de género en la cobertura mediática.

El Foro Económico Mundial daba cuenta a finales de 2019 de una cifra trágica de 257 años para lograr una equiparación salarial entre mujeres y hombres. La brecha de género es, sin duda, un mal endémico de la humanidad, como bien recoge uno de los 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (2020), que los 193 Estados miembros de la ONU se comprometieron a adoptar y cuyo principal objetivo es velar por la protección de las personas, el planeta y la prosperidad. En particular se trata del objetivo número 5 sobre la Igualdad de género: “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. Lamentablemente, hoy día, en el contexto de la Covid-19, según reportes de la ONU MUJERES (2020), los escasos avances no son alentadores, pues las desigualdades para las mujeres y niñas a nivel mundial siguen siendo todavía muy graves.

Entre sus metas, el ODS N.º 5 propone a la comunidad mundial realizar esfuerzos para “mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres”. Y es que efectivamente, los medios de comunicación social (potenciados ahora por los *social media*) constituyen plataformas de visibilización y jerarquización de los asuntos públicos con capacidad para configurar marcos interpretativos sobre los acontecimientos que se trasladan a los públicos; y, por ende, cumplen un rol fundamental en las luchas de género por la equidad, la no violencia y la igualdad de oportunidades. Sin embargo, y aunque cada vez son más las voces que se alzan criticando los comportamientos sexistas que durante muchos años han sido considerados como normales, y a pesar de que el tema goce cada vez de mayor relevancia tanto en la discusión pública, en las agendas políticas y mediáticas como en los debates y estudios de la academia aún persisten prácticas estereotipadas de alto impacto mediático y social que ponen en desventaja inconmensurables esfuerzos por reducir la brecha.

Por caso y objeto de la presente investigación, podemos mencionar la edición 2020 de uno de los eventos deportivos y espectáculo mediático más importante de Estados Unidos y del mundo, la Super Bowl, entendida por Real (1985) como “una celebración comunitaria y un adoctrinamiento de las emociones, estilos de vida y valores dominantes”. Según este autor, este evento posee un alto grado de interés científico para las Ciencias Sociales. El tratamiento mediático otorgado tanto a la Super Bowl como a los Juegos Olímpicos los cataloga como elementos de importancia cultural (Real, 2013). La Super Bowl como megaevento deportivo, así como su importancia a nivel cultural y comunicacional, ha sido abordado en estudios académicos por varios autores (Apostolopoulou, Clark & Gladden, 2006; Hatzithomas, Boutsauki & Ziamou, 2016; Wenner & Billings, 2017; Serazio, 2019; Ramírez & Williams, 2021).

En la edición objeto de este estudio (2020) se presentaba como novedad en el espectáculo de medio tiempo, la “inédita” participación de dos “famosas artistas mujeres latinas”: Shakira y Jennifer López. Parecía, *a priori*, la “conquista” de uno de los escenarios y “vidrieras” más populares que tiene Norteamérica. Un “logro” mayor aún, por ser mujeres en un deporte masculino, a lo que se añadía el hecho de ser latinas. Sin embargo, la investigación preliminar del tratamiento mediático posterior al evento daba cuenta de la exacerbación de los sesgos y de los estereotipos discriminatorios. Ante ello, realizamos esta investigación con el objetivo, no solo de analizar y describir el tratamiento que los principales portales digitales generalistas y deportivos de Iberoamérica realizan de la mujer a partir del evento objeto de estudio (más allá de los estudios existentes sobre la mujer deportista), sino también con el fin de focalizar el estudio en el tratamiento informativo que la prensa hace de la mujer como artista invitada

a un evento deportivo de gran magnitud. De este modo, intentamos explicar la influencia del marco mediático predominante y su reproducción en los distintos medios de la región.

### 1.1. Framing, posverdad y estereotipos de género

Son innumerables las aportaciones teóricas y las investigaciones que han profundizado en los temas sobre los que pivota este estudio y que ahondan en la *agenda setting* (McCombs, Shaw & Weaver, 2014), el *framing* (Chong & Druckman, 2007; Ardevol-Abreu, 2015), las representaciones sociales (Moscovici, 1963; 1979; Jodelet, 1984; Cervi, 2019), los estereotipos (Tajfel, 1982; Lippmann, 2003; Costa, 1977; Aker & Myers, 1984; Gamarnik, 2009; Fernández-Torres & Almansa-Martínez, 2012), el género (Fink, 2013; Kane, 2013; Fernández-Torres, 2006; Sáez, Valor-Segura & Expósito, 2012; Birrell & Cole, 1994; Cooky, Dycus & Dworkin, 2012; Hall, 2000) y más recientemente, las investigaciones sobre posverdad, *fake news* y desinformación (Cervi & Carrillo-Andrade, 2019; Fernández-Torres, Almansa-Martínez & Chamizo-Sánchez, 2021; Keyes, 2004; Tandoc Jr, Wei Lim & Ling, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017), entre otros.

Los tiempos cambian, al igual que también lo hace la *agenda setting*. Como señalan McCombs, Shaw & Waver (2014), los medios verticales de las décadas de 1920 y 1930 no contaban con el mismo nivel de competencia mediática horizontal que en la actualidad, donde encontramos una falta de consenso y en la que las redes sociales proporcionan rutas de información, coordinación, reclutamiento y apoyo social. Así, como señalan los autores, la agenda vertical permite un eje alrededor del cual los ciudadanos se reúnen, estén o no de acuerdo (McCombs, Shaw & Waver, 2014, p. 799).

Tanto la teoría del *framing* como la teoría de la *agenda setting* –de los años 70 pero aún en desarrollo– han sido claves para la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública; como ejemplo, la tesis doctoral de Carbadillo (2010) que profundizó sobre ambas teorías aplicadas a la construcción del concepto de violencia contra las mujeres en la prensa.

La premisa de la teoría del encuadre, como apuntan Chong & Druckman (2007), es que un tema puede contemplarse desde muchas perspectivas e interpretarse con consideraciones diferentes. Ardèvol-Abreu (2015) afirma que la teoría del *framing* ha experimentado una rápida evolución desde la década de los sesenta, convirtiéndose en un paradigma multidisciplinario para abordar de forma global el estudio de los efectos de los medios de comunicación. Según este autor, el encuadre está localizado en cuatro elementos del proceso de comunicación: emisor, receptor, texto y cultura. El encuadre se refiere, por tanto, al proceso por el cual las personas desarrollan un concepto sobre un tema o reorientan dicha concepción sobre el asunto. Es un hecho que el público percibe la realidad según la forma en la que la presentan los medios de comunicación. Las realidades de un determinado suceso se presentan en los medios tras someterse a un “encuadre” determinado que incluye unos aspectos y discrimina otros.

Por tanto, los medios de comunicación han adquirido en la actualidad un papel vital en el proceso de construcción de la realidad y en la formación de la opinión pública ante cualquier suceso. La irrupción de Internet transformó el panorama mediático al posibilitar nuevas vías de comunicación que han venido modificando el consumo informativo, otorgándole inmediatez al proceso. Los medios tradicionales han tenido que adaptarse a las circunstancias sobrevenidas y aprovechar las oportunidades que la revolución digital les ha ofrecido. Así, el periodismo en general, lejos de quedarse al margen, se ha valido de dicho contexto y, hoy en día, los medios poseen además de su versión *offline*, una versión *online*, poniendo a disposición de sus públicos toda la información demandada de forma inmediata.

Nos encontramos, en este nuevo orden, ante la era de la posverdad y de las denominadas *fake news*, términos que ponen de relieve la importancia que ha adquirido la información obtenida a través de Internet y de las redes sociales y que provocan un peligro en auge derivado del desorden informativo que llevan aparejadas.

Cervi y Carrillo-Andrade (2019) apuntan a que los diccionarios de Oxford premiaron la palabra “posverdad” como la palabra del año 2016, utilizada para referirse a las elecciones

presidenciales de Estados Unidos y al referéndum del Brexit. Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española (2021) define “posverdad” como “la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

Como señalan Fernández-Torres, Almansa-Martínez & Chamizo-Sánchez (2021), siempre han existido *fake news*, pero en la cibernsiedad se ha producido un doble fenómeno que hace que los engaños circulen a mayor velocidad: por una parte, el acceso casi mundial a las nuevas tecnologías; y, por otro, el hecho de que el número de remitentes vaya en aumento. Esto, según las autoras, lleva aparejadas consecuencias positivas en términos de participación ciudadana, crucial en democracia, pero también consecuencias negativas en cuanto a la distribución de *fake news* (Fernández-Torres, Almansa-Martínez & Chamizo-Sánchez, 2021, p. 1).

Por tanto, existen riesgos en las redes sociales ya reflejados en estudios oficiales como el llevado a cabo por Hope y Grizzle (2017) para la UNESCO que, además de revelar la preocupación de los jóvenes por esos riesgos, expone la necesidad de abordar el tema de la privacidad en los programas educativos ya que, si bien escuelas, docentes y profesores están actuando para que los jóvenes comprendan la importancia de su privacidad, debe aún tratarse en mayor medida. Cervi y Carrillo-Andrade (2019) describen así un entorno complejo que genera la posverdad y las *fake news* y en el que participan tres actores principales: los ciudadanos, los medios de comunicación y los políticos.

Sin embargo, en contextos de posverdad, quizás tenga mayor relevancia en este tipo de análisis el concepto de “representación social” que fue introducido por el psicólogo social Moscovici (1963) como la idea de evidenciar los nuevos aspectos que capta el conocimiento cotidiano en las sociedades modernas. Se trata de procesos comunicativos y discursivos de distribución colectiva que se generan dentro de los grupos y caracterizan la manera de pensar de sus integrantes. Es así como las representaciones sociales se constituyen en un tipo específico de conocimiento cotidiano indispensable para vivir en una sociedad. Ese saber posee tres características particulares: es construido socialmente y se origina en las actividades de los grupos sociales y las personas que lo componen; posee amplia homogeneidad y se erige como dominio de conocimiento consensuado; es un conocimiento de naturaleza social e inseparable de procesos y contenidos de pensamiento. Al hilo de lo que señalaba Moscovici (1963) y de los procesos comunicativos y discursivos, Marín (2020) aborda la importancia en el lenguaje periodístico del plano léxico-semántico a los que se añade el sensacionalismo de la imagen. Este autor afirma que la lucha feroz por las audiencias y el cambio en sus hábitos de consumo hizo que la transformación de los espacios informativos dejase de ser tendencia para consolidarse definitivamente.

Para preservar el mantenimiento de una representación se requiere de un consenso funcional “necesario para mantener el grupo como una unidad social reflexiva y para mantener la vida del grupo en una dirección organizada, estandarizando la identidad social y las interacciones de una mayoría cualificada por los miembros del grupo” (Wagner & Elejabarrieta, 1994, p. 819). Es por ello por lo que puede decirse que las representaciones sociales actúan como “amortiguadores” frente a los cambios. Sin embargo, esto no significa que sean construcciones estáticas e inamovibles a las que se debe someter.

En este punto, hay que subrayar la importancia de los sistemas mediáticos que varían dependiendo de las regiones y que conllevan a que el comportamiento de los mismos sea muy diferente, tal y como aborda el estudio de Cervi (2019) sobre el dispar tratamiento de las mujeres en medios de comunicación de diferentes países.

Dentro de los grupos se produce una identidad social que surge como producto del pensamiento colectivo y la reflexividad. Dicha identidad implica tanto el conocimiento del grupo al que se pertenece como el antecedente de conocimiento, sentido común y modelos de justificación que se originan dentro de él; son identificatorios y les permite a los miembros situarse dentro de un espacio discursivo común (Wagner & Elejabarrieta, 1994).

Para Jodelet (1984), las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas, imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que permiten interpretar lo que sucede e incluso dar un sentido a lo inesperado, categorías para clasificar las circunstancias, los fenómenos y los individuos con quienes tenemos algo que ver. Como explica la autora (1984), representar es sustituir a, estar en el lugar de; es decir, la representación es el representante mental de algo: objeto, persona, acontecimiento, idea. Por esta razón la representación está emparentada con el símbolo y con el signo.

Una de las formas más frecuentes de representaciones sociales son los estereotipos que se definen como una imagen mental, en general muy simplificada, compartida por un gran número de personas en sus características esenciales (Tajfel, 1982). Tajfel afirma que la representación social es más que el estereotipo, pero que este a su vez constituye una parte importante de la representación social; es decir, son términos complementarios. Lippmann (2003) habla del estereotipo como ideas preconcebidas que proceden de la cultura en la que el individuo se halla, lo que supone que los hechos estén sujetos a interpretaciones. Costa (1977) incluye el estereotipo al definir lo que es la imagen puesto que la considera como “la representación mental, en la memoria colectiva de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 1977, p.19).

Para Gamarnik (2009, p. 1), un estereotipo es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y acorta lo real y tiene un carácter automático, trivial, reductor. Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso.

Para Fernández-Torres y Almansa-Martínez (2012), el estereotipo no entiende de individualidad y representa una imagen construida sobre un grupo de gente que resulta de la selección de unos pocos símbolos entre un elevado número de posibilidades para representar al grupo.

Como se mencionó anteriormente, los medios hacen uso de diferentes estereotipos para lograr sus objetivos de una manera más rápida y sencilla. Y en reiterados casos, es el estereotipo femenino el que entra en acción en dichos medios de comunicación, bien en el contenido de las noticias o en la publicidad que insertan; ámbito, el de la publicidad, que sobresale en lo que respecta a estereotipos femeninos utilizados para incrementar la venta de sus productos o dar a conocer cierta marca.

Es un hecho que la mujer ha sido considerada durante mucho tiempo un sector atrasado y destinado a la reproducción de la especie y al cuidado del hogar y de la familia (Fernández-Torres, 2006); sin embargo, muchos han sido los movimientos sociales que, durante años, han luchado para la equiparación entre géneros. Así, durante los últimos 60 años, gracias al trabajo realizado por los movimientos de mujeres y feministas alrededor del mundo, la denominada violencia contra las mujeres, violencia machista o violencia de género ha sido progresivamente entendida como un problema social que atenta contra los Derechos Humanos de las mujeres a escala global y se ha convertido en un tema de debate público que ocupa cada vez más espacio, tanto en las agendas políticas como en las agendas mediáticas.

Se trata de un problema históricamente relegado al ámbito de lo privado que solo puede ser entendido en toda su complejidad en el marco de una cultura patriarcal que lo engendra sustentando la estructura social de distribución desigual del poder entre los géneros, donde a la mujer se le asigna un lugar de subordinación frente al hombre, siendo invisibilizada, estereotipada o sometida.

Sáez, Valor-Segura & Expósito (2012) apuntan a que las teorías feministas resaltan sobre todo la importancia que la construcción social ejerce en la imagen que las mujeres construyen de sí mismas. Por ello, consideramos que los medios de comunicación detentan un rol fundamental, no solo porque intervienen en el proceso a partir del cual la sociedad pondera ciertos temas como relevantes sobre otros, sino también en su carácter de actores sociales

privilegiados a la hora de perpetuar, reproducir o combatir creencias basadas en estereotipos sobre las relaciones entre varones y mujeres.

En el año 2007, el Gobierno autonómico de Madrid (España) financió una investigación para determinar la presencia de estereotipos en los medios de comunicación españoles (Mateos de Cabo, 2007) y las conclusiones sugieren una serie de recomendaciones para presentar una realidad más plural y diversa. Numerosas iniciativas en las últimas décadas han ido en esa línea, buscando el equilibrio o evidenciando el mismo, como es el caso del Global Media Monitoring Project 2010 (Gallagher *et al.*, 2010).

Intentando dar un paso mayor, el “Pacto de Medios de ONU Mujeres” (2020) surgió en el marco de los ODS como una posibilidad de alianza dirigida a promover el empoderamiento de las mujeres con y a través de los medios de información.

En este sentido, el presente trabajo de investigación pone el foco en un aspecto clave de este problema multidimensional: la relación existente entre medios de comunicación y representación de la mujer. La denominada perspectiva de género, enfoque de este estudio, implica la adopción de una mirada que permita evidenciar el entramado de las relaciones de poder entre mujeres y varones. Este estudio también pone el foco sobre la naturaleza de género en los medios deportivos. En este sentido, cabe destacar que son numerosas las investigaciones que contribuyen a comprender la relación simbiótica entre los medios y la masculinidad hegemónica (Fink, 2013; Kane, 2013; Birrell & Cole, 1994; Cooky, Dycus & Dworkin, 2012; Hall, 2000). La cobertura de los medios, y más concretamente los mensajes mediados dentro de dicha cobertura, nunca conforman un relato objetivo de “lo que sucedió” durante un evento deportivo (Birrell & Cole, 1994; Cooky, Dycus & Dworkin, 2012) porque, tal y como indica Hall (2000), los medios construyen y enmarcan sus propias interpretaciones de lo que es de interés periodístico y de lo que no.

A finales del 2019, el medio mexicano “El Míster” (2019) desató una interesante polémica. Propuso un decálogo, no para “generar secciones especializadas de mujeres para mujeres, ni de simplemente contar las carencias y romantizar la desigualdad, ni de poner a las mujeres a dirigir secciones deportivas para cumplir una cuota de género, ni solo dejar de sexualizar o codificarlas con fotografías”, sino más bien una transformación basada en la capacitación y la ética para cambiar la manera en cómo se gestionan los medios de comunicación y los contenidos que producen.

Por todo ello, la presente investigación tiene como objetivos principales conocer, por un lado, el tratamiento informativo otorgado en prensa digital a la Super Bowl 2020, evento que tuvo lugar en el Hard Rock Stadium de Miami (Estado de Florida) el 2 de febrero de 2020, en los 22 países que conforman Iberoamérica y, por otro, analizar la imagen de este evento deportivo en redes sociales, en particular en lo concerniente a la representación de la mujer en su participación como artistas invitadas. Esta edición tuvo la particularidad de contar en el espectáculo de medio tiempo –“Halftime Show”– con la intervención, por vez primera, de dos artistas latinas pop: Shakira y Jennifer López.

Partimos así de las siguientes preguntas de investigación: ¿cuenta la Super Bowl en prensa con un *framing* específico?, ¿es común ese *framing* independientemente del país donde se aborde?, ¿existe una representación cosificada de la mujer en la prensa iberoamericana?, ¿refuerza estereotipos discriminatorios y/o sexistas la participación de dos artistas latinas pop en este evento?, ¿existe una tendencia al alza de los nuevos medios sobre los convencionales?

A partir de estos objetivos principales, nos propusimos dos objetivos específicos:

01. Conocer el *framing* de la Super Bowl en los principales diarios generalistas y deportivos digitales de Iberoamérica, para averiguar el tratamiento que la prensa iberoamericana le dio a este evento deportivo; en particular en lo relativo a la representación de la mujer mediante su participación como artistas invitadas al espectáculo.

- O2. Determinar el impacto que la Super Bowl ha tenido tanto en las redes sociales Facebook y Twitter como en los medios tradicionales de América Latina, analizando a las protagonistas del evento de modo comparativo y poniendo el foco en la participación de la mujer en el espectáculo.

## 2. Materiales y métodos

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, hemos utilizado, siguiendo a Sampieri *et al.* (1998), un enfoque mixto mediante la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo, para así obtener una radiografía más completa del fenómeno. A partir de la densa revisión teórica sobre el tema, hemos procurado, mediante los instrumentos de análisis diseñados, abordar el problema de investigación de lo general a lo particular.

Si bien hemos propuesto hipótesis de partida, estas no han tenido por objeto su constatación estadística, sino que han constituido un conjunto de supuestos guía para la formulación de la investigación en su momento epistemológico. Esto nos permite manejar errores, comenzando con una serie de afirmaciones respaldadas o no en el texto. A su vez, este método puede llevar a encontrar principios desconocidos entre los ya conocidos.

En cuanto a los niveles de significación (test chi-cuadrado) y concordancia (Kappa de Cohen), se debería explicar inicialmente que para esta investigación se propuso considerar la independencia de las variables Media y Objetivación (titular, foto y pie de foto) recibido por las cantantes Shakira y López. Los resultados mostrados indican que existe independencia entre las variables que sustentan la hipótesis nula. Es decir, no existe una asociación significativa entre el tipo de medios (generalistas y deportivos) y cualquier tipo de cosificación. Por el contrario, hemos utilizado Kappa de Cohen, una estimación específica diseñada para determinar la magnitud de la coincidencia entre los indicadores para observar las coincidencias o concordancias entre las formas de cosificación de las estructuras de los periódicos o portales de noticias digitales (titular, foto y pie de foto); en primer lugar, observar que las variables están asociadas (prueba de chi-cuadrado,  $p \leq 0.05$ ), y posteriormente, ver que hay un buen grado de concordancia de objetivación entre el titular y la foto (Tabla 1).

**Tabla 1.** Niveles de significación (chi cuadrado) y concordancia (Cohen Kappa) de las principales variables del estudio.

	Nivel de Significancia (x2)	x2 análisis	Kappa de Cohen	Fuerza de concordancia
<u>Cruce Objetivación-Foto</u> <u>*Objetivación-Titular</u>	0,020	Asociación significativa (chi-square test, $p \leq 0.05$ ).	0,352	Débil
<u>Cruce Objetivación-Foto</u> <u>*Objetivación-Titular</u>	0,001	Asociación Altamente Significativa (chi-square test, $p \leq 0.01$ ).	0,694	Bien
<u>Cruce Objetivación-Foto</u> <u>*Objetivación-Leyenda</u>	0,027	Asociación significativa (chi-square test, $p \leq 0.05$ ).	0,364	Débil

Fuente: elaboración propia.

Para analizar el tratamiento informativo y la representación de la mujer de la prensa iberoamericana al *show* de medio tiempo de la Super Bowl 2020, en el que por primera vez en los últimos 20 años participaban en simultáneo dos mujeres estrellas del espectáculo pop latino, hemos empleado el análisis de contenido como metodología (Krippendorff, 1990).

Mediante el análisis de contenido se ha podido estudiar la forma en la que los principales diarios digitales iberoamericanos han tratado informativamente un evento deportivo como la Super Bowl, más concretamente, la representación realizan de la mujer como artista invitada al evento. Este análisis de contenido, basado en una plantilla que posteriormente se desarrollará, nos ha permitido formular, como señalaba Krippendorff (1990, p. 28), a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto.

Además, y buscando complementar el análisis tomando dimensión del impacto que el evento ha tenido en el público en América Latina, sumamos datos obtenidos de fuentes secundarias mediante el análisis de Big Data aplicado al *social media listening*. Cada vez resulta más frecuente el empleo de este tipo de datos como complemento para ayudar potencialmente a los métodos estadísticos tradicionales a capturar y analizar información que permitan una comprensión más amplia del fenómeno. En 2017, Naciones Unidas realizó una interesante sistematización sobre experiencias y herramientas de innovación en Big Data, en particular aplicado al estudio de los ODS, que nos ha servido de referencia para respaldar el cálculo de los indicadores de los ODS y el logro de las metas de los ODS.

**Tabla 2.** Unidades de análisis: medios iberoamericanos seleccionados.

<b>Medios Generalistas</b>	
<b>País</b>	<b>Medio</b>
Argentina	La Nación ( <a href="https://www.lanacion.com.ar">https://www.lanacion.com.ar</a> )
Bolivia	La Razón ( <a href="https://www.la-razon.com">https://www.la-razon.com</a> )
Brasil	O Globo ( <a href="https://oglobo.globo.com">https://oglobo.globo.com</a> )
Chile	El Mercurio ( <a href="http://www.elmercurio.com">elmercurio.com</a> )
Colombia	El Tiempo ( <a href="https://www.eltiempo.com">https://www.eltiempo.com</a> )
Costa Rica	La Nación ( <a href="https://www.nacion.com">https://www.nacion.com</a> )
Cuba	Ganma ( <a href="http://www.granma.cu">http://www.granma.cu</a> )
Ecuador	El Comercio ( <a href="https://www.elcomercio.com">https://www.elcomercio.com</a> )
El Salvador	La Prensa Gráfica ( <a href="https://www.laprensagrafica.com">https://www.laprensagrafica.com</a> )
España	El País ( <a href="http://www.elpais.com">elpais.com</a> )
Guatemala	Prensa Libre ( <a href="http://www.prensalibre.com">www.prensalibre.com</a> )
Honduras	La Tribuna ( <a href="http://www.latribuna.hn">www.latribuna.hn</a> )
México	El Universal ( <a href="https://www.eluniversal.com">https://www.eluniversal.com</a> )
Nicaragua	La Prensa ( <a href="http://www.laprensa.com.ni">www.laprensa.com.ni</a> )
Panamá	Prensa ( <a href="http://www.prensa.com">www.prensa.com</a> )
Paraguay	ABC Color ( <a href="https://www.abc.com.py">https://www.abc.com.py</a> )
Perú	El Comercio ( <a href="https://elcomercio.pe">https://elcomercio.pe</a> )
Portugal	Correio da Manhã ( <a href="https://www.cmjornal.pt">https://www.cmjornal.pt</a> )
Puerto Rico	El Nuevo Día ( <a href="https://www.elnuevodia.com">https://www.elnuevodia.com</a> )
República Dominicana	Listín Diario ( <a href="https://listindiario.com">https://listindiario.com</a> )
Uruguay	El País ( <a href="https://www.tvshow.com.uy">https://www.tvshow.com.uy</a> )
Venezuela	El Nacional ( <a href="https://www.elnacional.com">https://www.elnacional.com</a> )
<b>Medios Deportivos</b>	
<b>País</b>	<b>Medio</b>
Argentina	Olé ( <a href="https://www.ole.com.ar">https://www.ole.com.ar</a> )
Bolivia	Diez ( <a href="https://www.diez.com.bo">https://www.diez.com.bo</a> )
Brasil	Lance ( <a href="https://www.lance.com.br">https://www.lance.com.br</a> )
Chile	El Gráfico ( <a href="https://www.publimetro.cl">https://www.publimetro.cl</a> )
Colombia	El periódico deportivo ( <a href="https://elperiodicodeportivo.com.co">https://elperiodicodeportivo.com.co</a> )
Costa Rica	Tico Deporte ( <a href="https://www.ticodeporte.com">https://www.ticodeporte.com</a> )
Cuba	Jit ( <a href="http://www.jit.cu/">http://www.jit.cu/</a> )
Ecuador	El Deportivo ( <a href="http://eldeportivo.com.ec">http://eldeportivo.com.ec</a> )
El Salvador	El Gráfico ( <a href="https://www.elgrafico.com">https://www.elgrafico.com</a> )
España	Marca ( <a href="https://www.marca.com">https://www.marca.com</a> )
Guatemala	Antorcha Deportiva ( <a href="https://antorchadeportiva.com">https://antorchadeportiva.com</a> )
Honduras	Diez ( <a href="https://www.diez.hn">https://www.diez.hn</a> )
México	Record ( <a href="https://www.record.com.mx">https://www.record.com.mx</a> )
Nicaragua	Futbol Nica ( <a href="https://futbolnica.net">https://futbolnica.net</a> )



Panamá	<i>Tv Max</i> ( <a href="https://www.tvmax-9.com">https://www.tvmax-9.com</a> )
Paraguay	<i>Tigo Sports</i> ( <a href="http://www.tigosports.com.py">http://www.tigosports.com.py</a> )
Perú	<i>Todo Sport</i> ( <a href="https://todosport.pe">https://todosport.pe</a> )
Portugal	<i>Record</i> ( <a href="https://www.record.pt">https://www.record.pt</a> )
Puerto Rico	<i>Tab Deportes</i> ( <a href="http://tabdeportes.new">http://tabdeportes.new</a> )
República Dominicana	<i>El Clásico Deportivo</i> ( <a href="https://clasicodeportivo.com">https://clasicodeportivo.com</a> )
Uruguay	<i>Ovación Digital</i> ( <a href="https://www.ovaciondigital.com.uy">https://www.ovaciondigital.com.uy</a> )
Venezuela	<i>Líder en Deporte</i> ( <a href="http://www.liderendeportes.com">http://www.liderendeportes.com</a> )

Fuente: elaboración propia.

Los Big Data son un término referido a grandes volúmenes de datos generados y almacenados en los servidores y disponibles *online*, cuya complejidad precisa de herramientas informáticas que procesan dichos datos para su adecuado tratamiento. Como apunta Joyanes-Aguilar (2013), el análisis de datos ha ido evolucionando a medida que crecían los grandes volúmenes de datos y, por ende, la analítica de Big Data sobresale a la vez que la avalancha de datos continúa aumentando. Otros estudios de referencia como el Cloud Security Alliance (2014), con aplicaciones a diversos sectores y actividades (Mogaji & Erkan, 2019; Mogaji, Balakrishnan & Kieu, 2020) dan cuenta de la importancia de vincular variables e indicadores que surgen de sofisticados servicios que aplican Inteligencia Artificial a través de enfoques de Big Data para la captura de evidencia en grandes volúmenes de datos y la comprensión del comportamiento de clientes, usuarios o audiencias en general (Kunz *et al.*, 2017).

Si bien no constituye el mayor esfuerzo investigador del presente estudio, la opción de incorporar datos de contexto a partir de fuentes provenientes de un estudio sobre la actividad que los usuarios han dejado en su interacción en redes nos ha posibilitado ampliar el análisis de su comportamiento en ellas. Los datos han sido tomados de fuentes procedentes de la Web, de los Social Media, de la movilidad, de la biometría, entre otros (Ardévol, 2016).

Para el estudio del contenido se ha determinado una muestra compuesta por los medios generalistas y deportivos de la prensa digital de todos los países de Iberoamérica. El análisis se basa en el día del evento (en las horas siguientes al evento) y en el día después de su celebración. Por lo tanto, el período objeto de examen se centra en los días 2 y 3 de febrero de 2020. Se determinaron criterios de búsqueda para los que se especificaron los siguientes:

- Palabras clave: Super Bowl, López, Shakira.
- Primera noticia del 2 y 3 de febrero de 2020, incluyendo una foto del evento.

Se obtuvo un total de 32 registros válidos y 22 registros con pie de foto. La actuación de los artistas se analizó en tres elementos de la noticia: titular, foto principal y pie de foto. Para lograr el primer objetivo, se evaluó el contenido de 44 periódicos iberoamericanos, es decir, dos periódicos (generalistas y deportivos) de cada uno de los 22 países, como se muestra en la Tabla 2. Se utilizó una combinación de criterios para seleccionar la muestra:

1. Los medios de comunicación incluidos en la red “Grupo de Diarios América”. <http://gda.com>
2. Los medios de comunicación que firmaron el Pacto de Medios de Comunicación de ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/partnerships/media-collaboration/media-compact/partners>
3. Y por último, el asesoramiento profesional de Laura García, Presidente de la FIBEP (<https://www.fibep.info>) y directora del consultor especializado Global News, con quien establecimos un acuerdo de colaboración en el proyecto. <https://www.globalnewsgroup.com/es/>

Las revistas elegidas son las más leídas en cada uno de los países mostrados.

La plantilla de análisis está estructurada en un conjunto de variables e indicadores operativos de cuatro unidades de observación. Si bien esta plantilla fue creada *ad hoc* para esta investigación (Tabla 3), las contribuciones de diferentes autores han sido examinadas para las primeras tres unidades de observación (Barhes, 1971; Durand, 1972; Ricarte, 1998;

Villafañe, 2006; Acal, 2015). El campo de la semiótica visual y los modelos realizados por Barthes (1971), Durand (1972) y Ricarte (1998) para analizar la retórica visual y el estudio del análisis de imagen llevado a cabo por Villafañe (2006) ha aportado rigor al análisis de contenido. También se añade a la plantilla una cuarta unidad de observación basada en constructos para explicar el comportamiento de los medios que representan. Las variables contempladas en esta unidad de análisis se han relacionado con el empoderamiento femenino y la objetivación sexual de las mujeres, para determinar si el poder sobre la situación representada es el de la mujer en estudio, o los que la representan.

**Tabla 3.** Operacionalización de las variables de estudio.

<p style="text-align: center;"><b>1. Medios de información digitales, titulares y autoría de la noticia</b></p> <p style="text-align: center;"><i>1.1. País</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1.2. Nombre del medio</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1.3. Dirección Web</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1.4. Fecha del artículo</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1.5. Titular: principales palabras clave utilizadas</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1.6. Autoría de la noticia: género de la persona que la firma (si la hubiera)</i></p> <p style="text-align: center;"><b>2. Fotografía (Imagen)</b></p> <p style="text-align: center;"><i>2.1. Autoría: agencia, hombre, mujer o no refiere firma</i></p> <p style="text-align: center;"><i>2.2. Protagonista: Se analiza cómo se menciona a las protagonistas de la imagen (si directamente, con apodo o asociándose a otra persona).</i></p> <p style="text-align: center;"><i>2.3. Formato: vertical u horizontal</i></p> <p style="text-align: center;"><i>2.4. Plano: Gran Plano General, Plano General, Plano Entero, Plano Medio Largo, Plano Medio, Plano Medio Corto, Primer Plano, Primerísimo Primer Plano o Plano Detalle.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>2.5. Ángulo: Normal, Picado, Contrapicado, Cenital, Nadir o Aberaante</i></p> <p style="text-align: center;"><i>2.6. Características de la imagen</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Originalidad/Redundancia</li><li>- Iconicidad/ Abstracción</li><li>- Monosemia/Polisemia</li><li>- Simplicidad/Complejidad</li><li>- Denotación/Connotación</li></ul> <p style="text-align: center;"><b>3. Pie de foto</b></p> <p style="text-align: center;"><i>3.1. Análisis y palabras clave: Se analiza el texto que conforma el pie de foto, así como las principales palabras clave</i></p> <p style="text-align: center;"><i>3.2. Adjetivo calificativo: explicativo o especificativo</i></p> <p style="text-align: center;"><i>3.3. Grado de adjetivación: positivo, comparativo, superlativo o no se adjetiva</i></p> <p style="text-align: center;"><i>3.4. Funciones del texto: anclaje, relevo u oposición</i></p> <p style="text-align: center;"><b>4. Representación de la mujer en el espectáculo deportivo</b></p> <p style="text-align: center;"><i>4.1. Muestra al sujeto con pose sensual o seductora. Se detalla si la pose de la protagonista de la fotografía es sensual o seductora</i></p> <p style="text-align: center;"><i>4.2. Cosificación sexual de la mujer en el titular, en la foto y en los subtítulos. Para ello se tiene en cuenta si se convierte a la mujer en objeto sexual. La cosificación se produce en base a un aislamiento o importancia de zonas concretas del cuerpo (pechos, pierna, boca...) en base a la postura del sujeto, a los artefactos que porta...</i></p>
--

Fuente: elaboración propia a partir de los antecedentes teóricos analizados (Barthes, 1971; Durand, 1972; Ricarte, 1998; Villafañe, 2006; Acal, 2015).

Los resultados obtenidos aplicando la hoja de análisis se han tratado estadísticamente. Para lograr el segundo objetivo de esta investigación, se ha utilizado la técnica asociada al Big Data para visualizar y analizar los datos publicados en el evento por las redes sociales Facebook y Twitter, y los medios tradicionales de América Latina, entre el 28 de enero y el 3 de febrero

de 2020. Para ello, se analizaron más de un millón de publicaciones (1.100.000) y 6.500 artículos en medios tradicionales (6.674), utilizando la Herramienta de Control de Medios y Análisis de Big Data de Global News. El propósito es contrastar el número de publicaciones emitidas en redes sociales con el número de publicaciones en medios tradicionales. Los protagonistas de estas publicaciones también se analizan junto con referencias a marcas, equipos y artistas. Los valores se expresan en el índice “Share of Voice” (Hansen & Christensen, 2005) que representa el nivel de participación de un actor (una marca, una empresa, un usuario, etc.) como porcentaje en un canal, medio, plataforma o formato dado.

### **3. Resultados**

#### **3.1. Características de la muestra**

Se investigaron los 44 periódicos más leídos, uno generalista y otro deportivo, de cada uno de los 22 países iberoamericanos.

La primera noticia del 2 o 3 de febrero de 2020 fue elegida de cada uno de los periódicos analizados, incluyendo una foto del evento. Se encontraron un total de 32 noticias.

De las noticias analizadas, 88 % (28 ítems) corresponden al 3 de febrero y 12 % al 2 de febrero.

En cuanto a la autoría de las noticias, la mayoría de ellas corresponden a los propios medios (34 %) o agencias (28 %). De ellas, el 13 % son firmadas por hombres, el 12 % por mujeres y el 13 % no están firmadas.

En cuanto a los titulares, todos los periódicos generalistas discutieron el tema del programa de medio tiempo de la Super Bowl, excepto los de Bolivia y Cuba.

Sin embargo, el 50 % de los periódicos deportivos analizados no hicieron mención alguna en su titular del tema, como se puede observar en la Tabla 2. Nos referimos a los principales periódicos deportivos de Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

Con respecto a las palabras clave de los titulares, el evento y los artistas son los más nombrados. Otras palabras como “Miami”, “orgullo”, “latino”, “poder”, “femenino” y “baile” son destacables. En definitiva, todas las palabras relacionadas con el lugar, con el evento, y con las dos principales artistas, mencionando su profesión y su poder como mujeres latinas orgullosas de serlo.

#### **3.2. Fotografías**

La mayoría de las fotografías, 56 %, pertenecen a agencias. Un total de 13 de los 32 artículos muestreados (41 %) están libres de firma. El 3 % restante está firmado por hombres.

Las protagonistas de las fotografías están directamente referenciadas en la mayoría de las imágenes analizadas (Tabla 4). La selección que aparece en la Tabla 4 corresponde a los resultados más representativos. Así, el 97 % de las noticias se refiere a las artistas por sus nombres. Solo el 3 % se refiere a las protagonistas de las imágenes aludiendo a figuras retóricas.

En cuanto a la relación entre la altura y la anchura de las imágenes, predomina el formato de encuadre horizontal. Así, el 94 % tiene este tipo de formato de encuadre frente a solo el 6 % de las imágenes con formato vertical.

En cuanto a la proporción que las protagonistas de la fotografía tienen dentro del marco, el plano que destaca es el que corta al sujeto aproximadamente a la altura de la rodilla. Así, el 31 % son plano americano. A ello, le siguen los planos que muestran la visión general de un determinado entorno: el 22 % son planos generales. En tercer lugar, destacan los planos Medio Largo (19 %), aquellos que abarcan la figura humana hasta debajo de la cintura. El 13 % de las fotografías emplean el Plano Entero y el 9 % utiliza planos que enmarcan a las protagonistas de la cabeza a la cintura (Planos Medios) y el 6 % restante capturan el cuerpo hasta la mitad del torso (Planos Medios Cortos).

**Tabla 4.** Tratamiento fotográfico de las artistas.

País	Medio	Acceso a la fotografía destacada
Guatemala	Prensa Libre	<a href="https://www.prensalibre.com/wp-content/uploads/2020/02/20200203-637162935433714074.jpg?quality=82&amp;w=760&amp;h=430&amp;crop=1">https://www.prensalibre.com/wp-content/uploads/2020/02/20200203-637162935433714074.jpg?quality=82&amp;w=760&amp;h=430&amp;crop=1</a>
Argentina	La Nación	<a href="https://bucket3.glanacion.com/anexos/fotos/49/3188549w1033.jpg">https://bucket3.glanacion.com/anexos/fotos/49/3188549w1033.jpg</a>
Guatemala	Antorcha Deportiva	<a href="https://i0.wp.com/antorchadeportiva.com/wp-content/uploads/2020/02/EPOGoqKWAAA03ev.jpg?w=680&amp;ssl=1">https://i0.wp.com/antorchadeportiva.com/wp-content/uploads/2020/02/EPOGoqKWAAA03ev.jpg?w=680&amp;ssl=1</a>
Honduras	Diez	<a href="https://drive.google.com/file/d/1ef3MMj4wypEEUaTyZAOe1efJEH81EZ04/view?pli=1">https://drive.google.com/file/d/1ef3MMj4wypEEUaTyZAOe1efJEH81EZ04/view?pli=1</a>
Portugal	Record	<a href="https://cdn.record.pt/images/2020-02/img_920x519\$2020_02_03_07_52_38_1659145.jpg">https://cdn.record.pt/images/2020-02/img_920x519\$2020_02_03_07_52_38_1659145.jpg</a>

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la inclinación o posición de la cámara con respecto a los sujetos de las fotografías, el ángulo picado, aparece en el 59 % de los casos. Así, las protagonistas se muestran de abajo hacia arriba, transmitiendo poder, grandeza, seguridad y control. El 22 % tiene una angulación normal, es decir, al mismo nivel que los protagonistas de la foto, describiendo la escena de forma natural u objetiva y transmitiendo una sensación de estabilidad.

Solo el 19 % fueron tomadas en ángulo contrapicado, es decir, tomando la imagen a una altura superior a la de las protagonistas de la escena, lo que tiende a disminuir su peso visual y transmitir una sensación de debilidad o vulnerabilidad de las protagonistas.

Hay varias características atribuibles a una imagen. La mayoría de las fotografías repiten elementos conocidos, realzando la imagen del cuerpo de los protagonistas. Así, el 63 % son redundantes frente al 37 % que presentan a las protagonistas y el evento de forma novedosa. El 88 % de las fotografías tienen un solo significado interpretable frente al 12 % que son polisémicas.

De las fotos, el 91 % tienen pocos elementos visuales con decodificación simple. Solo el 9 % son complejos, requiriendo un mayor nivel de atención, ya que contienen muchos elementos visuales que los hacen más difíciles de decodificar. Encontramos que el 50 % de las imágenes denotan y el 50 % connota. En otras palabras, estamos presenciando el mismo porcentaje de lo que es objetivo y de lo que es subjetivo.

### 3.3. Pies de fotos

Con respecto a los textos que acompañan a las fotografías, de 32 imágenes analizadas, 22 cuentan con pie de foto. En cuanto a sus palabras clave, evento y artistas son los más nombrados. Otras palabras destacables son “mostrar”, “alentar”, “presentación”, “rendimiento”, “latín”, “colombiano” y “rojo”. Palabras relacionadas con el evento, las artistas invitadas y aquellas que tiene relación con su origen, su actuación, el vestuario y el espectáculo ofrecido en el medio tiempo de la Super Bowl.

En cuanto a los adjetivos calificativos que aparecen en el pie de foto, se debe enfatizar que el 55 % de ellos no están adjetivados, mientras que el 45 % utilizan adjetivos especificativos, es decir, aquellos que apuntan a cualidades de un sustantivo para diferenciarlo de un grupo o delimitar el significado de ese sustantivo.

La mayoría de los pies de foto (53 %) no adjetivan; del 47 % restante, el 22 % son positivos, es decir, la calidad aparece sin compararla; el 18 % utiliza un adjetivo con un grado superlativo o expresando las características de los elementos de la fotografía en su grado máximo, enfatizando su calidad superior o inferior. El 7 % de los pies de foto incluyen un adjetivo comparativo, comparando cualidades entre elementos, ya sea mediante superioridad, inferioridad o igualdad.

La mayoría de los pies de foto analizados, 77 %, tienen una función de relevo, es decir, añaden información que no está presente en la imagen mostrada. La función de anclaje es utilizada por el 23 % de los pies de foto, relacionando el texto con la imagen sin incluir información adicional, ya que todo lo que hay que expresar se dice con la imagen.

### 3.4. *La representación de la mujer y el espectáculo deportivo*

En relación a la pose en la que aparecen las protagonistas de las fotografías, el 63 % (20 de un total de 32) muestran a las artistas de forma sensual o seductora frente al 37 % que no lo hacen.

Por cosificación entendemos la reducción de la condición de una persona a una cosa. Si la cosificación es sexual, se refiere a ver a un sujeto como un objeto sexual. Para comprobar si la imagen analizada tiene o no cosificación sexual, se estudió el titular que acompaña a la noticia, así como la propia fotografía y el título que la acompaña. Respecto a los titulares, la mayoría son cosificantes, un 78 % frente a un 22 % que no cosifican. En relación a las imágenes, el 53 % cosifican a las protagonistas frente a un 47 % que no lo hacen. Por su parte, la mayoría de pies de foto, el 82 %, no reducen a las mujeres a meros instrumentos de placer sexual; un 18 % de los pies de foto analizados sí utilizan la cosificación de la mujer.

### 3.5. *Análisis de redes sociales y Big Data*

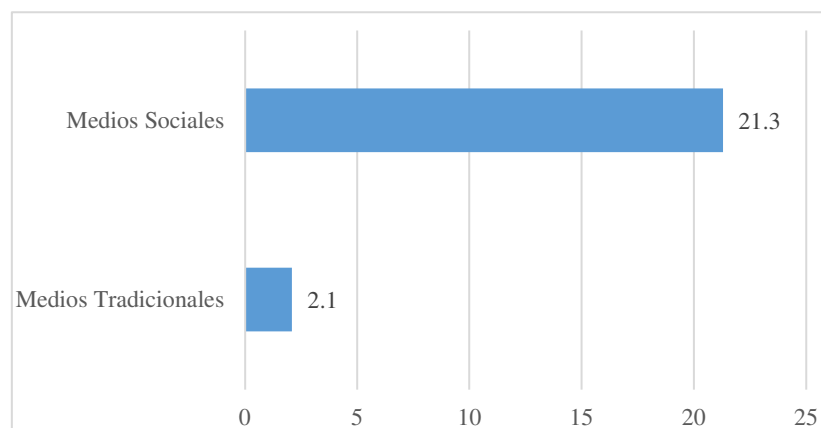
Para visualizar y analizar lo publicado en torno al objeto de estudio, tanto en las redes sociales Facebook y Twitter como en los medios tradicionales de los países latinoamericanos entre el 28 de enero y el 3 de febrero de 2020, decidimos investigar estas redes sociales y el análisis del Big Data por Global News.

A continuación se enumeran los resultados de más de 1.100.000 publicaciones y 6.674 artículos en los medios tradicionales.

#### 3.5.1. *Publicaciones en redes sociales*

- Número de publicaciones: el número de publicaciones en redes sociales relacionadas con la Super Bowl destaca a partir del 31 de enero de 2020, cuando comenzó su progresión, alcanzando casi 100.000 publicaciones el 1 de febrero de 2020. Durante ese día el crecimiento fue exponencial, alcanzando más de 600.000 publicaciones el 2 de febrero de 2020. A partir de ese día, las publicaciones en las redes sociales sobre el evento deportivo comenzaron a declinar.
- Comparación del impacto entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales: como se aprecia en la Figura 1, existe una clara diferencia en lo referido al impacto en los públicos de redes sociales y en el de los medios tradicionales. Así, las redes sociales reflejan más de diez veces el impacto que los medios convencionales.

**Figura 1.** Comparación de impactos en medios sociales y tradicionales (billones).



Fuente: elaboración propia.

### 3.5.2. Protagonistas

Los protagonistas del evento fueron los equipos que participaron en la Super Bowl, es decir, San Francisco 49ers (campeón de la Conferencia Nacional) y Kansas City Chiefs (campeones de la Conferencia Americana); las marcas asociadas al evento y los artistas que participaron en él: Demi Lovato, quien interpretó el himno nacional estadounidense, así como Shakira y Jennifer López quienes protagonizaron el espectáculo del medio tiempo.

- Menciones del equipo: El equipo más mencionado en las redes sociales fue el Kansas City Chiefs, ganador de la edición objeto de este estudio (54º Super Bowl), con el 61 % del total de menciones frente al 38 % de alusiones a su oponente, el San Francisco 49ers.
- Referencias a marcas: destacan tres. En tercer lugar, la marca americana de detergentes y productos para el cuidado de la ropa, Tide. En segundo lugar, el fabricante automovilístico surcoreano Hyundai y, ocupando el primer lugar, con una enorme diferencia respecto a las otras dos marcas, la empresa con sede en California, Google.
- Referencias a artistas: el mayor número de menciones recaen en las protagonistas del espectáculo del medio tiempo. Así, la artista colombiana Shakira es la que más menciones recibe, con un total de 353.000 alusiones. Le sigue la neoyorquina Jennifer López, con 195.000 menciones. El cantante colombiano J. Balvin ocupa el tercer lugar, con 34.000 menciones.

## 4. Discusión y conclusiones

Este estudio aporta novedosas contribuciones en relación a la representación de las mujeres en los medios de comunicación iberoamericanos respecto a su encuadre en un contexto, el del deporte, en el que prevalece la hegemonía masculina. Los grandes eventos deportivos reflejan numerosos aspectos culturales como creencias, valores y comportamientos en un mundo –el del deporte– creado y hecho principalmente para los hombres. Por ello, se necesitan estudios de este tipo para ampliar el marco científico y añadir mayor rigor a la forma de abordar el género, la cobertura de los medios de comunicación y el deporte. Esta contribución se suma a la tendencia actual recogida en la literatura sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación y la evolución hacia la igualdad que se está logrando gradualmente, aunque todavía queda mucho por hacer.

La información que se consume diariamente contiene, en la mayoría de los casos, estereotipos que perpetúan la desigualdad de género y que ofrecen una imagen de las mujeres con un marcado carácter sexual, especialmente con respecto a las noticias relacionadas con el entretenimiento. Son estereotipos injustos porque son inexactos y tienen efectos negativos sobre el grupo estereotipado (Sáez, Valor-Segura & Expósito, 2012). En el ámbito del deporte, los medios de comunicación siguen mostrando una perspectiva androcéntrica que conduce a la representación de las mujeres de manera dispar en relación con los hombres. Los hallazgos reflejan que, aunque queda mucho por hacer, se vislumbra un avance en la dirección correcta. Un análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación nos permite afirmar que este trabajo viene a reforzar los estudios existentes sobre el tema, abordados mayoritariamente en Europa occidental, Canadá y Estados Unidos.

Con respecto a las limitaciones del estudio (que se tendrán en cuenta para futuras investigaciones), se pueden mencionar principalmente tres. Por un lado, no haber trabajado el contenido de los artículos analizados, dado que este trabajo investigador se ha centrado principalmente en el análisis de los aspectos relacionados con las imágenes que los acompañan. Por otro, haber circunscrito la investigación a los 22 países que conforman Iberoamérica, un déficit que subsanaremos en trabajos venideros en los que ampliaremos el universo de la muestra a otros países con objeto de poder realizar comparativas y enriquecer los resultados de este estudio inicial. Y por último, que en dos redes sociales tan importantes

como Facebook y Twitter, solo haber analizado las imágenes y no otros aspectos informativos de la noticia que pudieran haber enriquecido la investigación, pero que se obviaron porque este no era su cometido principal, tal y como señalábamos anteriormente.

Al referirnos a las preguntas e hipótesis de investigación planteadas, podemos concluir lo siguiente:

Del análisis de los titulares de los 44 periódicos iberoamericanos analizados se desprende que todos los periódicos generalistas y la mitad de los medios deportivos trataron el tema del entretiempo de la Super Bowl como un espectáculo (con la excepción de Bolivia y de Cuba). Sin embargo, la otra mitad de los periódicos deportivos abordaron la Super Bowl como un evento deportivo y no como un espectáculo (este es el caso de los principales periódicos deportivos de Costa Rica, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay). Esto demuestra que la principal tendencia en el enfoque de los principales periódicos iberoamericanos sigue siendo abordar el evento como un espectáculo, centrándose en el papel de las artistas invitadas, alejándose de la naturaleza puramente informativa del evento (78 % de los titulares cosifican a las mujeres).

El tratamiento de la Super Bowl en los principales periódicos iberoamericanos se centra en el espectáculo, concretamente en el papel de los artistas invitados, y no en lo que a priori sería más periodístico, el evento deportivo en cuestión. Una tendencia que viene a refrendar lo recogido en una de las investigaciones realizadas por Marín (2020), que habla de cómo los medios de comunicación buscan atraer la atención de sus públicos utilizando diferentes métodos y estrategias en el plano morfosintáctico, incorporando opinión a su información y cerrando el círculo con morbo, sensacionalismo e ideología. Coincidimos con Marín (2020) en que hoy en día mantener la atención del público lleva aparejado el sacrificio de la información que es puramente periodística y de interés general (aquella que debería primar), para favorecer el sensacionalismo y la espectacularización.

La segunda hipótesis se confirma, ya que la mayoría de los comentarios hechos sobre la Super Bowl mencionan y, sobre todo, se centran, en dos de las artistas invitadas, Shakira y Jennifer López. También cabe señalar que el impacto de los nuevos medios digitales es mayor que el de los medios tradicionales. Aunque tanto los equipos que participaron en la Super Bowl (San Francisco 49ers y Kansas City Chiefs) como las marcas (Tide, Hyundai y Google) que recibieron menciones, no son comparables con el alto número de las recibidas por las artistas invitadas. Por tanto, se confirma que la participación de las dos artistas pop latinas en la Super Bowl refuerza estereotipos discriminatorios y/o sexistas.

Del estudio de las imágenes que acompañan la información publicada, podemos extraer la tercera de las conclusiones, que demuestra que la connotación prevalece sobre la denotación en el tratamiento informativo de la Super Bowl. Así, todos los elementos estudiados y analizados, como la autoría de las fotografías (medios o agencias), si están firmadas, su encuadre, angulación, características de la imagen y subtítulos, nos llevan a la misma conclusión. Curiosamente, la mayoría de los indicadores estudiados (titulares y fotografías, poses, tomas, encuadres, ángulos) muestran la representación de la mujer en los medios de comunicación como un objeto. Sin embargo, hay otros aspectos, como los pies de foto o referencias a los protagonistas de las imágenes, que podrían apuntar un cambio gradual de tendencia en la representación de las mujeres en los medios de comunicación.

El hecho de que el porcentaje de noticias producidas directamente por los medios de comunicación sea mayor (34 %) que el que llega a través de agencias (28 %) puede revelar un posible cambio de tendencia, también en la autoría y procedencia de la producción periodística, especialmente en eventos deportivos con una trascendencia social-cultural-económica a nivel global como la Super Bowl. Además, que el porcentaje de noticias firmadas (25 %) sea mayor, reafirma este cambio de enfoque en la cobertura informativa de ciertos tipos de fenómenos a nivel internacional. Los medios de comunicación, conscientes de la importancia socio-político-cultural de este tipo de macro shows, entienden que es

importante tener sus propios procesos de producción, en lugar de delegar a agentes externos como las agencias de noticias, para lograr una producción periodística con su propio sello; de ahí que el porcentaje de noticias firmadas sea también mayor. Del mismo modo, el hecho de que del 25 % de los artículos de prensa firmados, los porcentajes escritos por hombres y mujeres sean iguales, puede estar reflejando una realidad profesional en el sector de la comunicación, y es el hecho de que el porcentaje de mujeres que trabajan en el sector periodístico está aumentando, y que las mujeres están ganando protagonismo en la producción de contenidos de los medios de comunicación generalistas y deportivos, un hecho que puede estar contribuyendo a un enfoque más imparcial y menos sexista o cosificador de las mujeres, que podría llevarnos a la conclusión de que podemos hallarnos ante un posible cambio de tendencia en lo que a enfoque de los medios de comunicación se refiere; medios que están empezando a ser más conscientes de la necesidad de asumir nuevos desafíos de comunicación que impidan el sesgo de género informativo, y que comienzan a actuar como verdaderos impulsores del cambio sociológico.

Siguiendo la interpretación de los datos obtenidos en la investigación, podríamos concluir que, en la prensa, la Super Bowl tiene un marco específico (todos los periódicos generalistas se ocuparon del tema del espectáculo de medio tiempo del evento deportivo, excepto los de Bolivia y Cuba). Sin embargo, este encuadre varía según el país y el tipo de publicación (generalista o temática). El 50 % de los periódicos deportivos analizados no mencionaron el tema en su titular.

Otra pregunta de investigación comprobada es que la participación de dos artistas pop latinas en la Super Bowl refuerza estereotipos discriminatorios y/o sexistas. Otro de los resultados obtenidos deja claro que el impacto de los nuevos medios digitales es mayor que el de los medios tradicionales. Este hecho ya ha sido revelado en las últimas décadas: las redes sociales tienen diez veces más impacto que los medios convencionales, un indicador preocupante en el sentido de que representa una tendencia en auge que puede poner en tela de juicio la función principal y los nuevos desafíos de comunicación, así como el trabajo formativo-educativo-alfabetizador que los medios de comunicación deben desempeñar. Como indican Marín & Pérez (2020), nos encontramos ante un “nuevo panorama mediático”, diferente del de la televisión, pero también con un observador permanente, el de un público global, con el don de la omnisciencia.

Es un hecho, como afirman Sáez, Valor-Segura & Expósito (2012), que el fenómeno de la auto-cosificación sigue presente, ya que la exposición continua a situaciones en las que las mujeres son sexualmente cosificadas las hace percibirse como objetos. Por lo tanto, aunque aún hoy, como exponían De los Ríos & Martínez-Almería (1997), los medios de comunicación siguen mostrando los roles sociales de las mujeres enmarcándolos en un contexto de desigualdad que hay que superar, cabe señalar que desde la Conferencia de Beijing se han registrado algunos progresos importantes. El compromiso promovido por el Pacto de Beijing+20 para los medios de comunicación en favor de la igualdad de género comienza a ver sus frutos con la inclusión de la mujer como autora o fuente de los artículos que se elaboran. Es evidente que queda mucho por hacer y que muchos estereotipos aún no se han superado, pero estamos empezando a observar un cambio de tendencia en la dirección correcta, hacia el camino del respeto y la perspectiva de género.

## Referencias

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. [https://www.doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2015.v25.n2.51243](https://www.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243)
- Aaker, D. A & Myers, J. G. (1984). *Advertising management I and II*. Madrid: European Hispanic.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *NBER Working Paper*, 23089. Retrieved from <https://www.nber.org/papers/w23089>



- Apostolopoulou, A., Clark, J. & Gladden, J. M. (2006). From H-Town to Mo-Town: The Importance of Super Bowl Entertainment. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 223-231.
- Ardevol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Ardévol, E. (2016). *Big data* y descripción densa. *Virtualis*, 7(14), 14-38. Retrieved from <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/186>
- Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Birrell, S & Cole, C. L. (1994). Double fault: Renee Richards and the construction and naturalization of difference. *Women, media and sport*, 373-397. <https://www.doi.org/10.4135/9781483326764.n8>
- Carbadillo, P. (2010). *El proceso de construcción de la violencia contra las mujeres: medios de comunicación y movimiento feminista. Una aproximación desde la teoría del framing*. Doctoral Thesis. Universitat Jaume I.
- Cervi, L & Carrillo-Andrade, A. (2019). Post-truth and Disinformation: Using discourse analysis to understand the creation of emotional and rival narratives in Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 125-149. <https://www.doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Cervi, L. (2019). Similar Politicians, Different Media. Media Treatment of Sex Related Scandals in Italy and the USA. *Medijske studije*, 10(19), 161-179. <https://www.doi.org/10.20901/ms.10.19.9>
- Chong, D & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual of Political Science*, 10, 103-126. <https://www.doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Cloud Security Alliance (Ed.) (2014). Big Data Taxonomy. Retrieved from [https://downloads.cloudsecurityalliance.org/initiatives/bdwdg/Big\\_Data\\_Taxonomy.pdf](https://downloads.cloudsecurityalliance.org/initiatives/bdwdg/Big_Data_Taxonomy.pdf)
- Cooky, C., Dycus, R. & Dworkin, S. L. (2012). “What Makes a Woman a Woman?” versus “Our First Lady of Sport” A Comparative Analysis of the United States and the South African Media Coverage of Caster Semenya. *Journal of Sport & Social Issues*, 37(1), 31-56. <https://www.doi.org/10.1177/0193723512447940>
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- De los Ríos, M. J. & Martínez-Almería, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Comunicar*, 9, 97-104. <https://www.doi.org/10.3916/Co9-1997-14>
- Durand, J. (1992). *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Contemporary Time.
- Fernández-Torres, M.J., Almansa-Martínez, A. & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and Fake News Spain during the COVID-19 Pandemic. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1781. <https://www.doi.org/10.3390/ijerph18041781>
- Fernández-Torres, M. J. (2006). *Mujer y República: albor a la esperanza. República y republicanismo en la comunicación*. Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/handle/11441/612688>
- Fernández-Torres, M. J. & Almansa-Martínez, A. (2012). Mujer y comunicación en el fútbol español. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV(117E), 826-842. <https://www.doi.org/10.15178/va.2011.117E.826-84222>
- FIBEP. Retrieved from <https://www.fibep.info>
- Fink, J. S. (2013). Female athletes, women’s sport, and the sport media commercial complex: have we really come a long way, baby? *Sport Management Review*, 18(3). 331-342. <https://www.doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Foro Económico Mundial 2019. (2019). Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2019/12/global-economic-gender-gap-equality-women-parity-pay/>

- Gallagher, M. *et al.* (2010). Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010. Retrieved from [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2010/global/gmmp\\_global\\_report\\_en.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf)
- Gamarnik, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1(23). Retrieved from <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826>
- Global News. Retrieved from <https://www.globalnewsgroup.com/es/>
- Grupo de Diarios América. Retrieved from <http://gda.com>
- Hall, S. (2000). Encoding/decoding. In Marris, P. & S. Thornham (Eds.), *Media studies reader*, (pp. 51-61). New York: New York University Press.
- Hansen, F. & Christensen, L. B. (2005). Share of voice/share of market and long-term advertising effects. *International Journal of Advertising*, 24(3), 297-320. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2005.11072927>
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C. & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906. <https://www.doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>
- Hope, S. & Grizzle, A. (2017). *Survey on Privacy in Media and Information Literacy with Youth Perspectives*. Paris: UNESCO.
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social*, Vol. II, (pp. 469-494), Barcelona: Paidós.
- Joyanes-Aguilar, L. (2013). Big Data: *Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Barcelona: Marcombo.
- Kane, M. J. (2013). The better sportswomen get, the more the media ignore them. *Communication & Sport*, (0), 1-6. <https://www.doi.org/10.1177/2167479513484579>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth was: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York: St Martins P.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Villaroel, F., Sigala, M., Díaz, D., Theodoulidis, B. & Ordenes, F. V. (2017). Customer Engagement in a Big Data World. *Journal of Service Marketing*, 31(2), 161-171. <https://www.doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0352>
- La Agenda para el Desarrollo Sostenible. 2020. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos Langre.
- Marín Lladó, C. & Pérez Torenero, J. M. (2020). Un modelo conceptual para analizar los debates electorales en TV. Mediatización y ceremonias televisivas. *Revista Latina*, 76, 229-245. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1445>
- Marín, C. (2020). Evolución del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 63, 1-15. <https://www.doi.org/10.5565/rev/analisi.3309>
- Mateos de Cabo, R. (2007). *Monitoriación de la presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802. <https://www.doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Mogaji, E., Balakrishnan, J. & Kieu, T. A. (2020). Examining consumer behaviour in the UK Energy sector through the sentimental and thematic analysis of tweets. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 218-230. <https://www.doi.org/10.1002/cb.1820>
- Mogaji, E. & Erkan, I. (2019). Insight into consumer experience on UK train transportation services. *Travel Behaviour and Society*, 14(Jan.), 21-33. <https://www.doi.org/10.1016/j.tbs.2018.09.004>

- Moscovici, S. (1963). *Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Objetivo de Desarrollo Sostenible No 5 (2020). Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- Pacto de Medios de ONU Mujeres (2020). Retrieved from <https://www.unwomen.org/es/partnerships/media-collaboration/media-compact>
- Pérez, I. (2019, Dec. 11). Periodismo deportivo con perspectiva de género: un decálogo para ejercerlo. Diario “El Mister”. Retrieved from <http://elmister.info/periodismo-deportivo-con-perspectiva-de-genero-un-decalogo-para-ejercerlo/>
- Ramirez, M. & Williams, B. (2021). #Migente: Latinx Twitter’s Reaction to the Super Bowl LIV Halftime Performance. *Howard Journal of Communications* Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10646175.2021.19295>
- Real Academia Española. Retrieved from <https://www.rae.es/>
- Real, M. (1985). Super Bowl: Mythic Spectacle. *Journal of Communication*, 25(1), 31-43. <https://www.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1975.tb00552.x>
- Real, M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. *Communication & Sport*, 1(1-2), 30-42. <https://www.doi.org/10.1177/2167479512471188>
- Ricarte, J. M. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sáez, G., Valor-Segura, I. & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://www.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M. & Torres, C. P. M. (1998). *Metodología de la investigación*, Vol. 1. México, D.F: McGraw-Hill.
- Serazio, M. (2019). *The power of sports. Media and spectacle in American culture*. New York: New York University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39. <https://www.doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Tandoc Jr, E. C., Wei Lim, Z. & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- UN Women Media Pact. Retrieved from <https://www.unwomen.org/es/partnerships/media-collaboration/media-compact/partners>
- UNFPA.2020. COVID-19: A Gender Lens. Protecting sexual and reproductive Health and Rights and promoting gender equality. New York. Retrieved from <https://www.unfpa.org/resources/covid-19-gender-lens>  
<https://www.unfpa.org/resources/covid-19-gender-lens>
- United Nations (Ed). (2017). *Innovative Big Data approaches for capturing and analysing data to monitor and achieve the SDGs*. Retrieved from [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Innovative %20Big %20Data %20 Approaches %20for %20Capturing %20and %20Analyzing %20Data %20to %20Monitor % 20and %20Achieve %20the %20SDGs.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Innovative%20Big%20Data%20Approaches%20for%20Capturing%20and%20Analyzing%20Data%20to%20Monitor%20and%20Achieve%20the%20SDGs.pdf)
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wagner, W. & Elejabarrieta, F. (1994). Representaciones sociales. In J. F. Morales (Coord.), *Psicología social* (pp. 815-842). Madrid: McGraw Hill.
- Wenner, L. A. & Billings, A. C. (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. London: Routledge.