



POWER

WOMEN ATHLETES IN SPORTS MEDIA

Deliverable D3.1 – Output 2 POWER
Estratégia e Diretrizes para a Representação Justa das
Aletas nos Meios de Comunicação Desportivos

Março 2026

ERASMUS-SPORT-2023-SCP

Grant Agreement No: 101185115



Co-funded by
the European Union



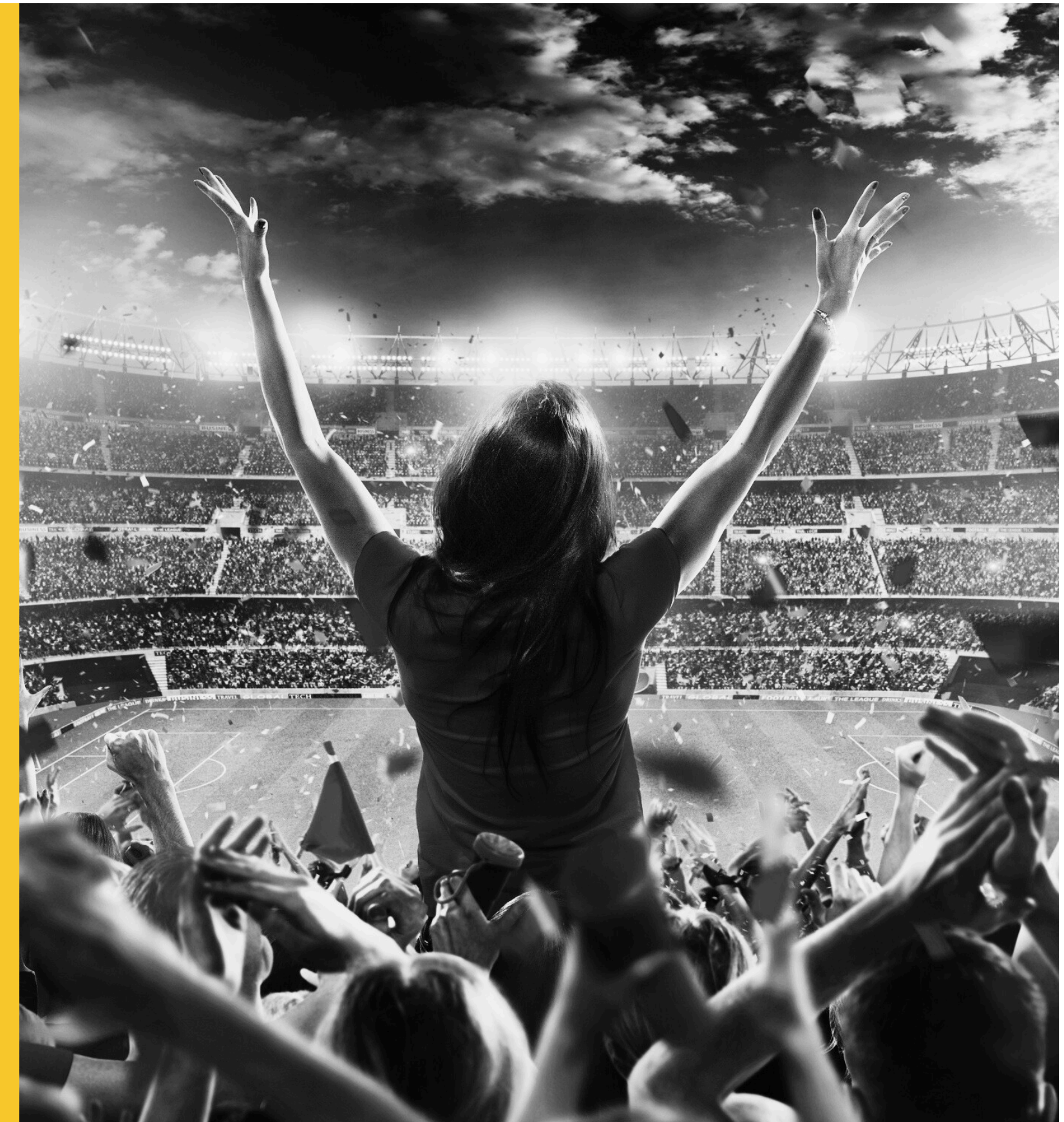
Unió de Federacions
Esportives de Catalunya



Financiado pela União Europeia. As opiniões e pontos de vista expressos são, no entanto, da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência Executiva Europeia para a Educação e a Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas por estas.

ÍNDICE

1	Índice
2	Bem-vindo
3	Resumo Executivo
4	I. INTRODUÇÃO E CONTEXTO DO PROJETO POWER
4	Problema: Preconceito de género nos meios de comunicação desportivos
5	Justificação da estratégia e diretrizes
6	Principais lições aprendidas e lacunas identificadas
7	II. ESTRATÉGIA POWER
7	1. Visão estratégica e missão da Estratégia POWER
8	2. Objetivo geral
9	3. Mensagens estratégicas fundamentais - Kit de ferramentas de comunicação para meios de comunicação desportivos inclusivos
10	4. Plano de ação estratégico
18	5. Abordagem de monitorização e avaliação
22	III. INTRODUÇÃO ÀS DIRETRIZES
24	Contexto nacional e recomendações personalizadas em Portugal
26	IV. ANEXOS
27	Anexo 1: Principais lacunas identificadas com base nos resultados da investigação POWER (WP2)
28	Anexo 2: Princípios e valores fundamentais do documento
29	Anexo 3: Mapeamento das diretrizes utilizadas
30	Anexo 4: Bibliografia e referências



BEM-VINDO

O desporto tem o poder de inspirar, unir e moldar a forma como as sociedades entendem a liderança, a resiliência e a excelência. No entanto, em toda a Europa, a representação das atletas nos meios de comunicação desportivos continua a ser desigual, intermitente e, muitas vezes, limitada em termos de alcance. Embora tenham sido feitos progressos nos últimos anos, as mulheres no desporto continuam a enfrentar uma sub-representação estrutural, uma visibilidade reduzida fora dos grandes eventos e narrativas que não refletem plenamente a profundidade das suas conquistas, liderança e impacto social.

A representação nos meios de comunicação social não é um ato neutro. Ela molda a perceção do público, influencia o patrocínio e o investimento e determina quais os modelos a seguir que são visíveis para as gerações futuras. Quando as atletas são retratadas principalmente através de sucessos isolados, narrativas estereotipadas ou cobertura marginal, a sua contribuição para o desporto e a sociedade é diminuída. Alcançar a igualdade no desporto requer não só oportunidades de participação e desempenho, mas também uma visibilidade justa, contínua e respeitosa.

O **projeto POWER** foi criado em resposta a esta realidade. A investigação realizada em vários países europeus identificou lacunas persistentes na frequência da cobertura, diversidade de enquadramento, representação visual e priorização editorial. Estas conclusões destacam que o desafio não é apenas evitar estereótipos, mas também abordar padrões estruturais que limitam a visibilidade e a diversidade narrativa.

A **Estratégia e Diretrizes POWER para a Representação Justa das Atletas nos Meios de Comunicação Desportivos** representam um compromisso coletivo com a mudança. Este documento oferece orientações práticas e baseadas em evidências para profissionais da comunicação social, organizações desportivas e decisores políticos. Propõe ações concretas para garantir visibilidade ao longo do ano, narrativas diversificadas, agendas desportivas equilibradas, padrões visuais responsáveis e responsabilidade institucional.

Como líderes no desporto, reconhecemos que a visibilidade é uma forma de poder. Ao reforçar a forma como as atletas são representadas, contribuimos para uma cultura desportiva mais inclusiva, promovemos a igualdade de oportunidades e inspiramos a próxima geração de raparigas e jovens mulheres a verem-se refletidas nas histórias de excelência que o desporto pode oferecer. Convidamos os profissionais da comunicação social, as instituições e as partes interessadas em toda a Europa a adotarem estas diretrizes e a juntarem-se a nós na construção de uma narrativa desportiva que seja justa, representativa e digna das atletas que celebra.



Leila Marques

*Vice-Presidente do Comité Paralímpico
Internacional*

RESUMO EXECUTIVO

Objetivo e Contexto

Neste contexto, o **POWER – A Representação das Mulheres Atletas nos Meios de Comunicação Desportivos** foi desenvolvido como um projeto financiado pelo **Programa Erasmus+ Desporto**. O projeto **POWER – A Representação das Mulheres Atletas nos Meios de Comunicação Desportivos** promove uma representação justa, imparcial e não estereotipada das mulheres atletas nos meios de comunicação. Através de atividades de investigação, formação e sensibilização, o POWER visa promover um panorama mediático desportivo mais inclusivo e equitativo em termos de género em toda a Europa. O projeto também desenvolve **ferramentas práticas**—materiais de formação, diretrizes nacionais e recursos de comunicação – para ajudar os profissionais dos meios de comunicação e do desporto a identificar e combater os preconceitos de género no seu trabalho diário.

O projeto é coordenado pela **Athens Network of Collaborating Experts (ANCE, Grécia)** em colaboração com organizações de **Portugal – Sport Evolution Alliance (SEA)**, **Espanha – Unió de Federacions Esportives de Catalunya (UFEC)**, **Itália – Istituto Italiano dei Media (ISIDEM)**, **Hungria – Budapest Association for International Sports (BAIS)** e **Bulgária – Association Mundus Bulgaria (AMB)**. Com este documento, o projeto visa desenvolver uma **estratégia europeia comum e diretrizes práticas** baseadas numa investigação abrangente que analisa a forma como as atletas femininas são representadas nos meios de comunicação desportivos em diferentes contextos nacionais.

Esta base de evidências foi reunida por meio de **pesquisa documental** (bibliométrica e revisão da literatura), **análise de conteúdo** (imprensa, televisão, internet e redes sociais), **grupos focais** (com atletas, jornalistas e profissionais de media), e uma **análise comparativa entre países** com uma pesquisa de percepção realizada com 720 pessoas em seis países. Com base nestes resultados, o projeto procura **melhorar o equilíbrio de género e reduzir a representação estereotipada das mulheres em todos os formatos de comunicação social**—criando narrativas mais justas e inclusivas na comunicação desportiva europeia.

Público-alvo

Este documento destina-se ao pessoal de comunicação de organizações desportivas, instituições públicas e organizações não governamentais, bem como a profissionais que trabalham no jornalismo desportivo e nos meios de comunicação social.

Serve como quadro de referência para todos os intervenientes que contribuem para a comunicação pública no desporto.

Estrutura e Objetivos

1

A primeira secção apresenta: O projeto, os seus principais objetivos e a descrição do problema principal.

2

A segunda secção descreve a **Estratégia POWER**, que traduz os resultados da investigação do projeto e as conclusões das diretrizes internacionais em objetivos claros, mensagens-chave e um plano de ação estratégico para orientar os intervenientes dos meios de comunicação social, as organizações desportivas e os criadores de conteúdos, tanto a nível da UE como a nível nacional.

3

A terceira secção apresenta as **Diretrizes POWER**, com foco nos 6 contextos nacionais que o projeto analisou em detalhes. Essas diretrizes são recomendações específicas, práticas e baseadas em evidências para uma representação justa e inclusiva das atletas mulheres. Elas fornecem orientações claras e práticas para jornalistas, estudantes de jornalismo, editores, criadores de conteúdo e profissionais de comunicação, garantindo que as representações sejam livres de preconceitos, estereótipos e discriminação, e sejam adaptadas aos ambientes de mídia locais e contextos culturais.

Este documento representa o principal resultado do Pacote de Trabalho 3 do projeto POWER e fornece uma base para a implementação de recomendações políticas, programas de formação e campanhas de sensibilização para promover a igualdade de género no desporto e nos meios de comunicação social em toda a Europa.

I. INTRODUÇÃO E CONTEXTO DO PROJETO POWER

A desigualdade de género continua a afetar todos os níveis do desporto, manifestando-se em remunerações desiguais, acesso limitado a recursos, sub-representação em cargos de liderança e estereótipos persistentes. Apesar dos grandes progressos na participação e no desempenho, as atletas femininas ainda recebem **menos atenção, visibilidade e promoção do que os homens**. Quando são noticiadas, são frequentemente retratadas através de narrativas tendenciosas que se concentram na sua aparência, emoções ou papéis familiares, em vez das suas conquistas desportivas. As mulheres também estão sub-representadas como jornalistas, comentadoras e decisoras editoriais. Como observa a UNESCO, embora o acesso à transmissão desportiva tenha aumentado, a presença real das mulheres nestas funções continua a ser desproporcionalmente baixa em toda a Europa.

“A representação nos meios de comunicação social é, portanto, tanto um sintoma como um motor da desigualdade”.



A cobertura tendenciosa reforça as normas de género, enquanto uma narrativa equilibrada pode inspirar novas gerações, combater a discriminação e construir uma cultura desportiva mais inclusiva. Embora organizações internacionais como o COI, a ONU Mulheres e o Conselho da Europa tenham emitido orientações sobre a igualdade de género nos meios de comunicação desportivos, a sua implementação continua a ser inconsistente. Além disso, há uma **falta de dados harmonizados e atualizados** sobre como as atletas femininas são retratadas nos países da UE – uma lacuna que o POWER aborda diretamente.

Ao promover uma representação justa, o projeto contribui para a igualdade de género através de:

- **Desafiar estereótipos**, mostrando o atletismo, a liderança e a competitividade das mulheres.
- **Oferecer referências a seguir**, aumentando a visibilidade e a inspiração para meninas e mulheres jovens.
- **Combater a discriminação**, garantindo representações justas e precisas.
- **Estimular o investimento**, já que uma cobertura equilibrada impulsiona o patrocínio e o interesse do público.



OBJETIVOS PRINCIPAIS

- 1 **Analisar** a forma como as atletas são retratadas nos meios de comunicação social em cada país parceiro.
- 2 **Desenvolver** uma estratégia europeia comum e diretrizes sobre «igualdade de género nos meios de comunicação social desportivos» para jornalistas e profissionais da comunicação.
- 3 **Formar** jornalistas, profissionais dos meios de comunicação social, estudantes e pessoal da comunicação desportiva para aplicar estas diretrizes, entre outros materiais essenciais.
- 4 **Sensibilizar** para uma representação justa e combater os preconceitos de género no desporto e nos meios de comunicação social.

Problema: Preconceito de género nos meios de comunicação desportivos

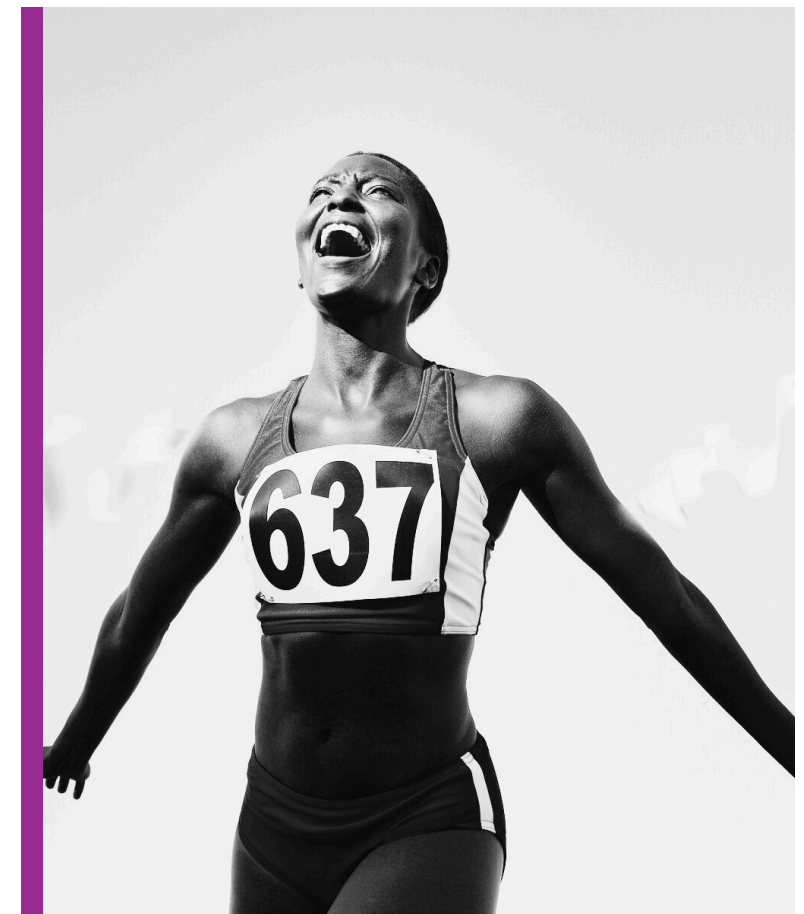
A visibilidade nos meios de comunicação social é um dos indicadores mais poderosos do reconhecimento social. No desporto, a visibilidade determina quem é celebrado, quem é lembrado e quem inspira a próxima geração. No entanto, as atletas femininas continuam a ocupar apenas uma pequena fração das notícias desportivas e do tempo de antena na Europa – muitas vezes abaixo de 10% da cobertura total. Mesmo quando presentes, **a sua representação tende a ser enquadrada através de lentes de género que destacam a aparência física, as emoções ou a vida pessoal, em vez da habilidade, liderança e profissionalismo.**

A investigação realizada no âmbito do projeto POWER demonstra que este desequilíbrio não é acidental, mas sim **estrutural**. Em todos os países parceiros, os **desportos masculinos dominam as manchetes e as imagens**, enquanto as **conquistas femininas são marginalizadas ou simplificadas**. Os meios de comunicação social também raramente mostram mulheres em posições de autoridade, como treinadoras, árbitras ou decisoras, perpetuando a perceção do desporto como um domínio masculino.

Além disso, os **meios de comunicação digitais e sociais** – apesar do seu potencial para democratizar a visibilidade – muitas vezes **replicam esses mesmos preconceitos**. Algumas evidências sugerem que as métricas de engajamento podem favorecer o conteúdo desportivo masculino, e as **atletas precisam de depender fortemente da autopromoção para ganhar atenção**, aumentando a sua carga de trabalho e exposição ao assédio online.

As consequências vão além da esfera da mídia. A sub-representação **limita o acesso das mulheres a patrocínios, oportunidades profissionais e influência social**. Isso prejudica a sua legitimidade como atletas e líderes, reduz a visibilidade do desporto feminino em todos os níveis e reforça estereótipos que desencorajam as meninas a seguirem carreiras desportivas.

frequentemente abaixo de 10% da cobertura total



Justificação da Estratégia e Diretrizes

A justificação para desenvolver uma Estratégia e Diretrizes para a Representação Justa das Atletas na Comunicação Social surge diretamente dessas conclusões. A POWER reconhece que melhorar o equilíbrio de género e a representação imparcial nas mídias desportivas requer mais do que conscientização—**exige mudanças sistemáticas e estruturais apoiadas por dados, ferramentas práticas e compromisso institucional.**

A ESTRATÉGIA

A **Estratégia** fornece um quadro coerente para orientar os profissionais da comunicação social, equipas de comunicação, bloguistas, criadores de conteúdos e organizações desportivas no sentido de práticas sustentáveis orientadas para a igualdade. Baseia-se em dados recolhidos ao longo de uma investigação comparativa entre países e visa capacitar jornalistas, editores e profissionais da comunicação através de formação, ajudando-os a identificar e a combater preconceitos no seu trabalho. Além disso, incentiva a ação conjunta entre os meios de comunicação social, as instituições desportivas e os decisores políticos, a fim de alinhar as normas de comunicação com os objetivos da UE em matéria de igualdade de género.



AS DIRETRIZES

As **Diretrizes** complementam este quadro estratégico, oferecendo ferramentas práticas e fáceis de usar para aplicar abordagens sensíveis às questões de género na comunicação diária por país. Elas orientam os leitores através do contexto nacional, identificando as principais lacunas e, em seguida, fornecem recomendações práticas sobre como melhorar a situação no país em questão.

Juntas, a Estratégia e as Diretrizes visam transformar visibilidade em igualdade. Elas propõem caminhos viáveis para jornalistas, estudantes, editores e organizações:

- **Passar de uma cobertura baseada em eventos para uma representação consistente e diversificada de atletas mulheres em todas as disciplinas e níveis;**
- **Substituir o enquadramento emocional ou estético por narrativas baseadas no desempenho;**
- **Promover a expertise e os papéis de liderança das mulheres no desporto;**
- **Integrar objetivos de igualdade de género nas políticas de comunicação, currículos de formação e sistemas de avaliação da mídia;**
- **Fortalecer a cooperação intersetorial entre organismos desportivos, meios de comunicação social, universidades e sociedade civil.**



Essencialmente, a lógica por trás da Estratégia e das Diretrizes POWER é tanto estratégica quanto transformadora. Ao abordar a representação das atletas mulheres, o projeto combate um dos sintomas mais visíveis da desigualdade – a forma como as mulheres são vistas – e, com isso, contribui para mudar a forma como elas são valorizadas. O objetivo não é simplesmente aumentar o número de mulheres apresentadas na mídia, mas mudar a narrativa: de exceção para norma, de estereótipo para habilidade e de tokenismo para igualdade total na representação.

Principais Lições Aprendidas e Lacunas Identificadas

O Pacote de Trabalho 2 (WP2) do projeto POWER forneceu a base analítica para o desenvolvimento da estratégia e das diretrizes do projeto. Através de uma combinação de pesquisas, examinou como as atletas femininas são representadas nas plataformas de comunicação social europeias.

Pesquisa Transnacional e Desafios Comuns

Para avaliar o panorama atual, os parceiros realizaram um diagnóstico a nível nacional em seis países. Em todos esses países, a pesquisa revelou um desequilíbrio comum: **há uma cobertura limitada das atletas mulheres em comparação com os seus homólogos homens.**

Mais especificamente, a análise revelou estes **padrões estruturais e culturais de desigualdade por país:**

Grécia	A cobertura centra-se nas características pessoais das mulheres; financiamento e patrocínio limitados.
Espanha	A sub-representação persiste apesar do sucesso desportivo; poucas mulheres em cargos de liderança
Bulgária	Atenção da mídia limitada à ginástica rítmica; baixa representatividade na governança
Hungria	O reconhecimento está a crescer, mas as desigualdades estruturais em termos de visibilidade permanecem.
Portugal	Aumento da participação, mas cobertura mediática mínima e desigual.
Itália	Marginalização tanto na mídia tradicional quanto na digital; poucas mulheres em cargos de liderança ou no jornalismo.

Apesar da crescente participação e visibilidade das mulheres no desporto, **a cobertura mediática continua a ser altamente desigual, fragmentada e estereotipada. As atletas continuam a aparecer com menos frequência, são descritas através de narrativas mais limitadas e são frequentemente retratadas através de imagens que não transmitem profissionalismo, energia ou liderança.** Em todos os países, as práticas de reportagem sensíveis ao género dependem em grande parte da iniciativa individual, em vez de políticas institucionais, resultando em inconsistência e progresso limitado.

Uma leitura cruzada da revisão da literatura, análise de conteúdo e discussões em grupos focais revelou que o preconceito de género nos media desportivos é estrutural, e não incidental. Ele manifesta-se por meio de padrões recorrentes de sub-representação, falta de diversidade narrativa, desequilíbrio visual e inércia institucional. Essas tendências não são questões nacionais isoladas – elas refletem desafios mais amplos a nível europeu, ligados à forma como a comunicação social desportiva valoriza, planeia e narra as conquistas atléticas das mulheres.

- Interesse público pelo desporto feminino
- Reconhecimento das conquistas das mulheres em níveis de elite
- Envolvimento através de plataformas digitais.



Ao mesmo tempo, a pesquisa também destacou desenvolvimentos promissores: **crecente interesse público pelo desporto feminino, maior reconhecimento das conquistas das mulheres em níveis de elite e maior envolvimento por meio de plataformas digitais.** No entanto, esses ganhos permanecem frágeis sem um compromisso editorial sistemático, apoio político e capacitação profissional.

Com base nessas informações, o consórcio do POWER **identificou cinco áreas-chave para melhorias**, que juntas formam a **espinha dorsal das recomendações estratégicas do projeto.** Cada área corresponde a uma lacuna específica observada nos dados e propõe caminhos para mudanças estruturais:

1	Lacuna de visibilidade e consistência	a natureza irregular e orientada para eventos da cobertura desportiva feminina.
2	Lacuna na diversidade narrativa	da narrativa limitada que reduz as atletas femininas a representações unidimensionais.
3	Défice estrutural	o domínio desproporcional do futebol masculino, ofuscando outras modalidades.
4	Lacuna na representação visual	a falta de imagens dinâmicas e empoderadoras das mulheres no desporto.
5	Lacuna na governança e na prestação de contas	a ausência de políticas institucionais, ferramentas de monitorização e mecanismos de responsabilização para garantir a igualdade de género na cobertura mediática.

Pode encontrar a tabela de síntese destas cinco lacunas, juntamente com a explicação, no [Anexo 1](#). Em conjunto, elas descrevem as principais lições aprendidas com a investigação POWER, oferecendo um ponto de partida para ações futuras e alinhamento de políticas em todo o ecossistema europeu dos meios de comunicação desportivos.

II. ESTRATÉGIA POWER

A estratégia traduz os resultados da investigação em **soluções práticas** que podem ser aplicadas por profissionais da comunicação social, estudantes, equipas de comunicação em organizações desportivas, educadores e decisores políticos. O objetivo é passar da análise à implementação, oferecendo inspiração, ideias e soluções para promover uma **representação inclusiva, justa e equilibrada em termos de género** das mulheres no desporto nos **meios de comunicação social**.

Através de uma abordagem coordenada e transnacional, a **Estratégia POWER procura transformar a forma como as atletas são retratadas, vistas e valorizadas**. Ao abordar as cinco lacunas principais identificadas na investigação – visibilidade e consistência, diversidade narrativa, desequilíbrio estrutural, representação visual e governação e responsabilização –, fornece um plano para uma mudança sustentável a longo prazo.

A estratégia está organizada em cinco partes inter-relacionadas:

1	Visão Estratégica e Missão	definir a aspiração e o objetivo de longo prazo que orientam a estratégia.
2	Objetivo Geral	delinear um objetivo geral, mas específico, para abordar as lacunas, que pode ser aplicado a todos os meios de comunicação, independentemente do seu tamanho e nacionalidade
3	Mensagens Estratégicas Fundamentais	resumir os princípios centrais de comunicação e as mensagens de sensibilização dirigidas a diferentes partes interessadas.
4	Plano de Ação Estratégico	das lacunas às ações – esta parte detalha o objetivo para cada lacuna identificada, com algumas ações específicas recomendadas e exemplos de melhores práticas para implementação.
5	Abordagem de Monitorização e Avaliação	propor mecanismos para acompanhar o progresso, avaliar o impacto e garantir que a estratégia continue adaptável e eficaz.



Em conjunto, estes componentes formam um roteiro abrangente para a ação. A Estratégia POWER não é apenas uma resposta às disparidades existentes na representação dos meios de comunicação social, mas também uma **ferramenta voltada para o futuro, concebida para inspirar mudanças institucionais, melhorar a prática profissional e promover a igualdade e a diversidade em todos os níveis do ecossistema dos meios de comunicação social desportivos europeus, com efeitos positivos a longo prazo em todos os aspetos acima mencionados**.

1. Visão Estratégica e Missão da Estratégia POWER

VISÃO



Um panorama mediático desportivo europeu inclusivo, onde atletas mulheres e homens recebem igual visibilidade, reconhecimento e respeito, e onde a cobertura mediática reflete diversidade, justiça e profissionalismo, sem preconceitos ou estereótipos.

MISSÃO



Transformar as práticas da comunicação social desportiva por meio de estratégias baseadas em evidências, comunicação inclusiva e colaboração intersetorial – equipando jornalistas, editores e organizações desportivas com as ferramentas necessárias para garantir que a representação das atletas seja justa, equilibrada e empoderadora em todas as plataformas de media.

2. Objetivo Geral

The main objective of this document is set to reach the main vision and reach the mission just presented. It incorporates the POWER research findings and has considered other international studies. It is a single, overarching objective of the POWER Strategy.

OBJETIVO

Incorporar a igualdade de género e a diversidade nas políticas editoriais e nas estruturas organizacionais por meio de formação, a fim de melhorar a representação das mulheres nos meios de comunicação desportivos.

● O QUÊ? ► Melhorar o equilíbrio de género e a visibilidade nos meios de comunicação desportivos

Qual é o objetivo desta iniciativa? → Trata-se de incorporar a igualdade de género e a inclusão em todos os níveis da prática da comunicação social desportiva – escolhas editoriais, narrativa, imagens e políticas institucionais – para garantir uma representação justa e contínua das atletas.

● QUEM? ► Para si! Para um profissional da comunicação social desportiva!

A quem se destina este objetivo? → Aplica-se a todos os intervenientes no ecossistema dos meios de comunicação desportivos – jornalistas, editores, fotógrafos, criadores de conteúdos, emissoras e equipas de comunicação de organizações desportivas. Dirige-se também a ONG, federações e decisores políticos que podem apoiar e acompanhar a mudança.

● PORQUÊ? ► Para melhorar como profissional de comunicação social e desenvolver a sua organização!

Porque é importante? → A representação equilibrada reforça a integridade jornalística, apoia a diversidade do público, aumenta o patrocínio e a credibilidade e está alinhada com os valores da UE de igualdade e inclusão. Não é apenas justo – é também bom jornalismo e bom negócio.

● COMO? ► Seguindo as recomendações do Plano de Ação e das Diretrizes

Como pode alcançar isto? → Aplicando o plano e as diretrizes da POWER: planejar a cobertura dos desportos femininos ao longo do ano, diversificar os tópicos, adotar linguagem e imagens inclusivas e introduzir metas editoriais de equilíbrio de género e estratégia de diversidade com monitorização interna.

● QUANDO? ► Pode começar hoje mesmo!

Quando estas medidas devem ser implementadas? → Imediatamente e de forma progressiva: comece com medidas de rápido impacto (planeamento equilibrado da cobertura, linguagem inclusiva) e, em seguida, incorpore medidas sistémicas (políticas, auditorias, formação de pessoal) num prazo de um a três anos.



Eu preciso mesmo disto?



DICA: Faça a si mesmo estas perguntas e veja se você e a sua organização precisam de algumas melhorias! Se sim, consulte o plano de AÇÃO para obter mais orientações!

LACUNA	PERGUNTE A SI MESMO	Conferir	PORQUE INTERESSA?
Lacuna de visibilidade e consistência	<ul style="list-style-type: none"> Apresentamos desportos femininos durante todo o ano, e não apenas durante eventos importantes? As ligas femininas e as competições locais fazem parte do nosso calendário regular de conteúdos? Planeamos entrevistas ou reportagens com atletas femininas fora dos períodos de competição? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	A cobertura regular cria audiências fiéis, atrai novos patrocinios e melhora a reputação do seu meio de comunicação como uma fonte de informação inovadora e inclusiva. Consistência é sinónimo de credibilidade – e potencial comercial.
Lacuna na diversidade narrativa	<ul style="list-style-type: none"> Estamos a mostrar as atletas femininas como líderes, especialistas ou agentes de mudança – e não apenas como concorrentes? As nossas histórias focam-se nas suas competências, conquistas e experiências, em vez de na aparência ou nas emoções? Incluimos as vozes das mulheres como comentadoras, analistas ou treinadoras? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	A diversidade narrativa enriquece o seu conteúdo, atrai públicos mais amplos e posiciona o seu meio de comunicação como uma fonte de perspetivas novas e autênticas – sem clichés. Também aumenta o envolvimento e a confiança dos leitores.
Défice estrutural	<ul style="list-style-type: none"> O futebol masculino domina as notícias desportivas e o tempo de antena? Estamos a dar espaço igual a desportos diversos em que as mulheres se destacam? Já medimos quanto do nosso conteúdo é dedicado às competições femininas? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	A diversificação da cobertura desportiva amplia a sua base de público, fortalece a identidade da sua marca e ajuda a explorar mercados emergentes e comunidades de fãs que atualmente são pouco atendidos.
Lacuna na representação visual	<ul style="list-style-type: none"> As nossas fotos e vídeos mostram atletas femininas em ação – poderosas, dinâmicas e profissionais? Estamos a evitar imagens objetificantes ou passivas? Os nossos recursos visuais representam a diversidade em tipos de corpo, idade e origens? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Imagens de alta qualidade e impactantes aumentam o profissionalismo e o apelo visual. Elas também atraem atenção positiva nas redes sociais, fortalecem os valores da marca e demonstram integridade editorial.
Lacuna na governança e na prestação de contas	<ul style="list-style-type: none"> Seguimos princípios ou diretrizes claras – pessoais ou organizacionais – que garantam uma representação de género justa e equilibrada em todo o conteúdo desportivo que produzimos ou partilhamos? Acompanhamos e monitorizamos os dados de representação? As nossas equipas receberam formação sobre reportagem sensível ao género ou narrativa visual? 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ 	Práticas sistemáticas de igualdade protegem a credibilidade do seu estabelecimento, evitam riscos à reputação e melhoram o profissionalismo interno. A responsabilidade torna a justiça mensurável – e sustentável.

3. Mensagens Estratégicas Fundamentais - Kit de Ferramentas de Comunicação para Desportos Inclusivos

“Não sabe como falar sobre as mulheres no desporto da maneira certa? Aqui encontrará mensagens-chave e exemplos que pode usar nas suas campanhas, artigos ou publicações – diretamente da pesquisa POWER!”

1. Mensagens Estratégicas Nucleares

Tema	Mensagem-Chave / Slogan	Fonte / Referência
Visibilidade e Consistência	“Cubra a sua temporada, não apenas a sua medalha.”	POWER WP2 Research; IOC Portrayal Guidelines for Gender Equality in Sport (2022)
Diversidade Narrativa	“Para além da medalha: conte toda a história das mulheres no desporto.”	UNESCO Gender Equality in Sports Media (2020); EBU Reimagining Sport (2021)
Equilíbrio Estrutural	“Igualdade na voz, diversidade na história, poder na justiça.”	Council of Europe All In: Towards Gender Balance in Sport (2019)
Representação Visual	“Mostre o poder dela, não a pose dela”	IOC Portrayal Guidelines; UN Women Unstereotype Alliance
Governança e Responsabilidade	“A visibilidade cria igualdade - a responsabilidade mantém-na”	POWER Research (WP2); EU Work Plan for Sport (2021-2024)

““Todas as histórias começam em algum lugar, muitas vezes com VOCÊ! Seja atrás das câmaras, ao teclado ou na sala de reuniões, as suas escolhas decidem QUEM será visto e COMO. Vamos fazer com que essas escolhas valham a pena!”

2. Mensagens-Chave por Grupo-Alvo

Grupo-Alvo	Pontos de Discussão e Slogans	Fontes de Apoio
Jornalistas, Estudantes e Profissionais da Comunicação Social	<ul style="list-style-type: none"> • “Avalie o desempenho, não a aparência.” • “Cobertura equilibrada = melhor jornalismo.” • “As palavras são importantes – escolha a imparcialidade.” 	IOC Portrayal Guidelines (2022); UNESCO Gender Equality in Media (2019); POWER WP2
Bloguistas e Criadores de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • “A sua plataforma molda a cultura desportiva.” • “Conte histórias de força, não estereótipos.” • “Conteúdo inclusivo aumenta o público.” 	UN Women Media Compact on Gender Equality (2021); The Inclusion Playbook: Women’s portrayals Media Guide (2023)
Equipa de Comunicação em Organizações Desportivas	<ul style="list-style-type: none"> • “A sua marca reflete os seus valores – represente todos os atletas de forma igualitária.” • “A visibilidade faz parte da sua política de igualdade.” • “Promova os desportos femininos durante todo o ano, não apenas no Dia Internacional da Mulher.” 	EU High-Level Group on Gender Equality in Sport (2022); POWER Research
ONGs & Organizações de Advocacia	<ul style="list-style-type: none"> • “Visibilidade é poder – apoie histórias que transformam o desporto.” • “A equidade nos meios de comunicação reforça a equidade no desporto.” • “Estabeleça parcerias com os meios de comunicação para tornar a mudança visível.” 	Council of Europe All In (2019); UN Women Sport for Generation Equality (2021)



Frases de Campanha e Sensibilização Inspiradoras

- “A narrativa inclusiva muda quem liderará o futuro.” – UNESCO Women in Sport Forum (2020)
- “Mais do que desporto: liderança, impacto, identidade.” – Derived from POWER Focus Group findings
- “Tempo de antena igualitário. Enquadramento justo. Vozes autênticas.” – Synthesised from EBU Pathways to Gender-Balanced Coverage (2021)



DICAS

- 1 A linguagem importa:** evite qualificadores de género desnecessários («árbitra») a menos que sejam relevantes.
- 2 Mostre ação:** use imagens dinâmicas e empoderadoras – evite poses passivas ou sexualizadas.
- 3 Diversifique as vozes:** inclua mulheres como especialistas, comentadoras e analistas.
- 4 Conte histórias mais amplas:** destaque a liderança, o impacto social e o envolvimento da comunidade.
- 5 Comprometa-se institucionalmente:** integre as metas de igualdade de género na política editorial ou de comunicação.






4. Plano de Ação Estratégica

POWER das LACUNAS às AÇÕES

▶ **“Pronto para transformar ideias em ação?”** Esta secção mostra como a estratégia POWER pode ganhar vida – com objetivos concretos, ações propostas e exemplos da vida real para ajudá-lo a colmatar as cinco lacunas identificadas na representação dos meios de comunicação social.

Indicadores de Sucesso / Como medir o Progresso?

- ✓ quantificável,
- ✓ aplicável em todos os contextos,
- ✓ alinhado com as ferramentas de monitorização da Secção 5.

Principal Lacuna	Explicação/ Implicação	Objetivos	Ações Propostas	Indicadores de Sucesso / Como medir o Progresso?
Visibilidade e Consistência 	A cobertura mediática das atletas é irregular e impulsionada por eventos, atingindo o seu pico durante os Jogos Olímpicos ou grandes torneios, para depois desaparecer por longos períodos. Isso impede que o público se familiarize com as atletas, equipas e histórias. Também reduz a visibilidade comercial e as oportunidades de patrocínio.	Reforçar a frequência e a continuidade da cobertura mediática dos desportos femininos.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover uma exposição equilibrada nos meios de comunicação. Metas de diversidade editorial/mediática. • Reforçar o planeamento editorial e a formação para garantir a visibilidade contínua, ao longo de todo o ano, dos desportos femininos. • Garantir uma visibilidade regular com uma agenda diversificada, incluindo desportos menos divulgados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento do número de matérias publicadas ou segmentos transmitidos sobre desportos femininos (acompanhado trimestralmente). ✓ Envolvimento do público com conteúdo sobre desportos femininos (visualizações, cliques, alcance, comentários). ✓ Inclusão da cobertura de desportos femininos nas programações editoriais semanais ou mensais.
Diversidade Narrativa 	A cobertura mediática das atletas é frequentemente moldada por uma abordagem pessoal ou emocional, em vez de se centrar nas suas competências atléticas e profissionalismo. Os seus papéis mais amplos como líderes, mentoras ou agentes de mudança raramente são destacados, limitando a compreensão do público sobre a sua contribuição total para o desporto e a sociedade.	Ampliar a representação das atletas femininas, destacando as suas habilidades, liderança e impacto social por meio de histórias diversificadas e empoderadoras, e celebrar a sua contribuição integral para o desporto e a sociedade.	<ul style="list-style-type: none"> • Proponha abordagens narrativas mais amplas para incluir liderança, envolvimento social e desenvolvimento pessoal. Mostre-as em ação/papéis de liderança, concentre-se nas competências e conquistas, em vez de estética, feminilidade ou emoção. • Apoie a formação sobre reportagens inclusivas e sensíveis às questões de género. • Destaque referências positivas e diversas formas de sucesso no desporto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proporção de conteúdo que destaca os papéis profissionais e as conquistas das atletas femininas em comparação com aspetos pessoais/estilo de vida (codificação de conteúdo). ✓ Número de reportagens aprofundadas ou especiais que exploram liderança, ativismo ou envolvimento comunitário. ✓ Uso de linguagem equilibrada e empoderadora verificada por meio de revisão editorial qualitativa (por exemplo, "auditoria de linguagem" uma vez por ano). ✓ Maior reconhecimento das contribuições das atletas femininas em títulos, legendas e enquadramento das matérias (medido por meio de lista de verificação editorial).
Equilíbrio Estrutural 	O domínio do futebol masculino nas redações, nas programações televisivas e nos patrocínios cria barreiras estruturais à visibilidade de outros desportos. Esse preconceito marginaliza os desportos femininos e distorce a perceção pública da diversidade atlética. Também limita o investimento em desportos alternativos nos quais as mulheres se destacam.	Incentivar uma representação mais equitativa das mulheres e das modalidades desportivas menos divulgadas na cobertura mediática.	<ul style="list-style-type: none"> • Propor conteúdos mediáticos mais diversificados de modo a incluir uma gama mais ampla de desportos e competições. • Reforçar o compromisso institucional para igualar a visibilidade entre as diferentes modalidades. • Promover a sensibilização do público para o valor e a competitividade dos desportos femininos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ % do conteúdo desportivo total que cobre competições femininas ou mistas, além do futebol masculino. ✓ Número de modalidades desportivas novas ou sub-representadas incluídas no conteúdo dos media. ✓ Diversidade da cobertura ✓ Número de parcerias ou colaborações com os media estabelecidas com federações ou associações desportivas femininas.
Representação Visual 	As atletas são sub-representadas visualmente e frequentemente retratadas de forma estática, neutra ou passiva. A falta de imagens dinâmicas contrasta com a forma como os atletas são retratados – em ação, emocionais e poderosos – reforçando assim perceções desiguais de energia, competitividade e valor.	Garantir que as imagens e os vídeos de atletas femininas transmitam dinamismo, profissionalismo e diversidade.	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorar a representação visual promovendo imagens dinâmicas e baseadas na ação das mulheres no desporto. • Desenvolver padrões visuais comuns para a igualdade e o profissionalismo. Recomendar imagens não sexualizadas e empoderadoras. • Incentivar a diversidade visual na representação de papéis, disciplinas e tipos de corpo. Oferecer listas de verificação visuais ou modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ % de imagens publicadas ou transmitidas que retratam mulheres em contextos dinâmicos, ativos e profissionais (meta ≥70%). ✓ Equilíbrio na representação de género nas imagens (pelo menos 40% de atletas mulheres em conteúdos fotográficos desportivos). ✓ Proporção de imagens classificadas como «verdes» nas auditorias internas de igualdade visual (usando o sistema de semáforos). ✓ Adoção de diretrizes visuais internas e/ou uso da ferramenta "Lista de verificação visual para a igualdade"
Governança e Responsabilidade 	A maioria dos meios de comunicação carece de estratégias formais de igualdade de género, políticas editoriais ou mecanismos de monitorização. Sem compromisso institucional ou ferramentas de responsabilização, a reportagem sensível às questões de género depende do esforço individual, em vez de uma prática sistémica. Isso perpetua a inconsistência e o progresso lento.	Integrar a igualdade de género nas estruturas de governação dos meios de comunicação social através de políticas, metas mensuráveis e sistemas de monitorização.	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer diretrizes editoriais claras e políticas de igualdade de género e diversidade nos meios de comunicação desportivos. Oferecer módulos de formação sobre linguagem sensível ao género. Incluir mais jornalistas mulheres nos meios de comunicação. • Implementar sistemas de monitorização e avaliação para acompanhar o progresso e a responsabilização. Estabelecer metas internas ou KPIs. • Promover a cooperação entre organizações de comunicação social, instituições públicas e organismos de igualdade. Incentivar parcerias com federações e clubes para facilitar a cobertura regular. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existência de uma política interna de igualdade de género ou diversidade editorial (Sim/Não). ✓ Número ou % de funcionários formados em reportagem sensível ao género e inclusiva. ✓ Publicação de relatórios anuais ou semestrais sobre o progresso da igualdade ou declarações de transparência. ✓ Representação de mulheres em cargos editoriais, de produção ou de liderança (aumento em relação à linha de base). ✓ Utilização regular do Quadro de Resultados do Equilíbrio de Género Editorial ou ferramenta de monitorização interna semelhante.

METAS

COMO PODEMOS ALCANÇÁ-LAS

"Veja em ação!

Veja como as cinco lacunas podem ser abordadas – com exemplos da vida real, ideias testadas e passos que pode seguir na sua própria prática de comunicação social."



META 1: Reforçar a frequência e a continuidade da cobertura mediática dos desportos femininos

Aborda a lacuna de visibilidade e continuidade



“A igualdade de género começa com a formulação. Reescrever a narrativa das mulheres nos meios de comunicação social é a contribuição mais imediata que podemos dar para superar os estereótipos, aliviando a pressão social e dos meios de comunicação social que pesa especialmente sobre as gerações mais jovens.”

Fiorenza Gherardi De Candei
 Gestora de Comunicação e Assessora de Imprensa, freelancer

? Porque isto importa?

Uma cobertura consistente e visível é fundamental para normalizar a presença das mulheres no desporto. Quando as competições femininas recebem atenção sustentada para além dos grandes eventos, o público desenvolve um envolvimento e reconhecimento a longo prazo, ajudando a colmatar a lacuna de visibilidade.

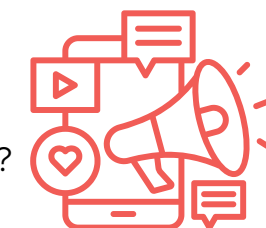
“A visibilidade não acontece por acaso... Em todo o mundo, as organizações de comunicação social estão a provar que uma cobertura consistente e de alta qualidade não só é possível, como é o futuro! Por isso, certifique-se de que não fica para trás. Aqui estão alguns exemplos inspiradores e como pode aplicá-los!”

Como Abordar: Exemplos Inspiradores e Melhores Práticas

Exemplo / Fonte	O Que Mostra	Recomendações práticas para os meios de comunicação social
Diretrizes de Representação do COI “Garantir uma cobertura equilibrada e contínua” (2024, p.17) Ler Aqui	Destaca a importância da cobertura regular e integrada do desporto feminino, em vez de reportagens ocasionais ligadas a grandes eventos. Incentiva a inclusão de competições femininas nas programações regulares de transmissão e publicação.	<ul style="list-style-type: none"> Integrar os desportos femininos na programação de rotina e nas páginas desportivas, não como destaques isolados ou “especiais”. Garantir espaço igualitário nos resultados, antevisões e relatos dos jogos.
Diretrizes de Representação do COI “Promover o desporto feminino durante todo o ano” (2024, p.17) Ler Aqui	Recomenda a promoção proativa de eventos femininos antes, durante e após as competições, a fim de familiarizar o público e manter o seu envolvimento.	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver calendários editoriais que incluam antevisão dos eventos, atualizações ao vivo e acompanhamentos pós-evento das competições femininas para criar continuidade narrativa.
Estudo de caso da BBC Sport Campanha #ChangeTheGame “Women’s Sports Trust” (2021, p.28) Ler Aqui	A campanha #ChangeTheGame 2019 da BBC marcou o seu maior compromisso com o desporto feminino, oferecendo cobertura ao longo do ano e em várias plataformas de grandes eventos como o Campeonato do Mundo Feminino da FIFA e a Campeonato do Mundo de Netball. A iniciativa aumentou significativamente o envolvimento do público, atraiu espectadores mais jovens e melhorou a associação da BBC com o desporto feminino.	<ul style="list-style-type: none"> Atribuir funções editoriais dedicadas ou defensoras dos desportos femininos. Garantir a promoção multiplataforma e a visibilidade igualitária em todas as secções do site e feeds das redes sociais. Criar campanhas integradas e multiplataforma que promovam os desportos femininos antes, durante e após eventos importantes.
Estudo de caso do The Telegraph “Confiança do Desporto Feminino” (2021, p.27) Ler Aqui	O The Telegraph (Reino Unido) integrou os desportos femininos no seu planeamento editorial anual através de secções dedicadas, cobertura diária e narrativa digital aprimorada. Demonstra como é possível alcançar visibilidade sustentada quando os desportos femininos se tornam parte das rotinas editoriais diárias, em vez de conteúdo de eventos especiais. O caso prova que a cobertura consistente gera interesse do público, credibilidade e valor comercial ao longo do tempo.	<ul style="list-style-type: none"> Criar uma secção permanente dedicada ao desporto feminino; contratar editores/repórteres especializados; Adotar um plano multiplataforma (redação, impressão, podcast, redes sociais). Acompanhar as análises de desempenho para demonstrar o crescimento da audiência.

Lista de verificação - Reflexão rápida antes da publicação

- Fornecemos antevisões, cobertura e acompanhamento dos eventos femininos para manter a visibilidade ao longo do tempo?
- Os desportos femininos recebem igual destaque na nossa página inicial, nas manchetes ou na programação de transmissões?
- Utilizamos as redes sociais de forma consistente para promover histórias sobre desportos femininos antes e depois das competições?
- Acompanhamos e analisamos a proporção da cobertura desportiva feminina e masculina ao longo do ano?



META 2: Ampliar a representação das atletas femininas na mídia esportiva, destacando suas habilidades, liderança e impacto social por meio de histórias diversificadas e empoderadoras, e celebrar sua contribuição integral ao esporte e à sociedade

Aborda a lacuna na diversidade narrativa

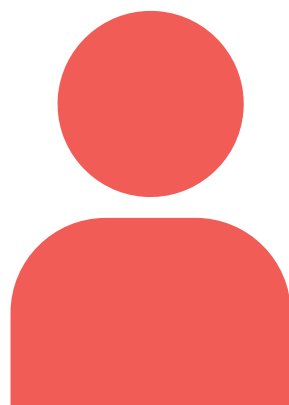


"Somos mais do que momentos de vitória – somos líderes e colegas de equipa, motivados por ambições honestas e em busca do melhor resultado."

Denia Kopita
Futebolista & Skater

? Porque isto importa?

A forma como as mulheres são representadas molda a percepção pública. Ao destacar as habilidades atléticas, a liderança e o impacto social – e não apenas a vida pessoal ou a aparência –, a mídia pode desafiar os estereótipos e apresentar as atletas como profissionais completas e multidimensionais.



"Quer saber como isso funciona na prática? Veja como outras pessoas estão a remodelar a história e a liderar o caminho!"

Como Abordar: Exemplos Inspiradores e Melhores Práticas

Exemplo / Fonte	O Que Mostra	Recomendações práticas para os meios de comunicação social
<p>Ensaio de Naomi Osaka na revista TIME</p> <p>“(2021)</p> <p>Ler Aqui</p>	<p>Uma narrativa em primeira pessoa que destaca a identidade, o ativismo e a defesa da saúde mental de Osaka, e não apenas os seus resultados desportivos. Isso humaniza-a como uma figura multidimensional e mostra como dar voz aos atletas promove empatia, autenticidade e conexão com o público.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar reportagens ou entrevistas em que atletas mulheres compartilhem suas opiniões diretamente. • Priorizar a profundidade e a auto-representação em vez de narrativas superficiais. • Destacar o impacto social e as histórias humanas por trás do sucesso desportivo.
<p>Diretrizes de Representação do COI</p> <p>“Demonstrar liderança e caráter” (2024, p.18)</p> <p>Ler Aqui</p>	<p>Recomenda focar no caráter, profissionalismo e liderança dos atletas para equilibrar a percepção pública. Enfatiza evitar perguntas ou enquadramentos que reforcem estereótipos domésticos ou de género.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar a diversidade narrativa na política editorial e na formação. • Revisar as práticas de entrevista para evitar perguntas pessoais ou focadas na família. • Apresentar as atletas como líderes, inovadoras e mentoras.
<p>Propriedade de ninguém</p> <p>“Teika Esport Femení Manual” (2023, p.26)</p> <p>Ler Aqui</p>	<p>Ilustra como a linguagem pode minar sutilmente a autonomia ao definir atletas femininas em relação aos homens (por exemplo, «a esposa de», «a filha de»). Defende a representação das mulheres como profissionais independentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar as atletas como sujeitos independentes das suas histórias. • Realizar auditorias linguísticas periódicas para detectar expressões relacionais ou depreciativas. • Incluir formação linguística sensível às questões de género para jornalistas.

Lista de verificação - Reflexão rápida antes da publicação

- Esta história destaca a habilidade, o profissionalismo ou a liderança da atleta?
- Esta história evita estereótipos relacionados à aparência, família ou emoções?
- Esta história dá voz e autonomia à atleta?
- Esta história contribui para uma imagem diversificada e autêntica das mulheres no desporto?



META 3: Incentivar uma representação mais equitativa das mulheres e das modalidades desportivas menos divulgadas na cobertura mediática

Aborda o desequilíbrio estrutural



“A igualdade no desporto começa quando todas as modalidades – e todos os atletas – têm a oportunidade de ser vistos, valorizados e celebrados.”

Petra Schmitt
Secretária-Geral,
Federação Húngara de Ténis

? Porque isto importa?

O futebol masculino domina os media desportivos, deixando pouco espaço para outras modalidades e atletas femininas ganharem destaque. Diversificar o conteúdo fortalece a igualdade, atrai novos públicos e mostra todo o espectro da excelência atlética.

“Lembrete rápido: o futebol masculino é ótimo, mas não é a única modalidade que existe! Vamos compartilhar os holofotes e dar oportunidades a todos as modalidades! Veja como a mudança já está a acontecer e como você pode fazer parte dela!”

Como Abordar: Exemplos Inspiradores e Melhores Práticas

Exemplo / Fonte	O Que Mostra	Recomendações práticas para os meios de comunicação social
Guia de Estilo “Teika Esport Femení Manual” (2023, pp.39-42) Ler Aqui	Fornece diretrizes para um tratamento equilibrado da comunicação social em relação ao desporto feminino, exigindo equidade na frequência com que as diferentes modalidades são cobertas e na forma como o foco editorial é distribuído.	<ul style="list-style-type: none"> • Usar o Guia de Estilo como referência para definir quais disciplinas estão sub-representadas na sua cobertura. • Definir metas internas para o número de matérias por modalidade fora do futebol.
Diretrizes de Representação do COI (2024, p.22) Ler Aqui	Mostra como as organizações desportivas podem apoiar uma cobertura equilibrada, garantindo que os calendários das competições, os horários de transmissão e os acordos com os detentores dos direitos permitam que os eventos femininos e masculinos recebam exposição equitativa. Destaca que a sequência e o calendário iguais dos eventos tornam o planeamento dos meios de comunicação mais justo e mais económico para os canais de comunicação.	<ul style="list-style-type: none"> • Defender junto aos detentores dos direitos e federações a programação de eventos femininos em horários favoráveis. • Pressionar por uma programação equilibrada em termos de género ao cobrir torneios. • Garantir que o planeamento editorial seja informado por um «tempo justo» para as mulheres.
Governo Reino Unido (2015, pp.7-8) Semana do Desporto Feminino Iniciativa, in “Mulheres e Desporto: Estratégia Governamental” Ler Aqui	Uma campanha nacional concebida para aumentar a visibilidade do desporto feminino em vários meios de comunicação social. Incentivou emissoras, jornais e plataformas digitais a dedicarem cobertura ao desporto feminino durante uma semana por ano, criando impulso e visibilidade duradoura para além do período da campanha.	<ul style="list-style-type: none"> • Lançar iniciativas anuais temáticas nos media, como a “Semana do Desporto Feminino”, em colaboração com federações e emissoras. • Construir parcerias intersetoriais para manter o impulso ao longo do ano.

Lista de verificação - Reflexão rápida antes da publicação

- A nossa cobertura reflete a diversidade dos desportos femininos para além do futebol ou de outras modalidades dominantes?
- Damos igual visibilidade às competições femininas em diferentes modalidades e níveis (de elite, nacionais, locais)?
- Estamos a oferecer uma programação equilibrada e destaque aos eventos femininos nas nossas manchetes, transmissões ou páginas online?
- A nossa narrativa ajuda o público a descobrir novas modalidades e atletas, ampliando a imagem geral das mulheres no desporto?



META 4: Garantir que as imagens e os vídeos de atletas femininas transmitam dinamismo, profissionalismo e diversidade

Aborda a lacuna na representação visual



"Cada imagem pode empoderar ou diminuir. Mostre mulheres em movimento – fortes, focadas e livres. É aí que a igualdade começa a parecer real."

Leila Marques

Mulher, mãe, médica, clínica geral e medicina familiar, diploma do COI em medicina desportiva, 4 vezes nadadora paralímpica, várias medalhas mundiais, vice-presidente do Comité Paralímpico Português, vice-presidente do Comité Paralímpico Internacional, coordenadora do Grupo de Trabalho para a Igualdade de Género no Desporto em Portugal

? Porque isto importa?

As imagens influenciam a forma como o público valoriza os atletas. Imagens dinâmicas, orientadas para a ação e diversificadas ajudam a retratar as mulheres como poderosas e profissionais, contrariando os estereótipos que ainda persistem nas imagens desportivas.

"Se uma imagem vale mais que mil palavras, vamos garantir que a nossa conta a história certa! Veja como outras pessoas estão a redefinir o que é uma imagem poderosa!"

Como Abordar: Exemplos Inspiradores e Melhores Práticas

Exemplo / Fonte	O Que Mostra	Recomendações práticas para os meios de comunicação social
Diretrizes de Representação do COI - Imagem (2024 p.14) Ler Aqui	Fornece princípios práticos de comunicação visual para retratar as atletas femininas com dinamismo, profissionalismo e respeito. Incentiva o uso de imagens ativas, ângulos de câmara equilibrados e tratamento igualitário entre os géneros.	<ul style="list-style-type: none"> Adotar a lista de verificação de representação do COI para garantir que as atletas sejam retratadas como poderosas, habilidosas e diversas. Treinar equipas visuais em enquadramento visual equitativo.
Sport England – Campanha “This Girl Can” Relatório Intermédio (2014, p.21) Ler Aqui	Uma campanha marcante que redefiniu a narrativa visual no desporto ao usar mulheres reais em vez de atletas profissionais ou modelos. Ela desafia estereótipos sobre imagem corporal, confiança e participação. Desde o seu lançamento em 2015, a campanha alcançou milhões de pessoas, com mais de 7 milhões de visualizações no YouTube e fortes evidências de impacto comportamental.	<ul style="list-style-type: none"> Usar imagens autênticas e inclusivas que reflitam as experiências reais das mulheres e a sua confiança no desporto. Celebrar a força, a diversidade e a alegria, em vez da perfeição ou da estética.
Parceria entre a Getty Images e a Women’s Sport Trust (2021) Ler Aqui	Parceria que visa reformular a representação comercial e editorial das mulheres no desporto, garantindo uma representação que vai além dos estereótipos. Promove coleções de fotos dinâmicas e livres de estereótipos.	<ul style="list-style-type: none"> Colaborar com fornecedores de imagens e parceiros de mídia para criar bibliotecas de fotos diversificadas e livres de estereótipos. Definir padrões internos para imagens não sexualizadas e empoderadoras.


Lista de verificação - Reflexão rápida antes da publicação

- Esta imagem capta ação, habilidade e intensidade, em vez de poses estáticas?
- As atletas femininas são retratadas com o mesmo profissionalismo e energia que os atletas masculinos?
- As nossas imagens representam diferentes tipos de corpo, etnias e modalidades?
- Evitamos ângulos objetivantes ou foco desnecessário na aparência?



META 5: Integrar a igualdade de género nas estruturas de governação dos meios de comunicação social através de políticas, metas mensuráveis e sistemas de monitorização

Aborda a lacuna na governança e na responsabilização




“A mudança começa quando a inclusão se torna uma política, não uma promessa. A igualdade na cobertura da mídia deve ser medida, monitorada e tornada visível.”

Pepa Muñoz Quintana
presidente da Federação ACELL-Special Olympics

? Porque isto importa?

Uma mudança duradoura requer estrutura. Políticas internas claras, diretrizes e ferramentas de monitorização garantem que a igualdade de género se torne parte da prática diária dos meios de comunicação social – e não uma iniciativa pontual.



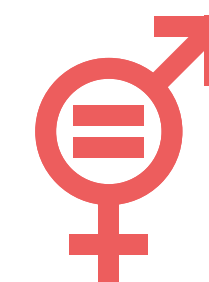
“Líderes, esta é para vocês! A igualdade não é apenas um slogan ou uma tendência, é um sistema que vocês podem construir. Não sejam os últimos a agir, vejam como os outros já estão um passo à frente!”

Como Abordar: Exemplos Inspiradores e Melhores Práticas

Exemplo / Fonte	O Que Mostra	Recomendações práticas para os meios de comunicação social
<p>UNESCO</p> <p>“Estudo sobre Media e Género” no Plano de jogo do desporto e igualdade de género: diretrizes para políticas e programas desportivos transformadores em matéria de género (2023, p.42)</p> <p>Ler Aqui</p>	<p>Apresenta um estudo de caso de melhores práticas da Nova Zelândia (2019–presente) que ilustra um esforço nacional para aumentar a visibilidade das mulheres na mídia esportiva. A iniciativa publica relatórios anuais, infográficos e estudos de caso que analisam a representação das mulheres nos media. A cobertura do desporto feminino aumentou de 15% em 2020 para 27% em 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer sistemas regulares de monitorização e comunicação sobre o equilíbrio de género nos meios de comunicação desportivos. • Publicar relatórios anuais de visibilidade e utilizar narrativas baseadas em dados para aumentar a responsabilização entre as emissoras e editoras. Consultar a Análise dos Meios de Comunicação Desportivos da Nova Zelândia para obter informações sobre metodologia e recursos.
<p>NU Mulheres</p> <p>Kit de ferramentas para um ecossistema desportivo com perspetiva de género – Estudo de caso: Programa Mulheres nas Notícias e no Desporto (2025, p.31)</p> <p>Ler Aqui</p>	<p>Apresenta a iniciativa Women in News and Sport (WINS), que apoia mulheres jornalistas e profissionais da mídia para fortalecer a igualdade de género na cobertura esportiva. O programa oferece treinamento em liderança, mentoria e desenvolvimento profissional em toda a Ásia e Pacífico. Ele fortalece a capacidade institucional para uma cobertura sensível às questões de género e constrói culturas inclusivas nas redações.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar programas de capacitação e desenvolvimento de liderança sensível às questões de género nas organizações de comunicação social. • Estabelecer parcerias com iniciativas como a WINS para desenvolver canais de liderança inclusivos e estabelecer objetivos claros de igualdade nas políticas editoriais.
<p>Governo Reino Unido</p> <p>Relatório do Conselho Consultivo para as Mulheres no Desporto (2015, p.22)</p> <p>Ler Aqui</p>	<p>Destaca a importância da colaboração intersectorial entre diferentes partes interessadas: departamentos governamentais, emissoras, federações desportivas e patrocinadores para melhorar a visibilidade e a governança do desporto feminino. O relatório identifica a responsabilidade partilhada e a comunicação coordenada como fundamentais para alcançar mudanças culturais e estruturais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar parcerias entre organizações de comunicação social, instituições públicas e órgãos reguladores do desporto para coordenar campanhas de sensibilização e alinhar os objetivos de igualdade de género. • Estabelecer fóruns ou grupos de trabalho regulares com várias partes interessadas para garantir um progresso consistente e a prestação de contas.

Lista de verificação - Reflexão rápida antes da publicação

- Temos políticas editoriais escritas que promovam a igualdade de género e a representação inclusiva?
- Existe uma pessoa ou equipa claramente responsável por monitorizar o equilíbrio de género no conteúdo e na contratação de pessoal?
- Estamos a recolher e a analisar dados desagregados por género sobre cobertura, autoria e visibilidade?
- O progresso e os resultados são comunicados publicamente para garantir transparência e responsabilização?



"Alimente as suas ideias!

Casos recentes e inspiradores da comunicação social que colocam os desportos femininos em destaque com um toque de criatividade. Inspire-se! BOAS PRÁTICAS de todo o mundo dos media!

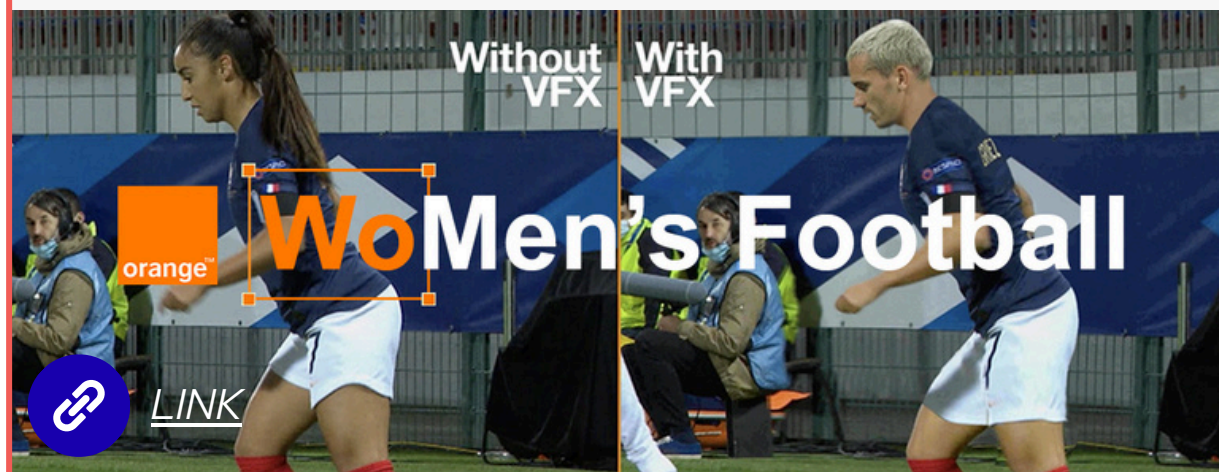


CASO 1

Ano 2023

Orange - WoMen's Football / Destaques dos The Bleues'

Anúncio da Seleção francesa de futebol feminino para o Campeonato do Mundo de 2023



CASO 2

Ano 2024

Apoie a Luta pelo Futebol Gaélico Feminino

Lidl Irlanda



CASO 3

Ano 2024

Campanha Todos Assistem Desporto Feminino



CASO 4

Ano 2023

LUX: Altera o Ângulo

Olá Câmera



CASO 5

Ano 2023

O Efeito Mattildas

Campeonato do Mundo Feminino da FIFA 2023

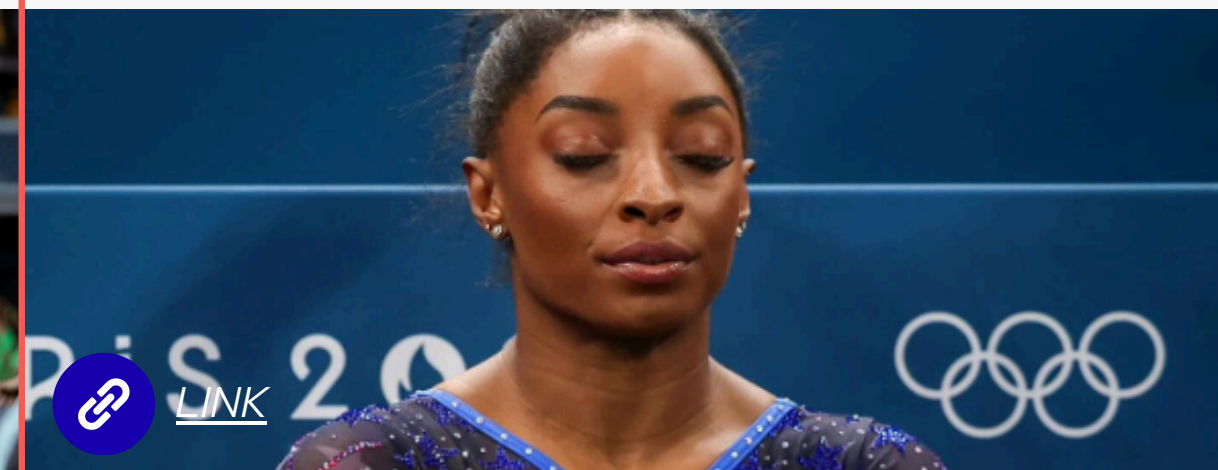


CASO 6

Ano 2024

Simone Biles

Eu escolhi «limites» em vez do esgotamento e fiz história olímpica



5. Abordagem de Monitorização e Avaliação

VISÃO GERAL

FERRAMENTA

Lista de AUTOAVALIAÇÃO

- Onde estamos neste momento?
- Quais são as áreas mais críticas que precisamos melhorar?

“Pense nisso como uma verificação do seu progresso! Use estas ferramentas para medir o quanto está a diminuir as lacunas – e para continuar a melhorar passo a passo, independentemente da sua função, do seu tamanho ou da sua plataforma. Você pode imprimir esta lista de verificação e estas ferramentas para trabalhar em conjunto com a sua equipa de comunicação na melhoria das suas comunicações sobre o desporto feminino.”

DICA

Para garantir a implementação eficaz da Estratégia POWER, foi concebido um quadro de monitorização flexível e prático. Cada lacuna pode ser monitorizada **utilizando diferentes ferramentas ou fontes de evidência** – combinando **métodos quantitativos, qualitativos e participativos**, mantendo-se realista e leve (para que mesmo pequenos meios de comunicação ou criadores independentes possam utilizá-lo). Fornece aos meios de comunicação, departamentos de comunicação e criadores de conteúdo ferramentas para autoavaliar o seu progresso na promoção da igualdade de género e da representação equilibrada das atletas femininas.

Fornece princípios práticos de comunicação visual para retratar as atletas femininas com dinamismo, profissionalismo e respeito. Incentiva o uso de imagens ativas, ângulos de câmara equilibrados e tratamento igualitário entre os géneros.

- ▶ **Objetivo:** Ajudar editores, jornalistas e profissionais da comunicação a avaliar a consistência e a imparcialidade com que os desportos femininos são representados na sua cobertura – e identificar áreas que precisam de melhorias.
- ▶ **Instruções:** Para cada afirmação, avalie a sua prática atual de 1 (Nunca) a 5 (Sempre).



Discuta os resultados em equipa e identifique 2–3 ações prioritárias para melhoria

1 Planeamento Editorial e Frequência

Apresentamos regularmente atletas e equipas femininas na nossa cobertura desportiva, não apenas durante eventos importantes. O nosso calendário editorial inclui competições e ligas femininas ao longo de todo o ano. Analisamos o equilíbrio de género na cobertura durante as reuniões editoriais. Damos igual destaque às manchetes e à colocação dos desportos femininos e masculinos.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2 Diversidade de Conteúdo e Ângulos da História

Publicamos histórias sobre atletas femininas que vão além dos resultados (por exemplo, liderança, treinamento, ativismo). Citamos ou apresentamos mulheres especialistas, treinadoras e analistas nas nossas histórias. Cobrimos regularmente modalidades femininas menos divulgadas e competições locais. Damos igual espaço e profundidade às entrevistas e perfis de atletas femininas e masculinos.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 Práticas Institucionais e Monitorização

Acompanhamos e relatamos a proporção de género na cobertura desportiva pelo menos trimestralmente. A nossa organização tem diretrizes editoriais para o equilíbrio de género e representação inclusiva. Temos parcerias com federações, clubes ou ONGs para aceder a conteúdos desportivos femininos. Existe um ponto de contacto interno ou responsável pela diversidade para a igualdade nos meios de comunicação social.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 Representação Visual e Digital

Utilizamos fotos dinâmicas e baseadas em ação de atletas mulheres, não apenas retratos posados. Todas as histórias sobre mulheres atletas incluem pelo menos uma imagem ou vídeo relevante. As nossas equipas de redes sociais garantem publicações e visibilidade equilibradas em termos de género. As legendas e títulos utilizam linguagem neutra e não estereotipada.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 Audiência e Impacto

Analisamos os dados de envolvimento do público por género de atletas em destaque. Recolhemos o feedback do público sobre a nossa cobertura dos desportos femininos. Promovemos patrocinadores ou parceiros que apoiam a cobertura dos desportos femininos.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Reflexão e ação ▶ **Interpretação da pontuação:**

- 1–2: Lacuna crítica – melhoria imediata necessária
- 3: Integração parcial – desenvolver medidas estruturadas
- 4–5: Prática sólida – manter e partilhar como melhor prática

Próximos Passos ▶

- Identificar 2–3 áreas com pontuação baixa
- Atribuir responsabilidade interna (editorial / digital / RH)
- Definir metas de revisão trimestrais



1. LACUNA DE VISIBILIDADE E CONSISTÊNCIA

“É hora de encarar a realidade – qual é realmente a visibilidade dos desportos femininos no seu meio de comunicação?» Esta autoavaliação ajuda-o a transformar boas intenções em ações consistentes.”

FERRAMENTA **Lista de AUTOAVALIAÇÃO** (Revisão Trimestral ou Semestral)

Indicador	Pergunta Orientadora	Prova / Como verificar	Pontuação (1-5)
Frequência de Cobertura	Com que frequência publicamos ou transmitimos conteúdo sobre desportos femininos em comparação com os desportos masculinos?	Analisar os dados de publicação/transmissão dos últimos 3 a 6 meses.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Continuidade	A cobertura é mantida durante todo o ano ou apenas durante eventos importantes (por exemplo, Olimpíadas, Campeonato do Mundo)?	Analisar o calendário de conteúdos ou os registos editoriais	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Plano Editorial	Incluímos os desportos femininos nas nossas reuniões editoriais regulares, agendas ou planos de conteúdo?	Verificar os documentos de planeamento ou as notas da reunião.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Visibilidade	As notícias sobre desporto feminino recebem a mesma visibilidade (página inicial, manchetes, destaque nas redes sociais) que as notícias sobre desporto masculino?	Analisar páginas iniciais, publicações nas redes sociais, primeiras páginas e manchetes	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Diversidade de Modalidades	Estamos a apresentar uma variedade de desportos femininos, e não apenas os mais populares (por exemplo, futebol, ginástica)?	Contar quantos desportos diferentes estão representados na cobertura.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Guia de Pontuação 1 Raramente / Nunca 3 Às Vezes 5 Consistentemente / Totalmente Integrado

Ação de Acompanhamento Sugerida Se a sua pontuação média estiver abaixo de 3, considere:

- Apresentar um calendário editorial dedicado aos desportos femininos.
- Definir metas internas de visibilidade (e.g. "pelo menos 40% da cobertura desportiva deve incluir atletas femininas")
- Partilhar histórias de sucesso com o público para demonstrar o compromisso contínuo.



2. LACUNA DA DIVERSIDADE DE NARRATIVA

“Verifique as suas lentes! Vamos descobrir onde as suas narrativas se estreitam – e como ampliá-las com uma estrutura de história mais inteligente.”

FERRAMENTA **EXERCÍCIO DE REFLEXÃO SOBRE A ESTRUTURA DA HISTÓRIA** Mini Workshop Editorial

Formato: Workshop de equipa de 1 hora ou reflexão individual a cada 6 meses.

Como Funciona:

- 1 Selecionar **10 histórias ou publicações recentes** sobre mulheres atletas.
- 2 Para cada, categorizar o ângulo dominante:
 - Performance/Habilidade
 - Liderança/Voz
 - Impacto Social/Activismo
 - Pessoal/Emocional
- 3 Discutir Padrões: A maioria das histórias são sobre aparência, emoção ou vida pessoal?
- 4 Identificar 2-3 métodos para equilibrar cobertura futura (e.g., entrevistar atletas sobre liderança, papel na sociedade).

Indicador: % de histórias enquadradas em torno de habilidade/performance ou liderança (alvo: +25% após 1 ano).

Resultado: Melhoria da consciência editorial dos padrões de enquadramento e oportunidades para contar histórias mais empoderadoras.

Ferramenta opcional: Utilize um **gerador gratuito de nuvem de palavras** (como o WordArt.com) para visualizar as palavras mais usadas na sua cobertura – ajuda a perceber se temas como “beleza”, “mãe”, “vitória” ou “capitã” dominam.



3. LACUNA DO EQUILÍBRIO ESTRUTURAL

“Verificação de destaque! Quanto da sua cobertura é apenas futebol masculino? Vamos encontrar as lacunas e começar a diversificar o que o público vê.”

FERRAMENTA	MAPEAMENTO DE CONTEÚDOS E PAINEL DE DIVERSIDADE			
Tipo de Modalidade / Categoria	Cobertura Masculina (%)	Cobertura Feminina (%)	Cobertura Mista (%)	Ações planeadas para melhoria
Futebol				
Atletismo				
Basquetebol				
Natação				
Andebol				
Vólei				
Outras Modalidades				

Etapas de monitorização sugeridas:

- Realizar uma **revisão trimestral** da distribuição da cobertura por género e modalidade.
- Fazer um gráfico visual dos resultados para que seja claramente visível e comparável.
- Pode incluir métricas **digitais e de redes sociais** (por exemplo, publicações, impressões, envolvimento).
- Comparar os resultados ao longo do tempo para acompanhar o progresso em direção à representação equilibrada trimestralmente com a sua equipa.



4. LACUNA DA REPRESENTAÇÃO VISUAL

“Lembra-se do que dizem? Uma imagem vale mais que mil palavras... Que história quer que a sua conte?”

Objetivo: Avaliar se as representações visuais de mulheres atletas são dinâmicas, capacitadoras e inclusivas.

FERRAMENTA	REVISÃO DA QUALIDADE DO CONTEÚDO VISUAL	Lista de Verificação
Critério / Indicador	Observação	Ação Necessária
As mulheres são mostradas em contextos ativos, competitivos ou de liderança?		
Os visuais são respeitosos e livres de sexualização ou objetificação?		
As expressões faciais e a linguagem corporal estão alinhadas com a força atlética, foco ou determinação?		
As imagens retratam a diversidade no tipo de corpo, etnia, idade e capacidade?		
As fotografias são equilibradas em qualidade e destaque em comparação com os desportos masculinos?		
Existem fotografias dinâmicas em ação suficientes em vez de imagens passivas ou posadas?		
O tom visual é consistente com os princípios de comunicação orientados para a igualdade?		
Os recursos visuais estão em conformidade com os padrões éticos e de consentimento para a fotografia?		

Etapas de monitorização sugeridas:

- Realizar uma auditoria visual semestral do conteúdo de média usando esta lista de verificação.
- Usar um sistema simples de "semáforo"
 - green = equilibrado
 - yellow = precisa melhorar
 - red = problemático
- Pode envolver um revisor externo ou consultor de género pelo menos uma vez por ano.

5. LACUNAS DE GOVERNANÇA E RESPONSABILIDADE

“Verifique o sistema! A igualdade precisa de acompanhamento, não de conversa. Verifique como as suas políticas, equipas e sistemas de responsabilização estão à altura!”

Objetivo: Avaliar se as representações visuais de mulheres atletas são dinâmicas, capacitadoras e inclusivas.

FERRAMENTA	IGUALDADE DE GÉNERO E MONITORIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE EDITORIAL		
Área de Indicador	Pergunta de Monitorização	Estado (Sim / Não / Em Progresso)	Acompanhamento / Próximos Passos
Políticas Editoriais	A organização tem uma política de igualdade de género ou de representação inclusiva?		
Orientações Sensíveis ao Género	Existem diretrizes internas ou padrões editoriais que promovam a representação igualitária de mulheres e homens?		
Liderança & Pessoal	Qual a percentagem de mulheres que ocupam cargos editoriais ou de gestão?		
Formação & Capacitação	Os funcionários recebem formação regular sobre relatórios sensíveis ao género e comunicação inclusiva?		
Monitorização & Avaliação	Existe uma auditoria interna ou externa regular sobre a representação de género no conteúdo?		
Parcerias	A organização coopera com ONGs, organismos de igualdade ou parceiros académicos?		
Transparência & Denúncia	Os resultados do progresso são publicados ou partilhados publicamente (por exemplo, relatório anual)?		

Etapas de monitorização sugeridas:

- Realizar uma autoavaliação institucional anual e partilhar as conclusões internamente.
- Utilizar um sistema de pontuação ponderada para acompanhar a melhoria ao longo do tempo (por exemplo, 1 = nenhuma ação, 3 = parcialmente implementado, 5 = totalmente implementado).
- Associar os resultados a indicadores de desempenho editorial ou sistemas de reconhecimento interno.



“O desporto é tão poderoso: une, inclui e dá significado. A nossa responsabilidade é garantir que esse poder chegue a todas as raparigas, com oportunidades iguais e visibilidade justa. Quando isso acontece, as raparigas e as mulheres começam a acreditar no seu lugar no desporto e no futuro que podem construir.”

Joanna Dochevska

Presidente da Associação Búlgara de Desenvolvimento Desportivo

III. INTRODUÇÃO ÀS DIRETRIZES

A secção seguinte apresenta as Diretrizes práticas da POWER para a representação justa e equilibrada das atletas nos meios de comunicação desportivos. Estas Diretrizes traduzem os resultados da investigação e as prioridades estratégicas do projeto em recomendações claras e exequíveis que os profissionais da comunicação social, os criadores de conteúdos e as organizações desportivas podem aplicar no seu trabalho diário.

Cada secção por país segue uma estrutura comum, incluindo: (1) principais conclusões nacionais e principais lacunas identificadas através da investigação do WP2, (2) o que fazer e o que não fazer para apoiar uma representação justa e (3) um exemplo concreto de boas práticas com conclusões práticas. Na versão em inglês, todas as seis secções de diretrizes nacionais estão incluídas para aprendizagem entre países. Nas versões nacionais traduzidas, apenas as diretrizes específicas de cada país são apresentadas, garantindo a relevância e a usabilidade para os contextos mediáticos locais.

Os meios de comunicação, jornalistas e criadores de conteúdo em cada país são incentivados a usar estas Diretrizes como uma ferramenta prática de trabalho. Elas podem ser aplicadas de forma flexível para apoiar o planeamento editorial, o desenvolvimento de matérias, a seleção visual e as discussões internas sobre igualdade de género no desporto. Sejam usadas para autorreflexão, formação de equipas ou desenvolvimento de políticas de redação, as Diretrizes foram concebidas para ajudar as organizações a identificar lacunas, melhorar as práticas diárias e fazer progressos mensuráveis em direção a uma cobertura desportiva mais justa e inclusiva.



Um compromisso partilhado com a igualdade de género no desporto

O desporto reflete os valores da nossa sociedade, e alcançar a igualdade de género no seu seio exige um compromisso partilhado e ativo de todos. Embora tenham sido alcançados progressos importantes, garantir uma representação justa e equilibrada das mulheres atletas – particularmente nos meios de comunicação – continua a ser uma responsabilidade coletiva que exige ação continuada.

Neste processo, o papel dos homens é essencial. Enquanto líderes, decisores e comunicadores no ecossistema desportivo, **os homens têm a responsabilidade de apoiar ativamente a igualdade de género, desafiar os preconceitos existentes e promover narrativas mais inclusivas.** Uma mudança real e duradoura só pode acontecer quando este compromisso é partilhado e assumido por todo o setor.

O projeto POWER é um exemplo claro de como a colaboração pode impulsionar esta mudança. Através do esforço conjunto de um consórcio europeu empenhado, os parceiros trabalharam em conjunto – combinando investigação, conhecimento especializado e diferentes perspetivas nacionais – para desenvolver uma Estratégia e Diretrizes que respondem a desafios reais e pretendem transformar a forma como as atletas são retratadas nos meios de comunicação desportivos.

Para a UFEC, foi uma grande honra e um privilégio liderar este processo coletivo. Trabalhar ao lado de parceiros tão empenhados reforçou a importância da cooperação para alcançar um impacto significativo e duradouro. A Estratégia e as Diretrizes POWER constituem um compromisso europeu partilhado para construir uma narrativa desportiva mais inclusiva, equilibrada e representativa para as gerações futuras.



Gerard Esteva

*Presidente da União das Federações Desportivas da Catalunha (UFEC),
Presidente da Confederação das Uniões das Federações Desportivas Autónomas de Espanha (CUFADE)*

PORTUGAL

DIRETRIZES NACIONAIS SOBRE A REPRESENTAÇÃO JUSTA DAS ATLETAS

Principais conclusões e lacunas

★ PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Em Portugal, os resultados do WP2 indicam uma crescente participação feminina no desporto, mas uma representação mínima e inconsistente nos meios de comunicação social. Apenas uma pequena parte do espaço dedicado às notícias desportivas é dedicada ao desporto feminino, com a cobertura concentrada em poucas disciplinas. Os estereótipos continuam a ser comuns e a representação visual é fraca, com menos fotos de ação e imagens dinâmicas de atletas femininas. A liderança feminina nas instituições desportivas e nos meios de comunicação social continua a ser limitada, contribuindo para barreiras estruturais.

- O aumento da participação feminina no desporto não se reflete na visibilidade diária da comunicação social.
- A cobertura é escassa, fragmentada e concentra-se em um pequeno número de modalidades.
- Os materiais visuais que apresentam atletas mulheres são limitados e carecem de dinamismo.

✚ PRINCIPAIS LACUNAS

Lacuna de visibilidade e consistência



As atletas não são incluídas com regularidade suficiente para alcançar a igualdade

FAZER & NÃO FAZER

Como usar FAZER E NÃO FAZER?

“Estas recomendações sobre o que fazer e o que não fazer oferecem dicas rápidas e práticas que você pode aplicar na sua redação, assessoria de imprensa ou canal de conteúdo, independentemente do tamanho da sua organização.”

✓ FAZER

- Use **linguagem focada no desempenho** e **baseada em habilidades** em títulos e legendas.
- Crie um **planeamento editorial anual** para o desporto feminino (não apenas medalhas, finais ou grandes eventos), com metas mínimas semanais/mensais em todas as plataformas.
- **Diversifique a agenda** além do futebol, integrando sistematicamente a cobertura feminina em várias disciplinas (incluindo desportos menos divulgados e contextos de base).
- **Expanda a narrativa** para além do desempenho: inclua liderança, percursos profissionais, processos de treino, contribuição para a comunidade e desafios estruturais que afetam as atletas.
- **Use as atletas como vozes especializadas** (citações, análises, perspetivas táticas) e destaque as mulheres como treinadoras, árbitras, profissionais e líderes – não apenas como atletas.
- **Introduza formação em reportagem sensível ao género** (equipas de redação e comunicação) e listas de verificação para títulos, legendas e seleção de imagens.

✗ NÃO FAZER

- **Não descreva as atletas femininas em relação aos homens** (filha, esposa, namorada de...).
- **Não trate o desporto feminino como conteúdo ocasional** (menções esporádicas sem continuidade).
- **Não permita que o futebol masculino monopolize a visibilidade** a ponto de apagar as atletas femininas e outras disciplinas da agenda diária.
- **Não limite as narrativas femininas apenas aos «momentos de medalhas»**; evite reduzir a cobertura a conquistas curtas e descontextualizadas, sem acompanhamento sustentado.
- **Não confie em imagens de baixa proeminência** (imagens minúsculas, apenas retratos estáticos) nem publique posts sociais sem imagens quando existir um visual relevante.

PORTUGAL

BOA PRÁTICA

Raparigas da Bola – Notícias desportivas «hackeadas» durante uma semana inteira (Realidade Aumentada)



[Link](#)

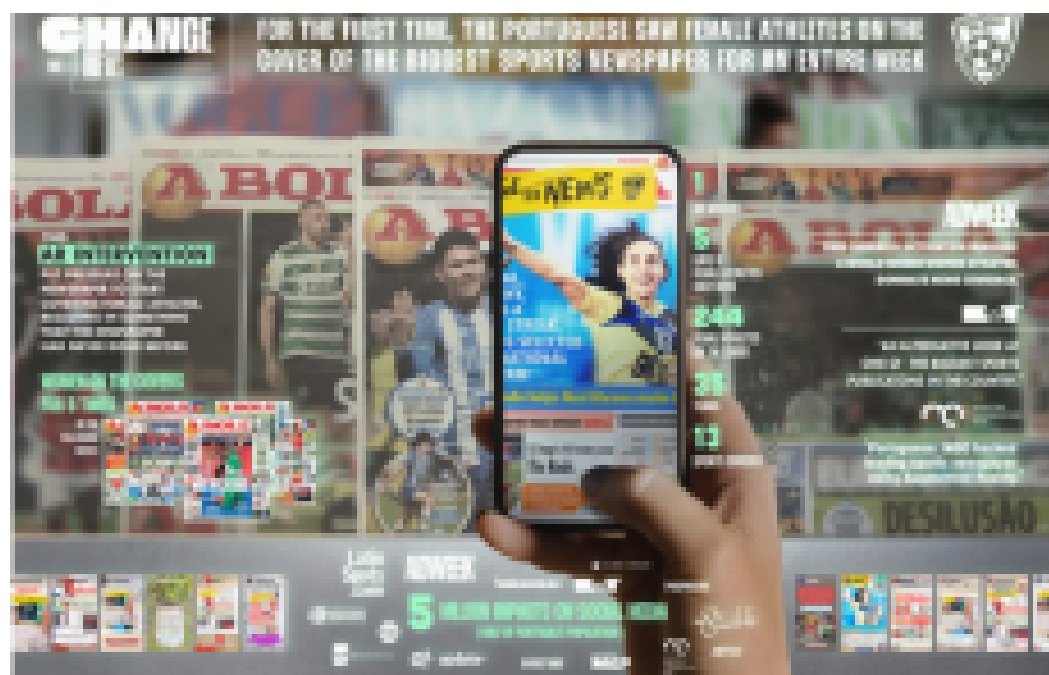
Esta iniciativa portuguesa demonstrou, através de uma «apropriação» das notícias desportivas pela RA, que **não faltam histórias sobre o desporto feminino**, mas sim visibilidade. Ao apresentar uma semana inteira de notícias sobre atletas femininas, mostrou como as escolhas editoriais podem mudar imediatamente a perceção do público e comprovar o interesse da audiência quando o conteúdo está consistentemente disponível

Inspiração de Boa Prática

Precisa de ideias? Este exemplo mostra o que já está a funcionar nouro lugar – e como pode adaptá-lo à sua realidade

Conclusão prática

- A. Criar uma secção recorrente dedicado ao desporto feminino.
- B. Definir metas semanais de visibilidade.
- C. Estabelecer parcerias com federações/clubes para obter fontes de notícias.
- D. Garantir imagens fortes e vozes de atletas em plataformas impressas, digitais e sociais.



IV. ANEXOS

- 1** Principais lacunas identificadas a partir dos resultados da investigação POWER (WP2) 2
 - 2** Princípios e valores fundamentais do documento 3
 - 3** Mapeamento das diretrizes utilizadas 4
 - 4** Bibliografia e referências 5
-

IV. ANEXOS

1. Principais lacunas identificadas a partir dos resultados da investigação POWER (WP2)

PRINCIPAL LACUNA IDENTIFICADA	Explicação / Implicações	Área a melhorar (Estudo POWER)	Padrão observado (da pesquisa POWER)
Visibility and consistency gap	A cobertura mediática das atletas é irregular e impulsionada por eventos, atingindo o seu pico durante os Jogos Olímpicos ou grandes torneios, para depois desaparecer por longos períodos. Isso impede que o público se familiarize com as atletas, equipas e histórias. Também reduz a visibilidade comercial e as oportunidades de patrocínio.	1. Frequência e continuidade da cobertura	Presença intermitente, concentrada em eventos de elite; falta de narrativas ao longo do ano.
Lacuna de visibilidade e consistência	A cobertura mediática das atletas é frequentemente moldada por uma abordagem pessoal ou emocional, em vez de se centrar nas suas competências atléticas e profissionalismo. Os seus papéis mais amplos como líderes, mentoras ou agentes de mudança raramente são destacados, limitando a compreensão do público sobre a sua contribuição total para o desporto e a sociedade.	2. Diversificação do enquadramento	Foco quase exclusivo no desempenho desportivo imediato; pouco espaço para liderança, impacto social ou histórias pessoais.
Défice estrutural	O domínio do futebol masculino nas redações, nas programações televisivas e nos patrocínios cria barreiras estruturais à visibilidade de outros desportos. Esse preconceito marginaliza os desportos femininos e distorce a perceção pública da diversidade atlética. Também limita o investimento em desportos alternativos nos quais as mulheres se destacam.	3. Reduzir o peso desproporcional do futebol masculino	Monopólio editorial do futebol masculino, mesmo em países com fortes tradições desportivas femininas.
Lacuna na representação visual	As atletas são sub-representadas visualmente e frequentemente retratadas de forma estática, neutra ou passiva. A falta de imagens dinâmicas contrasta com a forma como os atletas masculinos são retratados – em ação, emocionais e poderosos – reforçando assim perceções desiguais de energia, competitividade e valor.	4. Utilização consistente de elementos visuais	Ausência frequente de imagens ou uso limitado de retratos estáticos; falta de dinamismo visual.
Lacuna na governança e responsabilidade	A maioria dos meios de comunicação carece de estratégias formais de igualdade de género, políticas editoriais ou mecanismos de monitorização. Sem compromisso institucional ou ferramentas de responsabilização, a reportagem sensível às questões de género depende do esforço individual, em vez de uma prática sistémica. Isso perpetua a inconsistência e o progresso lento.	5. Apoio institucional e políticas editoriais	Falta de metas claras para o equilíbrio de género na cobertura mediática.

IV. ANEXOS

2. Princípios e valores fundamentais do documento

PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

- **Abordagem baseada em investigação**

Todas as recomendações e mensagens são informadas pelos resultados da investigação do WP2 e pelas normas internacionais existentes, garantindo relevância e credibilidade.

- **Orientação prática**

A estratégia foi concebida como um recurso útil e exequível para profissionais da comunicação social, criadores de conteúdos e comunicadores desportivos, com sugestões concretas e exemplos da vida real.

- **Adaptabilidade aos contextos locais**

A estratégia e as diretrizes são flexíveis, permitindo uma adaptação nacional que reflete os cenários mediáticos locais, as normas culturais e a especificidade linguística.

- **Empoderamento através da sensibilização**

A estratégia procura não só informar, mas também inspirar mudanças de comportamento, contribuindo para uma cultura mediática mais inclusiva que valorize as vozes e a visibilidade das mulheres no desporto.

- **Colaboração e responsabilidade partilhada**

A representação equilibrada de género nos meios de comunicação desportivos requer um compromisso coletivo. A estratégia incentiva a colaboração entre os meios de comunicação social, as federações desportivas, as instituições educativas e os organismos de igualdade para alcançar um impacto sistémico e duradouro.

VALORES FUNDAMENTAIS

- **Igualdade de género**

Um compromisso com a representação, tratamento e oportunidades equitativas para mulheres e homens em todas as formas de comunicação social desportiva.

- **Diversidade e inclusão**

Reconhecimento e reflexão da diversidade das atletas em diferentes origens, capacidades, etnias e identidades.

- **Precisão e justiça na representação**

Promoção de retratos equilibrados, respeitosos e não estereotipados das atletas, com foco nas suas habilidades, conquistas e liderança.

- **Comunicação ética**

Compromisso com a integridade e o jornalismo ético – evitando sensacionalismo, sexualização ou enquadramento tendencioso e garantindo uma narrativa respeitosa e digna.

- **Responsabilidade e transparência**

Promoção de uma cultura de responsabilidade por meio de monitoramento regular, avaliação e abertura sobre o progresso na consecução das metas de igualdade de género na comunicação social desportiva.

IV. ANEXOS

3. Mapeamento das diretrizes utilizadas

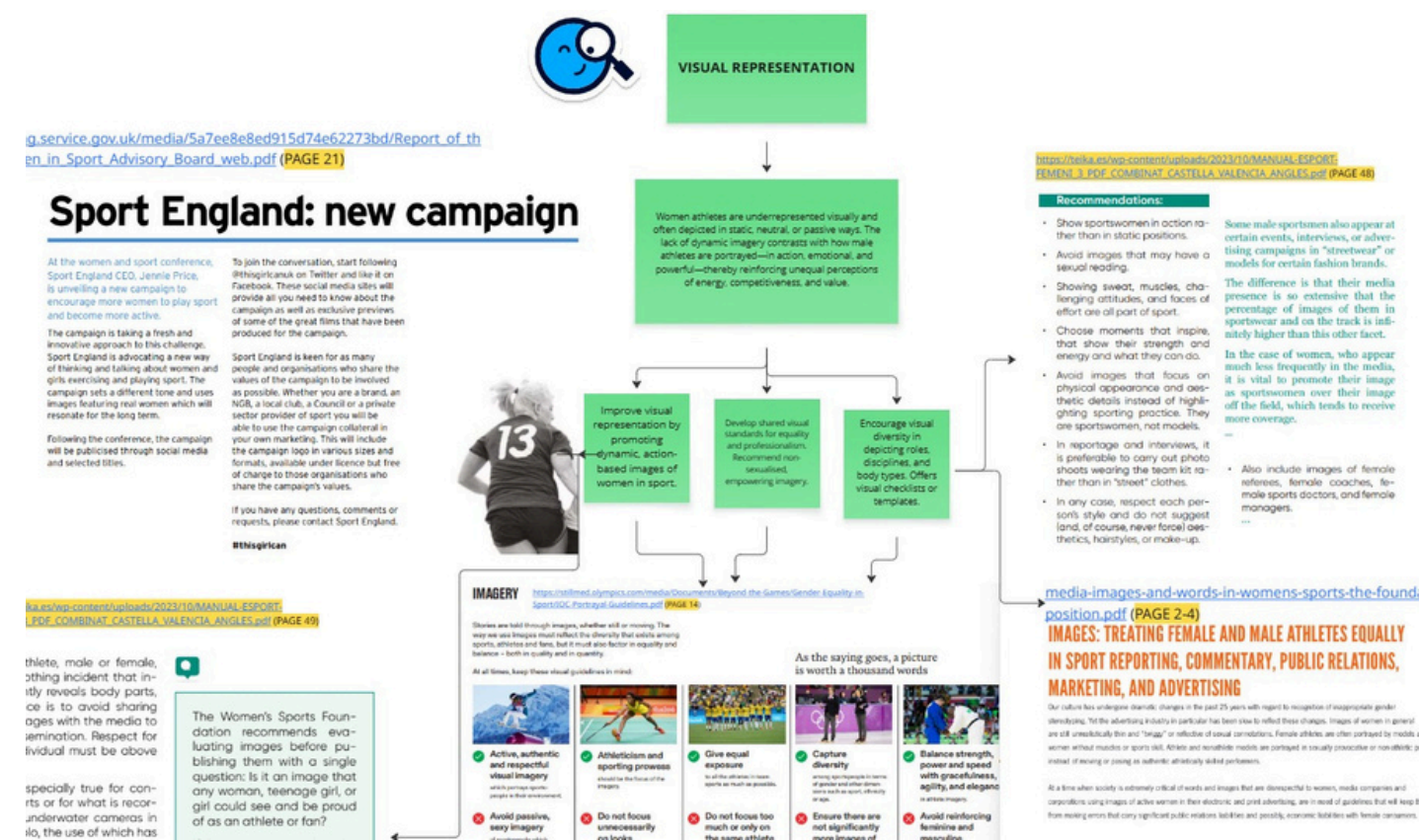
O consórcio do projeto realizou um processo estruturado e colaborativo para identificar, analisar e avaliar as diretrizes existentes relacionadas com a representação das mulheres atletas nos meios de comunicação desportivos. Cada parceiro realizou um exercício de mapeamento nacional utilizando um modelo de identificação e uma grelha de avaliação validados em conjunto. Cada organização forneceu pelo menos cinco materiais relevantes publicados nos últimos 10 anos, resultando num total de 50 diretrizes e documentos estratégicos recolhidos de fontes nacionais, europeias e internacionais, incluindo federações desportivas, instituições públicas, ONG e órgãos de comunicação social.

Estes materiais foram avaliados sistematicamente com base em critérios comuns, incluindo o público-alvo, a relevância para a representação de género no desporto, orientações práticas, pontos fortes e fracos e a adequação como referências para os resultados do POWER. Os materiais que não foram recomendados foram excluídos de análises posteriores. Os 42 documentos restantes foram redistribuídos entre os parceiros para revisão por pares, garantindo que cada organização analisasse materiais diferentes daqueles que havia enviado originalmente e, quando necessário, alinhados com as competências linguísticas.

Durante a fase de análise por pares, os materiais foram examinados em profundidade em relação às principais lacunas identificadas na investigação do WP2: visibilidade e consistência, diversidade narrativa, desequilíbrio estrutural, representação visual e governação e responsabilização. Isto garantiu que o processo de mapeamento estivesse diretamente ligado aos desafios reais identificados na fase de investigação do projeto. As conclusões foram organizadas num mapa mental visual «Miro board», permitindo ao consórcio identificar claramente os pontos fortes, as sobreposições e as áreas em que a orientação continua a ser insuficiente.

Por fim, foi realizada uma comparação cruzada entre as conclusões do WP2 e as diretrizes analisadas. Esta avaliação da relevância e aplicabilidade garantiu que a futura Estratégia e Diretrizes POWER não duplicassem os recursos existentes, mas abordassem as lacunas identificadas de uma forma inovadora e baseada em evidências.

Os documentos-chave que alimentaram o desenvolvimento da Estratégia e Diretrizes POWER estão listados no Anexo IV.



IV. ANEXOS

4. Bibliografia e referências

AGCOM. (2017). *Raccomandazione sulla corretta rappresentazione dell'immagine della donna nei programmi di informazione e di intrattenimento.*

<https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-442-17-cons>

Aristotle University of Thessaloniki. (2015). *Οδηγός καταπολέμησης των διακρίσεων λόγω φύλου στα ΜΜΕ [Guide for combating gender discrimination in the media].*

https://jour.auth.gr/wp-content/uploads/sites/332/2024/11/odigos_final_%CE%9C%CE%9C%CE%95.pdf

Bilitis Foundation. (2022). *Handbook for improving the prevention and combating of gender-based violence in sport.*

<https://bilitis.org/wp-content/uploads/2022/09/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0-%D1%81-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B0-%D0%B2-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0.pdf>

Bulgarian Ministry of Labour and Social Policy. (2020). *National strategy for promoting equality between women and men 2021–2030.*

<https://www.mlsp.government.bg/uploads/41/test/strategy2021-2030.pdf>

CGBV Basketball Project. (2024). *Early detection of GBV in basketball: Raising awareness handbook for coaches, trainers and staff.*

https://cgbvbasket.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/2024/02/Raising-Awareness-Handbook-on-Early-Detection-of-GBV-in-Basketball.pdf

Commission for Protection Against Discrimination (Bulgaria). (2025). *The diversity toolkit for media.*

<https://kzd-nondiscrimination.com/wp-content/uploads/2025/06/diversitytoolkit-1.pdf>

CONI Trento. (2024). *Parità di genere – Linguaggi, norme, pratiche: Spazi sportivi e parità di genere.*

https://trento.coni.it/images/trento/trento/documenti_scaricabili/2024/1_da_condividere_Formazione_CONI_Trento_110423-compresso.pdf

4. Bibliografia e referências

Council of Europe. (2025). *Gender equality in sport: Greece (ALL IN Plus country report)*.

<https://rm.coe.int/all-in-plus-greece-05022025/1680b420ee>

Council of Europe. (2019). *How to make an impact: Gender equality toolkit*.

<https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2>

European Commission. (2014). *Gender equality in sport: Proposal for strategic actions 2014–2020*.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7e7a7ff2-5bff-42b4-90f9-8266b3ddc01c>

European Commission. (2022). *Towards more gender equality in sport: Recommendations and action plan*.

<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1>

European Institute for Gender Equality. (2014). *Greece: Advancing gender equality in decision-making in media organisations*.

https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/advancing_gender_equality_in_decision-making_in_media_organisations_-_greece.pdf

European Institute for Gender Equality. (2019). *Toolkit on gender-sensitive communication*.

<https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication>

European Union. (2020). *A union of equality: Gender equality strategy 2020–2025*.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0152>

Fédération Internationale de Motocyclisme. (2024). *FIM portrayal guidelines*.

https://www.fim-moto.com/fileadmin/user_upload/Documents/2024/FIM_Portrayal_Guidelines_Final.pdf

Getty Images. (2016). *Guidelines for women & girls in sport*.

<https://engage.gettyimages.com/women-in-sports-form>

4. Bibliografia e referências

Getty Images. (2022). *Visual GPS: Women and girls in sport guidelines.*

<http://reports.gettyimages.com/VisualGPS-Women-And-Girls-In-Sport-Guidelines.pdf>

Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes. (2025). *Media and gender equality guidelines.*

https://www.egalsport.com/files/ugd/64d17e_14ceaf40e7274980ab11e679301cdb82.pdf

Inclusion Playbook. (2024). *Ultraviolet & the inclusion playbook.*

https://www.inclusionplaybook.com/files/ugd/eba935_ccce78dcfd97485b9859d9063842c07a.pdf

International Federation of Journalists. (2012). *Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy: Book 1 – Conceptual issues.*

https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf

International Federation of Journalists. (2012). *Learning resource kit for gender-ethical journalism and media house policy: Book 2 – Practical resources.*

https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_2_EN.pdf

International Hockey Federation. (2024). *FIH portrayal guidelines review.*

<https://www.fih.hockey/static-assets/pdf/fih-gedi-portrayal-review-july-2024.pdf>

International Olympic Committee. (2024). *IOC portrayal guidelines.*

<https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Portrayal-Guidelines.pdf>

POWER – The portrayal of women athletes in sports media. Deliverable D2.1 – Output 1: Research methodology, production of national reports and the EU report (2025, August). (Grant Agreement No. 101185115).

https://project-power.eu/wp-content/uploads/2025/10/101185115_D2.1-Output-1.pdf

Research Centre for Gender Equality (KETHI). (2018). *Guide for the media on the elimination of sexism and gender discrimination.*

https://www.kethi.gr/sites/default/files/wp-content/uploads/2018/03/%CE%9F%CE%94%CE%97%CE%93%CE%9F%CE%A3_mme_publ.pdf

4. Bibliografia e referências

Sport e Salute. (2024). *ALL IN Plus: Promoting greater gender equality in sport.*

https://www.sportesalute.eu/images/studi-e-dati-dello-sport/schede/2024/202_all_in_plus.pdf

Teika Comunicación. (2023). *Manual de tratamiento periodístico del deporte femenino y las mujeres deportistas.*

https://teika.es/wp-content/uploads/2023/10/MANUAL-ESPORT-FEMENI_3_PDF_COMBINAT_CASTELLA_VALENCIA_ANGLES.pdf

UK Government. (2015). *Final report of the Government's Women and Sport Advisory Board.*

<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a755da3e5274a59fa717970/FINAL.pdf>

UK Government. (2016). *Interim report of the Government's Women and Sport Advisory Board.*

https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7ee8e8ed915d74e62273bd/Report_of_the_Government_s_Women_in_Sport_Advisory_Board_web.pdf

UNESCO. (2012). *Gender-sensitive indicators for media.*

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831>

UNESCO. (2024). *Sport and gender equality game plan: Guidelines for gender-transformative sport policies and programmes.*

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Women's Sport Trust. (2021). *Closing the visibility gap: Growing the value of women's sport through the impact of visibility.*

https://www.womenssporttrust.com/wp-content/uploads/2021/04/WST_Closing-the-Visibility-Gap_vFINAL-VERSION.pdf

Women's Sports Foundation. (2016). *Media images and words in women's sports.*

<https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2016/08/media-images-and-words-in-womens-sports-the-foundation-position.pdf>

Women's Sports Foundation. (2024). *Play to lead: The generational impact of sport on women's leadership.*

<https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2024/09/Play-to-Lead-Report-2024.pdf>