



# POWER

WOMEN ATHLETES IN SPORTS MEDIA

---

**Entregable D3.1 – Resultado 2 POWER**  
**Estrategia y Directrices para la Representación Justa de las Mujeres**  
**Deportistas en los Medios de Comunicación Deportivos**

Marzo de 2026  
ERASMUS-SPORT-2023-SCP  
Convenio de subvención n.º 101185115

---



Co-funded by  
the European Union



Unió de Federacions  
Esportives de Catalunya



Sport  
Evolution  
Alliance



# CONTENIDOS

	1	<b>Contenidos</b>
	2	<b>Bienvenida</b>
	3	<b>Resumen ejecutivo</b>
	4	<b>I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DEL PROYECTO POWER</b>
	4	Planteamiento del Problema: Sesgo de Género en los Medios Deportivos
	5	Justificación de la Estrategia y las Directrices
	6	Principales Aprendizajes y Brechas Identificadas
	7	<b>II. ESTRATEGIA POWER</b>
	7	1. Visión Estratégica y Misión de la Estrategia POWER
	8	2. Objetivo General
	9	3. Mensajes Estratégicos Clave- Kit de Mensajes para unos Medios Deportivos Inclusivos
	10	4. Plan de Acción Estratégico
	11	5. Enfoque de Seguimiento y Evaluación
	22	<b>III. DIRECTRICES POWER</b>
	24	Contextos nacionales y recomendaciones adaptadas <ul style="list-style-type: none"> <li>• España</li> </ul>
	26	<b>IV. ANEXOS</b>
	27	Anexo 1: Principales brechas identificadas derivadas de los resultados de la investigación POWER (WP2)
	28	Anexo 2: Principios y valores fundamentales del documento
	29	Anexo 3: Mapeo de las directrices utilizadas
	30	Anexo 4: Bibliografía y referencias



# BIENVENIDA

El deporte tiene el poder de inspirar, de unir y de moldear la manera en que las sociedades entienden el liderazgo, la resiliencia y la excelencia. Sin embargo, en toda Europa, la representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos sigue siendo desigual, intermitente y, a menudo, limitada en alcance. Aunque en los últimos años se han logrado avances, las mujeres en el deporte continúan enfrentándose a una infrarrepresentación estructural, a una menor visibilidad fuera de los grandes eventos y a narrativas que no reflejan plenamente la profundidad de sus logros, su liderazgo y su impacto social.

La representación mediática no es un acto neutral. Moldea la percepción pública, influye en el patrocinio y la inversión, y determina qué referentes quedan a la vista de las generaciones futuras. Cuando las mujeres deportistas se retratan principalmente a través de éxitos aislados, narrativas estereotipadas o una cobertura marginal, su contribución al deporte y a la sociedad se ve disminuida. Alcanzar la igualdad en el deporte requiere no solo oportunidades de participación y rendimiento, sino también una visibilidad justa, continua y respetuosa.

El **proyecto POWER** se creó como respuesta a esta realidad. La investigación realizada en varios países europeos identificó carencias persistentes en la frecuencia de la cobertura, la diversidad de enfoques, la representación visual y la priorización editorial. El reto no consiste únicamente en evitar estereotipos, sino en abordar patrones estructurales que limitan la visibilidad y la diversidad narrativa.

La **Estrategia y Directrices POWER para la representación justa de las mujeres deportistas en los medios deportivos** representan un compromiso colectivo con el cambio. Este documento ofrece orientaciones prácticas y basadas en la evidencia para profesionales de los medios, organizaciones deportivas y responsables políticos. Propone acciones concretas para garantizar visibilidad durante todo el año, una narrativa diversificada, agendas deportivas equilibradas, estándares visuales responsables y rendición de cuentas institucional.

Como líderes en el deporte, reconocemos que la visibilidad es una forma de poder. Al reforzar la manera en que se representa el deporte femenino, contribuimos a una cultura deportiva más inclusiva, fomentamos la igualdad de oportunidades e inspiramos a la próxima generación de niñas y jóvenes para que se vean reflejadas en las historias de excelencia que el deporte puede ofrecer. Invitamos a profesionales de los medios, instituciones y partes interesadas de toda Europa a adoptar estas directrices y a unirse a nosotros para construir un relato deportivo justo, representativo y a la altura de las atletas a las que celebra.



**Leila Marques**

*Vice President of the International Paralympic Committee*

# RESUMEN EJECUTIVO

## Contexto y finalidad

En este contexto, **POWER – The Portrayal of Women Athletes in Sports Media** se desarrolló como un proyecto financiado por el programa **Erasmus+ Sport Programme**. El **POWER – The Portrayal of Women Athletes in Sports Media** promueve una representación justa, no sesgada y no estereotipada de las mujeres en los medios. Mediante investigación, formación y sensibilización, POWER aspira a fomentar un panorama mediático deportivo más inclusivo y equitativo en términos de género en toda Europa. El proyecto también desarrolla herramientas prácticas: materiales formativos, directrices nacionales y recursos de comunicación para ayudar a profesionales de los medios y del deporte a identificar y cuestionar el sesgo de género en su trabajo diario.

El proyecto está coordinado por la **Athens Network of Collaborating Experts (ANCE, Greece)** en asociación con organizaciones de **Portugal - Sport Evolution Alliance (SEA)**, **España - Unió de Federacions Esportives de Catalunya (UFEC)**, **Italia- Istituto Italiano dei Media (ISIDEM)**, **Hungría- Budapest Association for International Sports (BAIS)**, y **Bulgaria – Association Mundus Bulgaria (AMB)**. Con este documento, el proyecto pretende a desarrollar una **estrategia Europea compartida y unas guías prácticas** basadas en una investigación exhaustiva que analiza como se representan las mujeres deportistas en los medios deportivos en diferentes contextos nacionales.

La base empírica se recopiló mediante **revisión bibliográfica** (bibliométrica y de la literatura), **análisis de contenidos** (prensa, televisión, medios digitales y redes sociales), **grupos focales** (con deportistas, periodistas y profesionales de los medios) y un **análisis comparativo transnacional** con una encuesta realizada a 720 personas en 6 países. A partir de estos resultados, el proyecto busca **mejorar el equilibrio de género y reducir la representación estereotipada de las mujeres en todos los formatos mediáticos**, creando narrativas más justas e inclusivas en la comunicación deportiva Europea

## Público Destinatario

Este documento está dirigido a personal de la comunicación de organizaciones deportivas, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales, así como a profesionales del periodismo y de los medios deportivos.

Se establece como un marco de referencia para todos los agentes que intervienen en la comunicación pública del deporte.

## Estructura y Objetivos

**1**

La primera sección introduce el proyecto, sus principales objetivos y el planteamiento del problema.

**2**

La segunda sección presenta la **Estrategia POWER**, que traduce los resultados de la investigación del proyecto y los aprendizajes de las guías internacionales en objetivos claros, mensajes clave y un plan de acción estratégico destinado a orientar a los agentes de los medios, organizaciones deportivas y creadores de contenido tanto a nivel europeo como nacional.

**3**

La tercera sección presenta las **Directrices POWER**, centradas en los seis contextos nacionales analizados en profundidad por el proyecto. Estas guías ofrecen recomendaciones específicas, prácticas y basadas en evidencias para una representación justa e inclusiva de las mujeres deportistas. Proporcionan orientaciones claras y aplicables para periodistas, estudiantes de periodismo, editores, creadores de contenido y profesionales de la comunicación, garantizando que las representaciones estén libres de sesgos, estereotipos y discriminación, y adaptadas a los entornos mediáticos y contextos culturales locales.

Este documento constituye el principal resultado del "Work Package 3" del proyecto POWER y proporciona una base para la implementación de recomendaciones políticas, programas de formación y campañas de sensibilización destinadas a promover la igualdad de género en el deporte y en los medios de comunicación en toda Europa.

# I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DEL PROYECTO POWER

La desigualdad de género continúa afectando a todos los niveles del deporte, manifestándose en salarios desiguales, acceso limitado a los recursos, infrarrepresentación en los puestos de liderazgo y persistencia de estereotipos. A pesar de los importantes avances en participación y rendimiento, las mujeres deportistas siguen recibiendo **menos atención, visibilidad y promoción que los hombres**. Cuando aparecen en los medios, a menudo son retratadas mediante narrativas sesgadas que se centran en su apariencia, sus emociones o sus roles familiares, en lugar de en sus logros deportivos. Las mujeres también están infrarrepresentadas como periodistas, comentaristas y responsables de la toma de decisiones editoriales. Como señala la UNESCO, aunque el acceso a la radiodifusión deportiva ha aumentado, la presencia real de mujeres en estos roles sigue siendo desproporcionadamente baja en toda Europa.

“La representación mediática es, por tanto, un síntoma como un motor de la desigualdad”.



La cobertura mediática sesgada refuerza las normas de género, mientras que una narrativa equilibrada puede inspirar a nuevas generaciones, combatir la discriminación y construir una cultura deportiva más inclusiva. Aunque organizaciones internacionales como el COI, ONU Mujeres y el Consejo de Europa han elaborado directrices sobre igualdad de género en los medios deportivos, su aplicación sigue siendo irregular. Además, existe una **falta de datos armonizados y actualizados** sobre cómo se representa a las mujeres deportistas en los países de la UE, una brecha que el proyecto POWER aborda directamente.

Mediante la promoción de una representación justa, el proyecto contribuye a la igualdad de género a través de:

- **El cuestionamiento de estereotipos**, mostrando el atletismo, el liderazgo y la competitividad.
- **La provisión de referentes**, aumentando la visibilidad y la inspiración para niñas y jóvenes.
- **La lucha contra la discriminación**, garantizando representaciones justas y precisas.
- **El impulso de la inversión**, una cobertura equilibrada favorece el patrocinio y el interés del público.



## OBJETIVOS PRINCIPALES

- 1 Analizar** la representación de mujeres deportistas en los medios de comunicación en cada país socio.
- 2 Desarrollar** a una estrategia Europea compartida y unas directrices sobre la igualdad de género en los medios deportivos dirigidos a periodistas y profesionales de la comunicación.
- 3 Formar** a periodistas, profesionales de los medios, estudiantes y personal de comunicación deportiva en la aplicación de estas directrices y otros materiales clave.
- 4 Sensibilizar** sobre la representación justa y cuestionar el sesgo de género en el deporte y en los medios de comunicación.

## El Sesgo de Género en los Medios Deportivos

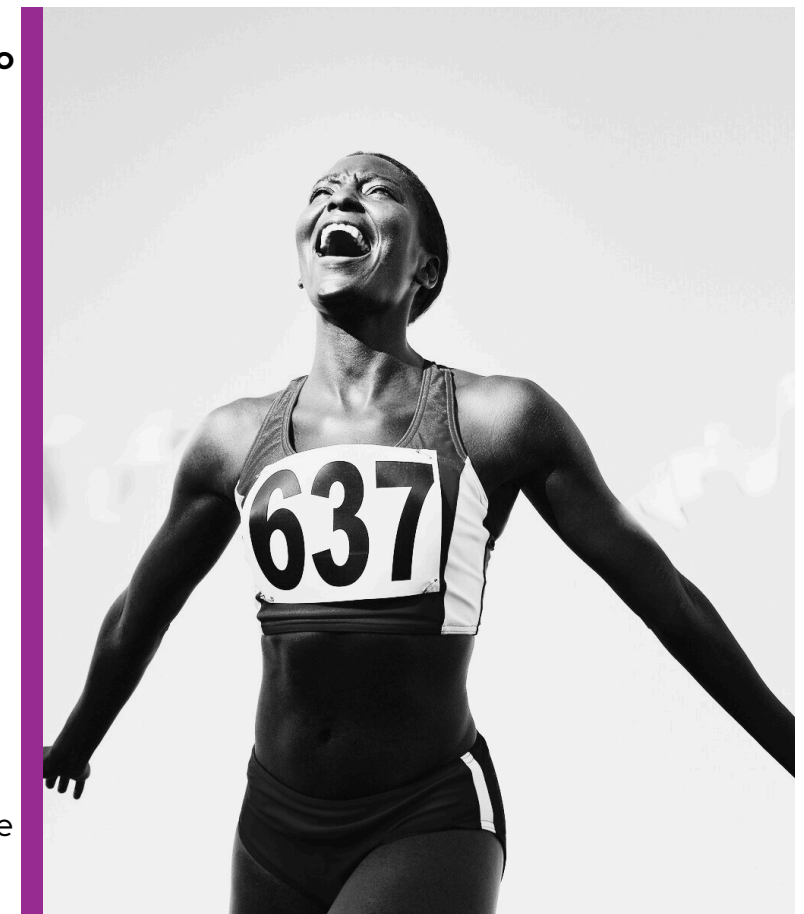
La visibilidad mediática es uno de los indicadores más poderosos de reconocimiento social. En el deporte, la visibilidad determina quién es celebrado, quién es recordado y quién inspira a la siguiente generación. Sin embargo, las mujeres deportistas continúan ocupando solo una pequeña fracción de las noticias deportivas y del tiempo de emisión en Europa, a menudo por debajo del 10 % de la cobertura total. Incluso cuando están presentes, **su representación suele estar enmarcada desde una perspectiva de género que resalta la apariencia física, las emociones o la vida personal, en lugar de las habilidades, el liderazgo y la profesionalidad.**

La investigación realizada en el marco del proyecto POWER demuestra que este desequilibrio no es accidental, sino **estructural**. En todos los países socios, **el deporte masculino domina los titulares y las imágenes**, mientras que **los logros de las mujeres son marginados o simplificados**. Asimismo, los medios rara vez muestran a mujeres en posiciones de autoridad, como entrenadoras, árbitras o responsables de la toma de decisiones, lo que perpetúa la percepción del deporte como un ámbito masculino.

Además, **los medios digitales y las redes sociales** —a pesar de su potencial para democratizar la visibilidad— suelen **reproducir estos mismos sesgos**. Algunas evidencias indican que las métricas de interacción favorecen los contenidos de deporte masculino, y que las **mujeres deportistas deben recurrir en gran medida a la autopromoción para ganar atención**, lo que incrementa su carga de trabajo y su exposición al acoso en línea.

Las consecuencias van más allá del ámbito mediático. La infrarrepresentación **limita el acceso de las mujeres a patrocinios, oportunidades profesionales e influencia social**. Menosprecia su legitimidad como deportistas y líderes, reduce la visibilidad del deporte femenino en todos los niveles y refuerza estereotipos que desincentivan a las niñas a seguir carreras deportivas.

por debajo del 10 % de la cobertura total

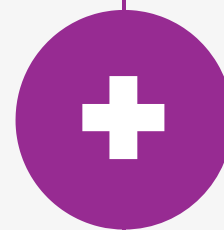


## Justificación de la Estrategia y las Directrices

La justificación para el desarrollo de una Estrategia y unas directrices para una Representación Mediática Justa de las Mujeres Deportistas surge directamente de estos resultados. POWER reconoce que mejorar el equilibrio de género y promover una representación libre de sesgos en los medios deportivos requiere algo más que sensibilización: **exige un cambio sistemático y estructural, respaldado por datos, herramientas prácticas y un compromiso institucional.**

### LA ESTRATEGIA

La **Estrategia** proporciona un marco coherente para orientar a profesionales de los medios, equipos de comunicación, blogueros, creadores de contenido y organizaciones deportivas hacia prácticas sostenibles basadas en la igualdad. Se fundamenta en evidencias obtenidas a través de investigaciones comparativas entre países y tiene como objetivo empoderar a periodistas, editores y profesionales de la comunicación mediante la formación, ayudándoles a identificar y cuestionar los sesgos en su trabajo. Asimismo, fomenta la acción conjunta entre medios de comunicación, instituciones deportivas y responsables políticos para alinear los estándares comunicativos con los objetivos de igualdad de género de la Unión Europea.



### LAS DIRECTRICES

Las **Directrices** complementan este marco estratégico ofreciendo herramientas prácticas y fáciles de utilizar para aplicar enfoques sensibles al género en la comunicación diaria, adaptadas a cada país. Guían a las personas lectoras a través del contexto nacional identificando las principales brechas y proporcionando recomendaciones prácticas sobre cómo mejorar la situación en cada país concreto.

Juntas, la **Estrategia** y las **Directrices** aspiran a transformar la visibilidad en igualdad. Proponen vías de actuación concretas para todos los agentes con el fin de:

- Pasar de una cobertura centrada en eventos puntuales a una representación constante y diversa de las mujeres deportistas en distintas disciplinas y niveles;
- Sustituir los enfoques emocionales o estéticos por narrativas basadas en el rendimiento deportivo;
- Promover la experiencia y los roles de liderazgo de las mujeres en el deporte;
- Integrar los objetivos de igualdad de género en las políticas de comunicación, los programas formativos y los sistemas de evaluación mediática;
- Reforzar la cooperación intersectorial entre organizaciones deportivas, medios de comunicación, universidades y sociedad civil.



La justificación de la Estrategia y las Directrices POWER es tanto estratégica como transformadora. Al abordar la representación de las mujeres deportistas, el proyecto actúa sobre uno de los síntomas más visibles de la desigualdad —la forma en que las mujeres son percibidas— y, a través de ello, contribuye a cambiar el modo en que son valoradas. El objetivo no es simplemente aumentar el número de mujeres presentes en los medios, sino transformar la narrativa: de la excepción a la norma, de estereotipo a competencia, y del simbolismo a una igualdad plena en la representación.

## Principales Aprendizajes y Brechas Identificadas

El "Work Package 2" (WP2) del proyecto POWER proporcionó la base analítica para el desarrollo de la estrategia y las directrices del proyecto. Mediante una combinación de investigaciones, se analizó cómo se representan las mujeres deportistas en las distintas plataformas mediáticas europeas.

### Investigación transnacional y retos comunes

Para evaluar la situación actual, los socios realizaron un diagnóstico a nivel nacional en seis países. En todos ellos, la investigación reveló un desequilibrio común: la **cobertura de las mujeres deportistas es limitada en comparación con la de sus homólogos masculinos**.

Más concretamente, el análisis reveló los siguientes **patrones estructurales y culturales de desigualdad en cada país**:

<b>Grecia</b>	Cobertura centrada en rasgos personales de mujeres; financiación y patrocinio limitado.
<b>España</b>	Infrarrepresentación persiste a pesar del éxito deportivo; pocas mujeres en puestos de liderazgo.
<b>Bulgaria</b>	Atención mediática limitada a gimnasia rítmica; baja representación en órganos de gobernanza.
<b>Hungría</b>	Reconocimiento está aumentando, pero persisten desigualdades estructurales en la visibilidad.
<b>Portugal</b>	Aumento de la participación, pero una cobertura mediática mínima y desigual.
<b>Italia</b>	Marginación tanto en los medios tradicionales como en los digitales; pocas mujeres en puestos de liderazgo o en el periodismo.

A pesar del aumento de la participación y la visibilidad de las mujeres en el deporte, **la cobertura mediática sigue siendo altamente desigual, fragmentada y estereotipada. Las mujeres deportistas continúan apareciendo con menor frecuencia, son descritas mediante narrativas más limitadas y, a menudo, son representadas a través de imágenes que no transmiten profesionalidad, energía ni liderazgo**. En todos los países, las prácticas informativas sensibles al género dependen en gran medida de la iniciativa individual y no de políticas institucionales, lo que genera falta de coherencia y avances limitados.

La lectura cruzada de la revisión de la literatura, el análisis de contenido y los debates de los grupos focales reveló que el sesgo de género en los medios deportivos es de carácter **estructural** y no circunstancial. Se manifiesta a través de **patrones recurrentes de infrarrepresentación**, falta de diversidad narrativa, desequilibrio visual e inercia institucional. Estas tendencias no constituyen problemas aislados de cada país, sino que reflejan desafíos más amplios a nivel europeo vinculados a la forma en que los medios deportivos valoran, planifican y narran los logros deportivos de las mujeres.

- Interés público en deporte femenino
- Reconocimientos de logros en los niveles de élite
- Interacción a través de plataformas digitales



Asimismo, la investigación también puso de relieve avances prometedores: **interés público, reconocimiento de logros e interacción mediante redes sociales**.

No obstante, estos avances siguen siendo frágiles sin un compromiso editorial sistemático, apoyo institucional y el fortalecimiento de las capacidades profesionales.

A partir de estos hallazgos, el consorcio POWER **identificó cinco áreas clave de mejora**, que en conjunto constituyen la **base de las recomendaciones estratégicas del proyecto**. Cada área corresponde a una brecha específica detectada en los datos y propone vías para el cambio estructural:

<b>1</b>	<b>Brecha en Visibilidad y Regularidad</b>	el carácter irregular y centrado en eventos puntuales de la cobertura del deporte femenino.
<b>2</b>	<b>Brecha en Diversidad Narrativa</b>	la narrativa limitada que reduce a las mujeres deportistas a representaciones unidimensionales
<b>3</b>	<b>Brecha Estructural</b>	el dominio desproporcionado del fútbol masculino, que invisibiliza otras disciplinas.
<b>4</b>	<b>Brecha en Representación Visual</b>	la falta de imágenes dinámicas y empoderadoras de las mujeres en el deporte.
<b>5</b>	<b>Brecha en Gobernanza y responsabilidad institucional</b>	la ausencia de políticas institucionales, herramientas de seguimiento y mecanismos de responsabilidad para garantizar la igualdad de género en cobertura mediática

La tabla de síntesis de estas cinco brechas, junto con su explicación, puede consultarse en el Anexo 1. En conjunto, resumen los principales aprendizajes derivados de la investigación del proyecto POWER y ofrecen un punto de partida para futuras acciones y para la alineación de políticas en el ecosistema europeo de los medios deportivos.

## II. ESTRATEGIA POWER

La estrategia traduce los resultados de la investigación en **soluciones prácticas** que pueden ser aplicadas por profesionales de los medios, estudiantes, equipos de comunicación de organizaciones deportivas, personal docente y responsables políticos. Su objetivo es pasar del análisis a la implementación, ofreciendo inspiración, ideas y soluciones para fomentar una representación mediática **inclusiva, justa y equilibrada** en términos de género de las mujeres en el deporte.

A través de un enfoque coordinado y transnacional, la **Estrategia POWER busca transformar la forma en que las mujeres deportistas son representadas, percibidas y valoradas**. Al abordar las cinco brechas clave identificadas en la investigación –visibilidad y continuidad, diversidad narrativa, desequilibrio estructural, representación visual y gobernanza y responsabilidad institucional–, proporciona un marco de referencia para un cambio sostenible a largo plazo. La estrategia se organiza en cinco partes interrelacionadas:

<b>1</b>	<b>Visión Estratégica y Misión</b>	Definir las aspiraciones y propósitos a largo plazo que orientan la estrategia
<b>2</b>	<b>Objetivo Global</b>	Establecer un objetivo general, a la vez amplio y específico, para abordar las brechas identificadas, aplicable a todos los medios de comunicación independientemente de su tamaño o nacionalidad.
<b>3</b>	<b>Mensajes Estratégicos Clave</b>	Resumir los principios centrales de comunicación y los mensajes de sensibilización dirigidos a los distintos grupos de interés.
<b>4</b>	<b>Plan de Acción Estratégico</b>	Traducir las brechas en acciones: esta parte detalla el objetivo de cada brecha identificada, junto con acciones recomendadas específicas y ejemplos de buenas prácticas para su implementación.
<b>5</b>	<b>Enfoque de seguimiento y evaluación</b>	Proponer mecanismos para el seguimiento del progreso, la evaluación del impacto y la garantía de que la estrategia se mantenga adaptable y eficaz.



En conjunto, estos componentes configuran un **marco estratégico de actuación**. La Estrategia POWER no solo constituye una respuesta a las desigualdades existentes en la representación mediática, sino también una **herramienta orientada al futuro, diseñada para inspirar cambios institucionales, mejorar la práctica profesional y promover la igualdad y la diversidad en todos los niveles del ecosistema europeo de los medios deportivos, con efectos positivos a largo plazo en todos los ámbitos mencionados**.

### 1. Visión Estratégica y Misión de la Estrategia Power

#### VISIÓN



Un ecosistema europeo de medios deportivos inclusivo, en el que las mujeres y los hombres deportistas reciban igual visibilidad, reconocimiento y respeto, y en el que la cobertura mediática refleje diversidad, equidad y profesionalidad, sin sesgos ni estereotipos.

#### MISIÓN



Transformar las prácticas de los medios deportivos mediante estrategias basadas en la evidencia, una comunicación inclusiva y la colaboración intersectorial, dotando a periodistas, editores y organizaciones deportivas de las herramientas necesarias para garantizar que la representación de las mujeres deportistas sea justa, equilibrada y empoderadora en todas las plataformas mediáticas.

## 2. Objetivo General

El objetivo principal de este documento es alcanzar la visión y la misión que se acaban de presentar. Incorpora los resultados de la investigación del proyecto POWER y tiene en cuenta otros estudios internacionales. Se trata del único objetivo general de la Estrategia POWER.

### OBJETIVO

**Integrar la igualdad de género y la diversidad en las políticas editoriales y en las estructuras organizativas mediante la formación, con el fin de mejorar la representación de las mujeres en los medios deportivos.**

- ¿QUÉ?** ▶ **Mejorar el equilibrio de género y la visibilidad en los medios deportivos**  
*¿En qué consiste este objetivo?* → Consiste en integrar la igualdad de género y la inclusión en todos los niveles de la práctica mediática deportiva (las decisiones editoriales, las narrativas, los recursos visuales y las políticas institucionales) para garantizar una representación justa y continua de las mujeres deportistas.
- ¿QUIÉN?** ▶ **¡Para ti, para profesionales de los medios deportivos!**  
*¿A quién va dirigido este objetivo?* → Se aplica a todos los actores del ecosistema de los medios deportivos: periodistas, editores, fotógrafos, creadores de contenido, radiodifusores y personal de comunicación de organizaciones deportivas. También se dirige a ONG, federaciones y responsables políticos que pueden apoyar y supervisar el cambio.
- ¿POR QUÉ?** ▶ **Para mejorar tu desarrollo profesional y el de tu organización.**  
*¿Por qué es importante?* → Una representación equilibrada refuerza la integridad periodística, favorece la diversidad de audiencias, impulsa el patrocinio y la credibilidad, y se alinea con los valores de igualdad e inclusión de la Unión Europea. No solo es justo: también es buen periodismo y un buen modelo de negocio.
- ¿CÓMO?** ▶ **Siguiendo las recomendaciones del Plan de Acción y las directrices**  
*¿Cómo puede alcanzarse?* → Mediante la aplicación del Plan de Acción y las directrices de POWER: planificando una cobertura anual del deporte femenino, diversificando los contenidos, adoptando un lenguaje y unos recursos visuales inclusivos, e introduciendo objetivos editoriales de equilibrio de género y una estrategia de diversidad con seguimiento interno.
- ¿CUÁNDO?** ▶ **¡Ya puedes empezar hoy!**  
*¿Cuándo deben implementarse estas medidas?* → De forma inmediata y progresiva: comenzando con acciones rápidas (planificación equilibrada de la cobertura, lenguaje inclusivo) y, posteriormente, incorporando medidas sistémicas (políticas, auditorías y formación del personal) en un plazo de uno a tres años.



CONSEJO: Hazte estas preguntas y comprueba si tu y tu organización necesitáis mejorar en algún aspecto. Si es así, consulta el “PLAN DE ACCIÓN” para obtener orientaciones adicionales.

BRECHA	PREGÚNTATE	Revisa	¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?
Brecha en Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Incluimos el deporte femenino durante todo el año, y no solo en los grandes eventos?</li> <li>¿Forman parte las ligas femeninas y las competiciones locales de nuestro calendario habitual de contenidos?</li> <li>¿Planificamos entrevistas o reportajes sobre mujeres deportistas fuera de los periodos de competición?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	La cobertura regular fideliza a las audiencias, atrae nuevos patrocinios y refuerza la reputación del medio como una fuente innovadora e inclusiva. La constancia equivale a credibilidad... y a potencial comercial.
Brecha en diversidad Narrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Mostramos a las mujeres deportistas como líderes, expertas o agentes de cambio, y no solo como competidoras?</li> <li>¿Se centran nuestras historias en sus habilidades, logros y experiencias, en lugar de en su apariencia o emociones?</li> <li>¿Incluimos las voces de las mujeres como comentaristas, analistas o entrenadoras?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	Una narrativa diversa enriquece los contenidos, atrae a audiencias más amplias y posiciona al medio como una fuente de perspectivas frescas y auténticas, no de clichés. Además, incrementa la participación del público y refuerza la confianza a las lectoras.
Brecha Estructural	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Domina el fútbol masculino nuestras noticias deportivas y el tiempo de emisión?</li> <li>¿Damos el mismo espacio a otros deportes en los que destacan las mujeres?</li> <li>¿Disponemos de datos sobre la proporción de contenidos dedicada a competiciones femeninas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	Diversificar la cobertura deportiva amplía la base de audiencia, fortalece la identidad de marca y permite conectar con mercados emergentes y comunidades de aficionados que actualmente están poco atendidas.
Brecha de Representación Visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Nuestras imágenes y vídeos muestran a las deportistas en acción, poderosas, dinámicas y profesionales?</li> <li>¿Evitamos publicar imágenes que objetivan/cosifican a las mujeres o las muestran de forma pasiva?</li> <li>¿Nuestros recursos visuales reflejan diversidad de cuerpos, edades orígenes?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	Los recursos visuales de alta calidad y empoderadores refuerzan la profesionalidad y el atractivo visual. Asimismo, generan una atención positiva en redes sociales, fortalecen los valores de marca y demuestran integridad editorial.
Brecha en Gobernanza	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Seguimos principios o guías claras (personales u organizativas) que garanticen una representación de género justa y equilibrada en todos los contenidos deportivos que producimos o compartimos?</li> <li>¿Registramos y supervisamos los datos sobre representación?</li> <li>¿Nuestros equipos han recibido/ reciben formación en comunicación sensible al género o en narrativa visual inclusiva?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓</li> <li>✓</li> <li>✓</li> </ul>	Las prácticas sistemáticas en materia de igualdad protegen la credibilidad del medio, previenen riesgos reputacionales y mejoran la profesionalidad interna. La responsabilidad institucional convierte la equidad en un objetivo medible... y sostenible.

### 3. Mensajes Estratégicos Clave - Kit de Mensajes para unos Medios Deportivos Inclusivos

«¿No sabes cómo hablar de la mujer en el deporte de la forma correcta? Aquí encontrarás mensajes clave y ejemplos que puedes usar en tus campañas, artículos o publicaciones, indirectamente de la investigación POWER!»

#### 1. Mensajes Estratégicos Centrales

Temática	Mensaje central / Slogan	Fuente/ Referencia
Visibilidad y regularidad	<b>“Cubre su temporada, no solo su medalla.”</b>	POWER WP2 Research; IOC Portrayal Guidelines for Gender Equality in Sport (2022)
Diversidad Narrativa	<b>“Más allá de la medalla: cuenta la historia completa del deporte femenino.”</b>	UNESCO Gender Equality in Sports Media (2020); EBU Reimagining Sport (2021)
Balance Estructural	<b>“Igualdad en la voz, diversidad en la historia, fuerza en la equidad.”</b>	Council of Europe All In: Towards Gender Balance in Sport (2019)
Representación Visual	<b>“Muestra su fuerza, no su pose.”</b>	IOC Portrayal Guidelines; UN Women Unstereotype Alliance
Gobernanza y Responsabilidad Institucional	<b>“La visibilidad construye igualdad; la responsabilidad la sostiene.”</b>	POWER Research (WP2); EU Work Plan for Sport (2021-2024)

«Toda historia empieza en algún lugar, y a menudo empieza contigo. Ya sea detrás de la cámara, frente al teclado o en la sala de reuniones, tus decisiones determinan quién es visible y cómo. ¡Hagamos que esas decisiones cuenten!»

#### 2. Mensajes Clave por Grupo Destinatario

Grupo Destinatario	Mensajes Clave/ Slogans	Referencias de Soporte
Periodistas, estudiantes y profesionales de los medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Enmarca el rendimiento, no la apariencia.”</li> <li>“Cobertura equilibrada = mejor periodismo.”</li> <li>“Las palabras importan: elige la equidad.”</li> </ul>	IOC Portrayal Guidelines (2022); UNESCO Gender Equality in Media (2019); POWER WP2
“Bloggers” y Creadores de Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Tu plataforma da forma a la cultura deportiva.”</li> <li>“Cuenta historias de fortaleza, no de estereotipos.”</li> <li>“El contenido inclusivo amplía las audiencias.”</li> </ul>	UN Women Media Compact on Gender Equality (2021); The Inclusion Playbook: Women’s portrayals Media Guide (2023)
Personal de comunicación en organizaciones deportivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Tu marca refleja tus valores: representa a todos los deportistas por igual.”</li> <li>“La visibilidad forma parte de tu política de igualdad.”</li> <li>“Promueve el deporte femenino todo el año, no solo el Día Internacional de la Mujer.”</li> </ul>	EU High-Level Group on Gender Equality in Sport (2022); POWER Research
ONGs y organizaciones de sensibilización	<ul style="list-style-type: none"> <li>“La visibilidad es poder: apoya historias que transforman el deporte.”</li> <li>“La equidad en los medios fortalece la equidad en el deporte.”</li> <li>“Colabora con los medios para hacer visible el cambio.”</li> </ul>	Council of Europe All In (2019); UN Women Sport for Generation Equality (2021)



#### Frases inspiradoras para sensibilización y campañas

- “La narrativa inclusiva cambia quién lidera el mañana.” – UNESCO Women in Sport Forum (2020)
- “Más que deporte: liderazgo, impacto e identidad” – Derivado del POWER Focus Group findings
- “Igual tiempo en pantalla. Enfoque justo. Voces auténticas” – Sintizado a partir de EBU Pathways to Gender-Balanced Coverage (2021)



#### CONSEJOS

- 1 El lenguaje importa:** Evita calificativos de género innecesarios (“árbitra femenina”), salvo cuando sean relevantes.
- 2 Muestra Acción:** Utiliza imágenes dinámicas y empoderadoras; evita poses pasivas o sexualizadas.
- 3 Diversifica las voces:** Incluye a mujeres como expertas, comentaristas y analistas.
- 4 Cuenta historias más amplias:** Destaca el liderazgo, el impacto social y el compromiso comunitario.
- 5 Compromiso institucional:** Integra los objetivos de igualdad de género en las políticas editoriales o de comunicación.






# 4. Plan de Acción Estratégico

## De las BRECHAS a la ACCIÓN

**¡Manos a la obra!** Esta sección muestra cómo la Estrategia POWER puede hacerse realidad, mediante objetivos concretos, acciones propuestas y ejemplos reales que te ayudarán a cerrar las cinco brechas identificadas en la representación mediática.

Indicadores de Éxito/ ¿Cómo medir el progreso?

- ✓ Cuantificables,
- ✓ Aplicables en distintos contextos,
- ✓ Alineados con las herramientas de seguimiento (sección 5).

Brecha	Explicación/ implicación	OBJETIVOS	Medidas propuestas	Indicadores de Éxito/ ¿Cómo medir el progreso?
 <p><b>Visibilidad y Regularidad</b></p>	<p>La cobertura mediática de las mujeres deportistas es irregular y está centrada en eventos puntuales, alcanzando su máximo durante los Juegos Olímpicos o grandes torneos y desapareciendo después durante largos periodos. Esto impide que las audiencias desarrollen familiaridad con las deportistas, los equipos y las narrativas, y reduce las oportunidades de visibilidad comercial y patrocinio.</p>	<p><b>Reforzar la frecuencia y la continuidad de la cobertura mediática del deporte femenino.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Promover una exposición mediática equitativa</b> mediante objetivos editoriales de diversidad.</li> <li>• <b>Reforzar la planificación editorial y la formación</b> para garantizar una visibilidad continua del deporte femenino durante todo el año.</li> <li>• <b>Asegurar una visibilidad regular a través de una agenda diversificada, que incluya también deportes minoritarios.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento en el número de artículos publicados o segmentos emitidos sobre deporte femenino (seguimiento trimestral).</li> <li>✓ Mayor interacción del público con los contenidos sobre deporte femenino (visualizaciones, clics, alcance y comentarios).</li> <li>✓ Inclusión de la cobertura del deporte femenino en los calendarios editoriales semanales o mensuales.</li> </ul>
 <p><b>Diversidad narrativa</b></p>	<p>La cobertura mediática del deporte femenino suele estar condicionada por enfoques personales o emocionales, más que por sus habilidades deportivas y su profesionalidad. Sus roles más amplios como líderes, referentes o agentes de cambio poca vez se destacan, lo que limita la comprensión pública de su contribución plena al deporte y a la sociedad.</p>	<p><b>Ampliar la representación de las mujeres deportistas, destacando sus habilidades, liderazgo e impacto social mediante historias diversas y empoderadoras, y valorando plenamente su contribución al deporte y a la sociedad.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proponer enfoques narrativos más amplios</b> que incluyan el liderazgo, el compromiso social y el desarrollo personal. Mostrar a las mujeres en roles de acción y liderazgo, y centrar la atención en la habilidad y el logro deportivo en lugar de en la estética, la feminidad o la emoción.</li> <li>• <b>Apoyar la formación</b> en comunicación sensible al género e inclusiva.</li> <li>• <b>Destacar referentes positivos y</b> formas diversas de éxito en el deporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proporción de contenidos que destacan los roles profesionales y los logros de las mujeres deportistas frente a los aspectos personales o de estilo de vida (mediante codificación de contenidos).</li> <li>✓ Número de reportajes en profundidad o artículos especiales que exploran el liderazgo, el activismo o la implicación comunitaria.</li> <li>✓ Uso de un lenguaje equilibrado y empoderador, verificado mediante revisión editorial cualitativa (por ejemplo, una "auditoría lingüística" anual).</li> <li>✓ Mayor reconocimiento de las contribuciones de las mujeres deportistas en titulares, pies de foto y enfoques narrativos (medido a través de una lista de verificación de revisión editorial).</li> </ul>
 <p><b>Estructural</b></p>	<p>El dominio del fútbol masculino en las redacciones, las parrillas de programación y el patrocinio crea barreras estructurales para la visibilidad de otros deportes. Este sesgo margina el deporte femenino y distorsiona la percepción pública de la diversidad deportiva. Asimismo, limita la inversión en disciplinas alternativas en las que las mujeres destacan.</p>	<p><b>Fomentar una representación más equitativa de los deportes femeninos y de las disciplinas menos visibilizadas en la cobertura mediática.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proponer contenidos mediáticos más diversos</b> que incluyan una gama más amplia de deportes y competiciones.</li> <li>• <b>Reforzar el compromiso institucional</b> con una visibilidad equitativa entre disciplinas.</li> <li>• <b>Promover la sensibilización pública</b> sobre el valor y la competitividad del deporte femenino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ % total de contenidos deportivos dedicado a competiciones femeninas o mixtas, más allá del fútbol masculino.</li> <li>✓ Número de disciplinas deportivas nuevas o infrarrepresentadas incluidas en los contenidos mediáticos.</li> <li>✓ Diversidad de la cobertura mediática.</li> <li>✓ Número de alianzas o colaboraciones establecidas con federaciones o asociaciones de deporte femenino.</li> </ul>
 <p><b>Representividad Visual</b></p>	<p>Las mujeres deportistas están infrarrepresentadas visualmente y a menudo son retratadas de forma estática, neutral o pasiva. La falta de imágenes dinámicas contrasta con la forma en que se representa a los hombres (en acción, con emoción y fuerza), reforzando percepciones desiguales sobre la energía, la competitividad y el valor.</p>	<p><b>Garantizar que las imágenes y los vídeos de las mujeres deportistas transmitan dinamismo, profesionalidad y diversidad.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mejorar la representación visual</b> promoviendo imágenes dinámicas y basadas en la acción de las mujeres en el deporte.</li> <li>• <b>Desarrollar estándares visuales compartidos</b> que garanticen la igualdad y la profesionalidad, recomendando imágenes empoderadoras y no sexualizadas.</li> <li>• <b>Fomentar la diversidad visual</b> en la representación de roles, disciplinas y tipos de cuerpo, ofreciendo listas de verificación o plantillas visuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ % de recursos visuales publicados o emitidos que representan a mujeres deportistas en contextos dinámicos, activos y profesionales (objetivo ≥ 70 %).</li> <li>✓ Equilibrio de la representación de género en las imágenes (al menos un 40 % de mujeres deportistas en el contenido fotográfico deportivo).</li> <li>✓ Proporción de recursos visuales calificados como «verde» en las auditorías internas de igualdad visual (utilizando un sistema de semáforo).</li> <li>✓ Adopción de directrices visuales internas y/o uso de la herramienta "Lista de Verificación Visual para la igualdad".</li> </ul>
 <p><b>Gobernanza y responsabilidad Institucional</b></p>	<p>La mayoría de los medios carecen de estrategias formales de igualdad de género, políticas editoriales o mecanismos de seguimiento. Sin un compromiso institucional ni herramientas de responsabilidad, la comunicación sensible al género depende del esfuerzo individual y no de una práctica sistémica, lo que perpetúa la falta de coherencia y el progreso limitado.</p>	<p><b>Integrar la igualdad de género en las estructuras de gobernanza de los medios mediante políticas, objetivos medibles y sistemas de seguimiento.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Establecer directrices editoriales claras</b>, políticas de igualdad de género y diversidad en los medios deportivos. Ofrecer cursos formativos sobre lenguaje sensible al género e inclusión. Incrementar la presencia de mujeres periodistas en los medios de comunicación</li> <li>• <b>Implementar sistemas de seguimiento y evaluación</b> para medir el progreso y garantizar la responsabilidad institucional. Establecer objetivos internos o indicadores clave de rendimiento</li> <li>• <b>Fomentar la cooperación</b> entre medios de comunicación, instituciones públicas y organismos de igualdad. Impulsar alianzas con federaciones y clubes para facilitar una cobertura regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Existencia de una política interna de igualdad de género o diversidad editorial (Sí/No).</li> <li>✓ Número o porcentaje de personal formado en comunicación sensible al género e inclusiva.</li> <li>✓ Publicación de informes anuales o bienales sobre avances en igualdad o declaraciones de transparencia.</li> <li>✓ Representación de mujeres en puestos editoriales, de producción o de liderazgo (incremento respecto a la línea de base).</li> <li>✓ Uso regular del Cuadro de Mando de Equilibrio de Género Editorial u otra herramienta interna similar de seguimiento.</li> </ul>

# OBJETIVOS

## ¿CÓMO PODEMOS ALCANZARLOS?

### ¡Míralo en acción!

Así pueden abordarse las cinco brechas, con ejemplos reales, ideas contrastadas y pasos que puedes aplicar en tu propia práctica profesional en los medios.



## OBJETIVO 1: Reforzar la frecuencia y la continuidad de la cobertura mediática del deporte femenino.

Aborda la brecha de visibilidad y regularidad



«La igualdad de género comienza con el enfoque narrativo. Reescribir la forma en que se representa a las mujeres en los medios es la contribución más inmediata que podemos hacer para superar los estereotipos y aliviar la presión mediática y social que recae especialmente sobre las generaciones más jóvenes.»

**Fiorenza Gherardi De Candei**  
Responsable de Comunicación y Jefa de Prensa, freelance.



### ¿Por qué es importante?

Una cobertura constante y visible es clave para normalizar la presencia de las mujeres en el deporte. Cuando las competiciones femeninas reciben atención sostenida más allá de los grandes eventos, las audiencias desarrollan un reconocimiento y un vínculo a largo plazo, contribuyendo a cerrar la brecha de visibilidad.

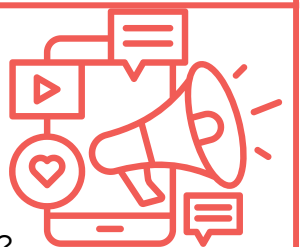
La visibilidad no ocurre por casualidad... En todo el mundo, los medios están demostrando que una cobertura constante y de alta calidad no solo es posible, sino que es el futuro. Así que no te quedes atrás: aquí tienes algunos ejemplos inspiradores y cómo puedes aplicarlos en tu propia práctica profesional.

### Cómo abordarlo: Ejemplos Inspiradores y Buenas Prácticas

Ejemplo/ Referencia	Qué demuestra	Recomendaciones Prácticas
<b>IOC Portrayal Guidelines</b> "Ensure Balanced and Continuous Coverage" (2024, p.17) <a href="#">Enlace</a>	Destaca la importancia de una cobertura regular e integrada del deporte femenino, en lugar de una cobertura ocasional vinculada únicamente a grandes eventos. Asimismo, fomenta la incorporación de las competiciones femeninas en las parrillas de emisión y en los calendarios editoriales habituales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar el deporte femenino en la programación habitual y en las páginas deportivas, y no como contenidos aislados o "especiales".</li> <li>Garantizar un espacio equitativo en resultados, previas y crónicas de partidos.</li> </ul>
<b>IOC Portrayal Guidelines</b> "Promote Women's Sport Year-Round" (2024, p.17) <a href="#">Enlace</a>	Recomienda la promoción proactiva de los eventos deportivos femeninos antes, durante y después de las competiciones, con el fin de generar familiaridad en las audiencias y un compromiso sostenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar calendarios editoriales que incluyan previas, actualizaciones en directo y seguimientos posteriores a los eventos de las competiciones femeninas, con el fin de crear continuidad narrativa.</li> </ul>
<b>BBC Sport Case Study BBC #ChangeTheGame Campaign</b> "Women's Sport Trust" (2021, p.28) <a href="#">Enlace</a>	La campaña #ChangeTheGame de la BBC (2019) supuso su mayor compromiso con el deporte femenino, ofreciendo una cobertura continua y multiplataforma de grandes eventos como la Copa Mundial Femenina de la FIFA y la Copa del Mundo de Netball. La iniciativa incrementó significativamente la participación de la audiencia, atrajo a público más joven y reforzó la vinculación de la BBC con el deporte femenino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asignar funciones editoriales específicas o responsables dedicados al deporte femenino.</li> <li>Garantizar la promoción multiplataforma y una visibilidad equitativa en las distintas secciones del sitio web y en las redes sociales.</li> <li>Crear campañas integradas y multiplataforma para promocionar el deporte femenino antes, durante y después de los grandes eventos.</li> </ul>
<b>The Telegraph Case Study</b> "Women's Sport Trust" (2021, p.27) <a href="#">Enlace</a>	El diario The Telegraph (Reino Unido) integró el deporte femenino en su planificación editorial anual mediante secciones específicas, cobertura diaria y un refuerzo de la narrativa digital. Este enfoque demuestra que una visibilidad sostenida puede lograrse cuando el deporte femenino forma parte de las rutinas editoriales cotidianas y no solo de contenidos asociados a eventos especiales. El caso evidencia que una cobertura constante genera, con el tiempo, mayor interés del público, credibilidad y valor comercial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear una sección permanente dedicada al deporte femenino.</li> <li>Contar con editores y periodistas especializados.</li> <li>Adoptar un plan multiplataforma (redacción, prensa escrita, podcast y redes sociales).</li> <li>Realizar un seguimiento de los datos de rendimiento para demostrar el crecimiento de la audiencia.</li> </ul>

### Lista de verificación - Reflexión rápida antes de publicar

- ¿Ofrecemos previas, cobertura y seguimiento de los eventos deportivos femeninos para mantener su visibilidad a lo largo del tiempo?
- ¿Reciben los deportes femeninos la misma relevancia en nuestra página principal, titulares o parrilla de emisión?
- ¿Utilizamos las redes sociales de forma constante para promocionar el deporte femenino antes y después de las competiciones?
- ¿Registramos y revisamos a lo largo del año la proporción de cobertura dedicada al deporte femenino en comparación con el masculino?



**OBJETIVO2:** Ampliar la representación de las mujeres deportistas, destacando sus habilidades, liderazgo e impacto social mediante historias diversas y empoderadoras, y valorando plenamente su contribución al deporte y a la sociedad

Aborda la brecha de diversidad narrativa

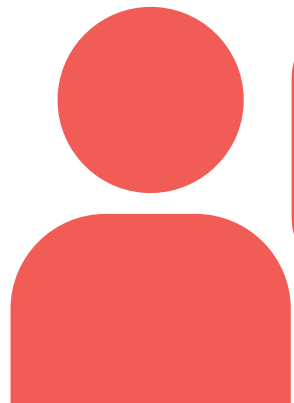


*"Somos mucho más que momentos de victoria: somos líderes y compañeras de equipo, impulsadas por ambiciones honestas y por el esfuerzo constante por alcanzar el mejor resultado."*

**Denia Kopita**  
Futbolista y Skater

**¿Por qué es importante?**

La forma en que se representa el deporte femenino moldea la percepción pública. Al destacar sus habilidades deportivas, su liderazgo y su impacto social (y no solo su vida personal o su apariencia), los medios pueden cuestionar estereotipos y presentar a las mujeres deportistas como profesionales plenas y multidimensionales.



*"¿Te has preguntado cómo se traduce esto en la práctica? Descubre cómo otras personas están transformando la narrativa y marcando el camino"*

**Cómo abordarlo: Ejemplos Inspiradores y Buenas Prácticas**

Ejemplo/ Referencia	Qué demuestra	Recomendaciones Prácticas
<p><b>Naomi Osaka essay in TIME</b></p> <p>“(2021)</p> <p><a href="#">Enlace</a></p>	<p>Un ejemplo es la narrativa en primera persona que pone en valor la identidad, el activismo y la defensa de la salud mental de Naomi Osaka, más allá de sus resultados deportivos. Esta aproximación la humaniza como una figura multidimensional y demuestra cómo dar voz directa a las deportistas fomenta la empatía, la autenticidad y la conexión con el público</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar reportajes o entrevistas en los que las mujeres deportistas compartan directamente su propia voz.</li> <li>• Priorizar la profundidad y la autorrepresentación frente a narrativas superficiales.</li> <li>• Destacar el impacto social y las historias humanas que hay detrás del éxito deportivo.</li> </ul>
<p><b>IOC Portrayal Guidelines</b></p> <p>“Showcase Leadership and Character” (2024, p.18)</p> <p><a href="#">Enlace</a></p>	<p>Se recomienda centrar la atención en el carácter, la profesionalidad y el liderazgo de las deportistas para equilibrar la percepción pública. Asimismo, se subraya la importancia de evitar preguntas o enfoques que refuercen estereotipos domésticos o de género.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar la diversidad narrativa en las políticas editoriales y en la formación.</li> <li>• Revisar las prácticas de entrevista para evitar preguntas centradas en la vida personal o familiar.</li> <li>• Presentar a las mujeres deportistas como líderes, innovadoras y mentoras.</li> </ul>
<p><b>Nobody’s Property</b></p> <p>“Teika Esport Femení Manual” (2023, p.26)</p> <p><a href="#">Enlace</a></p>	<p>El lenguaje puede socavar sutilmente la autonomía cuando define a las mujeres en relación con los hombres (por ejemplo, “la esposa de”, “la hija de”). Por ello, se defiende la representación de las mujeres como profesionales independientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratar a las mujeres como sujetos independientes de sus propias historias.</li> <li>• Realizar auditorías lingüísticas periódicas para detectar expresiones relacionales o que minimicen su autonomía.</li> <li>• Incluir formación en lenguaje sensible al género para periodistas.</li> </ul>

**Lista de verificación - Reflexión rápida antes de publicar**

- ¿Esta historia destaca la habilidad, la profesionalidad o el liderazgo de la deportista?
- ¿Evita estereotipos relacionados con la apariencia, la familia o las emociones?
- ¿Da voz y agencia a la deportista?
- ¿Contribuye a una imagen diversa y auténtica de las mujeres en el deporte?



**OBJETIVO 3:** Fomentar una representación más equitativa de los deportes femeninos y de las disciplinas menos visibilizadas en la cobertura mediática.

Aborda la brecha estructural



*“La igualdad en el deporte comienza cuando cada disciplina y cada deportista tiene la oportunidad de ser vista, valorada y celebrada.”*

**Petra Schmitt**  
Secretaria General,  
Federación Húngara de  
Tenis.

**¿Por qué es importante?**

**El fútbol masculino domina los medios deportivos, dejando un espacio limitado para que otros deportes y las mujeres deportistas ganen visibilidad. Diversificar los contenidos refuerza la igualdad, atrae a nuevas audiencias y muestra todo el espectro de la excelencia deportiva.**

«Un breve recordatorio: el fútbol masculino es fantástico, pero no es el único deporte que existe. Compartamos el foco y demos oportunidades a todas las disciplinas. Descubre cómo el cambio ya está en marcha y cómo tú también puedes formar parte de él.»

**Cómo abordarlo: Ejemplos Inspiradores y Buenas Prácticas**

Ejemplo/ Referencia	Qué demuestra	Recomendaciones Prácticas
<b>Style Guide</b> “Teika Esport Femení Manual” (2023, pp.39-42) <a href="#">Enlace</a>	Proporciona directrices para un tratamiento mediático equilibrado del deporte femenino, reclamando equidad tanto en la frecuencia con la que se cubren las distintas disciplinas como en la distribución del enfoque editorial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar la Guía de Estilo como referencia para identificar qué disciplinas están infrarrepresentadas en la cobertura.</li> <li>Establecer objetivos internos sobre el número de contenidos dedicados a cada deporte más allá del fútbol.</li> </ul>
<b>IOC Portrayal Guidelines</b> (2024, p.22) <a href="#">Enlace</a>	Muestra cómo las organizaciones deportivas pueden favorecer una cobertura equilibrada garantizando calendarios, horarios y acuerdos de derechos que otorguen una exposición equitativa a los eventos femeninos y masculinos. Asimismo, destaca que una programación equilibrada hace la planificación mediática más justa y más eficiente en costes para los medios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dialogar con titulares de derechos y federaciones para programar los eventos femeninos en franjas horarias favorables.</li> <li>Promover una programación de eventos equilibrada por género en la cobertura de torneos.</li> <li>Garantizar que la planificación editorial se base en el principio de «horarios justos» para el deporte femenino.</li> </ul>
<b>UK Government Women’s Sport Week</b> Initiative, in “Women and Sport: Government Strategy” <a href="#">Enlace</a>	Una campaña nacional diseñada para aumentar la visibilidad del deporte femenino en varios medios de comunicación. La iniciativa animó a cadenas de televisión, periódicos y plataformas digitales a dedicar cobertura específica al deporte femenino durante una semana al año, generando impulso y una visibilidad duradera más allá del periodo de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzar iniciativas mediáticas temáticas anuales, como la «Semana del Deporte Femenino», en colaboración con federaciones y radiodifusores.</li> <li>Construir alianzas intersectoriales para mantener el impulso a lo largo de todo el año.</li> </ul>

**Lista de verificación - Reflexión rápida antes de publicar**

- ¿Refleja nuestra cobertura la diversidad del deporte femenino más allá del fútbol u otras disciplinas dominantes?
- ¿Damos la misma visibilidad a las competiciones femeninas en distintos deportes y niveles (élite, nacional y local)?
- ¿Ofrecemos una programación y una relevancia equilibradas a los eventos femeninos en nuestros titulares, emisiones o páginas digitales?
- ¿Nuestras narrativas ayudan a las audiencias a descubrir nuevos deportes y deportistas, ampliando la imagen global de las mujeres en el deporte?



**OBJETIVO 4:**

**Garantizar que las imágenes y los vídeos de las mujeres deportistas transmitan dinamismo, profesionalidad y diversidad.**

Aborda la brecha de Representatividad Visual



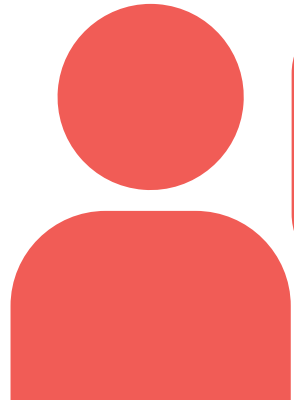
*Cada imagen puede empoderar o disminuir. Muestra a las mujeres en movimiento: fuertes, concentradas y libres. Ahí es donde la igualdad empieza a hacerse real"*

**Leila Marques**

Mujer, madre, médica especialista en Medicina General y Familiar, Diplomada del COI en Medicina Deportiva, cuatro veces nadadora paralímpica, múltiple medallista mundial, vicepresidenta del Comité Paralímpico de Portugal, vicepresidenta del Comité Paralímpico Internacional, coordinadora del Grupo de Trabajo de Igualdad de Género en el Deporte de Portugal

**¿Por qué es importante?**

**Las imágenes influyen en la forma en que las audiencias valoran a las y los deportistas. Los recursos visuales dinámicos, basados en la acción y diversos ayudan a representar a las mujeres como figuras fuertes y profesionales, contrarrestando los estereotipos que aún persisten en la fotografía deportiva.**



*Si una imagen vale más que mil palabras, asegurémonos de que la nuestra cuente la historia correcta. ¡Descubre cómo otras personas están redefiniendo lo que significa una imagen poderosa!*

**Cómo abordarlo: Ejemplos Inspiradores y Buenas Prácticas**

Ejemplo/Referencia	Qué demuestra	Recomendaciones prácticas
<b>IOC Portrayal Guidelines – Imagery</b> (2024 p.14)  <a href="#">Enlace</a>	Proporciona principios prácticos de comunicación visual para retratar a las mujeres deportistas con dinamismo, profesionalidad y respeto. Fomenta el uso de imágenes en acción, ángulos de cámara equilibrados y un trato igualitario entre géneros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoptar la lista de verificación del COI para garantizar que las mujeres deportistas sean representadas como fuertes, competentes y diversas.</li> <li>• Formar a los equipos visuales en encuadres equitativos y responsables</li> </ul>
<b>Sport England – “This Girl Can” Campaign</b> Interim Report (2014, p.21)  <a href="#">Enlace</a>	Una campaña emblemática redefinió la narrativa visual en el deporte al utilizar mujeres reales en lugar de atletas profesionales o modelos, cuestionando estereotipos sobre el cuerpo, la confianza y la participación. Desde su lanzamiento en 2015, la campaña ha alcanzado a millones de personas, con más de siete millones de visualizaciones en YouTube y evidencias sólidas de impacto conductual.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usar imágenes auténticas que reflejen las experiencias reales y confianza en el deporte</li> <li>• Celebra poder, diversidad y felicidad en vez de perfeccionismo y estética.</li> </ul>
<b>Getty Images &amp; Women’s Sport Trust Partnership</b> (2021)  <a href="#">Enlace</a>	Otra iniciativa colaborativa tuvo como objetivo transformar la representación comercial y editorial de las mujeres en el deporte, garantizando una visibilidad libre de estereotipos y promoviendo colecciones fotográficas dinámicas y respetuosas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colabora con proveedores de imágenes y medios de comunicación para crear fototecas diversas y sin estereotipos.</li> <li>• Crea estándares internos para una representación no sexualizada y empoderadora.</li> </ul>

**Lista de verificación - Reflexión rápida antes de publicar**

- ¿Esta imagen capta la acción, talento y la intensidad en lugar de poses estáticas?
- ¿Se representa el deporte femenino con la misma profesionalidad y energía que el deporte masculino?
- ¿Representamos visualmente diferentes cuerpos, etnias y disciplinas deportivas?
- ¿Evitamos ángulos que puedan objetivar a las mujeres o centrarse en exceso en su apariencia?



**OBJETIVO 5:**

**Integrar la igualdad de género en estructuras de gobernanza de los medios mediante políticas, objetivos medibles y sistemas de monitoreo**

Aborda la brecha de gobernanza y responsabilidad institucional



*“El cambio comienza cuando la inclusión se convierte en una política y no en una promesa. La igualdad en la cobertura mediática debe medirse, supervisarse y hacerse visible.”*

**Pepa Muñoz Quintana**  
presidenta de la Federación ACELL-Special Olympics

**¿Por qué es importante?**

**El cambio duradero requiere estructura. Políticas internas claras, guías y herramientas de monitoreo para asegurar que la igualdad de género sea parte de la práctica del día a día en los medios, no sólo para el día de la mujer.**



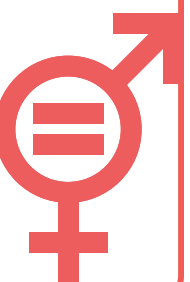
*¡Líders, esto os puede interesar! La igualdad no es sólo un eslógan ni una moda, es un sistema que se puede crear. ¡No seáis los últimos en actuar, no os quedéis atrás!*

**Cómo abordarlo: Ejemplos Inspiradores y Buenas Prácticas**

Ejemplo/ Referencia	¿Qué demuestra?	Recomendaciones Prácticas
<p><b>UNESCO</b></p> <p>"Media and Gender Study" in Sport and Gender Equality Game Plan: Guidelines for Gender-Transformative Sport Policies and Programmes (2023, p.42)</p> <p><a href="#">Enlace</a></p>	<p>Una buena práctica en Nueva Zelanda (2019-presente) ilustra intentos nacionales para mejorar la visibilidad del deporte femenino en los medios. Esta iniciativa publica informes anuales, infografías y casos de estudio analizando la representación de las mujeres en los medios. Se ha observado que la transmisión del deporte femenino ha incrementado del 15% en 2020 al 27% en 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer sistemas periódicos de seguimiento e informes sobre la representación de género en los medios deportivos.</li> <li>• Publicar informes anuales sobre visibilidad y utilizar narrativas basadas en datos para reforzar la rendición de cuentas entre radiodifusores y editores. Para la metodología y los recursos, véase el <i>Sport NZ Media Analysis</i>.</li> </ul>
<p><b>UN Women</b></p> <p>Toolkit for a Sports Ecosystem with a Gender Perspective – Case Study: Women in News and Sport (WINS) Programme (2025, p.31)</p> <p><a href="#">Enlace</a></p>	<p>Presenta la iniciativa Women in News and Sport (WINS), que apoya a mujeres periodistas y profesionales de los medios para fortalecer la igualdad de género en la cobertura deportiva. El programa ofrece formación en liderazgo, mentoría y desarrollo profesional en Asia y el Pacífico. Refuerza la capacidad institucional para una cobertura con perspectiva de género y fomenta culturas inclusivas en las redacciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar programas de fortalecimiento de capacidades y desarrollo de liderazgo sensible al género dentro de las organizaciones mediáticas.</li> <li>• Colaborar con iniciativas como WINS para desarrollar itinerarios de liderazgo inclusivos y establecer objetivos claros de igualdad en las políticas editoriales.</li> </ul>
<p><b>UK Government</b></p> <p>Women in Sport Advisory Board Report (2015, p.22)</p> <p><a href="#">Enlace</a></p>	<p>Destaca la importancia de la colaboración intersectorial entre distintos actores: administraciones públicas, radiodifusores, federaciones deportivas y patrocinadores para mejorar la visibilidad y la gobernanza del deporte femenino. El informe identifica la responsabilidad compartida y la comunicación coordinada como elementos clave para lograr un cambio cultural y estructural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar alianzas entre medios de comunicación, instituciones públicas y organismos rectores del deporte para coordinar campañas de sensibilización y alinear los objetivos de igualdad de género.</li> <li>• Establecer foros o grupos de trabajo periódicos con múltiples actores para garantizar un progreso constante y la responsabilidad institucional.</li> </ul>

**Lista de verificación - Reflexión rápida antes de publicar**

- ¿Disponemos de políticas editoriales escritas que promuevan la igualdad de género y una representación inclusiva?
- ¿Existe una persona o un equipo claramente responsable de supervisar el equilibrio de género en los contenidos y en el personal?
- ¿Recopilamos y revisamos datos desagregados por género sobre la cobertura, la autoría y la visibilidad?
- ¿Se comunican públicamente los avances y resultados para garantizar la transparencia y la responsabilidad institucional?



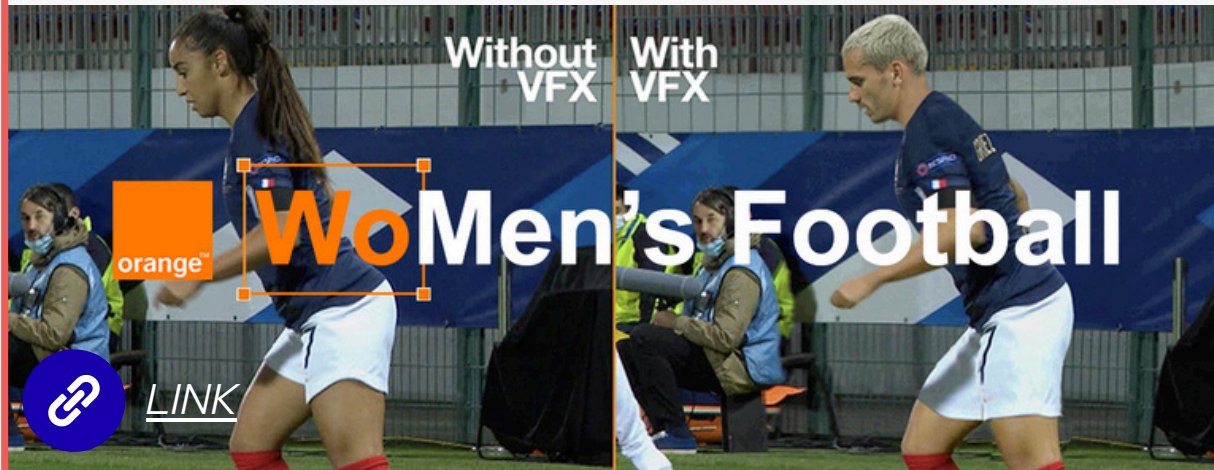
*Inspírate con estas buenas prácticas alrededor del mundo de los medios!*



CASE 1

Year 2023

**Orange - WoMen's Football / The Bleues' Highlights**  
*France women's football team World Cup 2023 ad*



CASE 2

Year 2024

**Get Behind The Fight for Ladies Gaelic Football**  
*Lidl Ireland*



CASE 3

Year 2024

**Everybody watches Women's Sport campaign**



CASE 4

Year 2023

**LUX: Change The Angle**  
*Hey Camera*



CASE 5

Year 2023

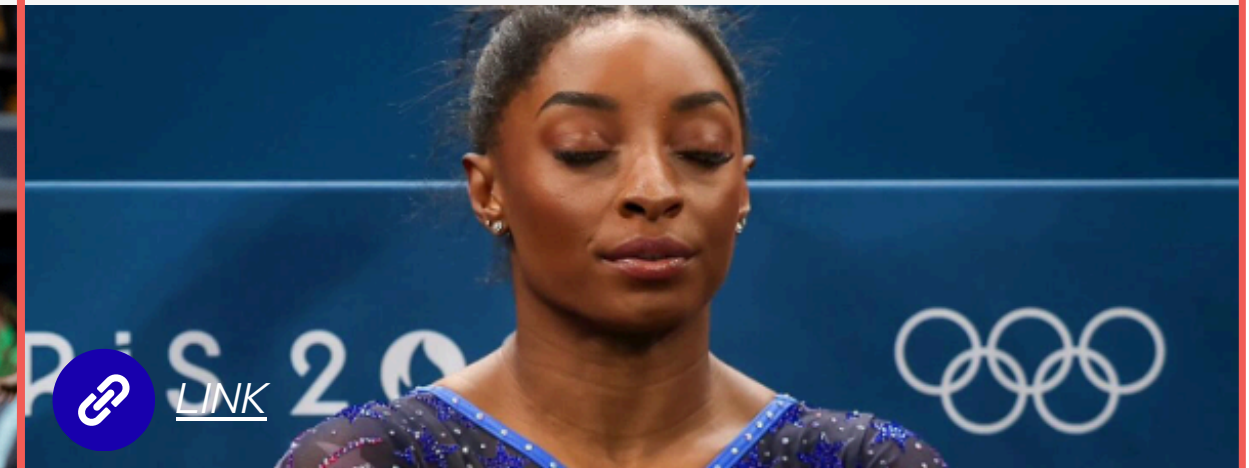
**The Matildas Effect**  
*FIFA Women's World Cup 2023*



CASE 6

Year 2024

**Simone Biles**  
*I chose 'boundaries' over burnout and made Olympic history*



## 5. Enfoque de seguimiento y evaluación

### VISTA GENERAL

RECURSO

#### Lista de AUTOEVALUACIÓN

- ¿Dónde nos encontramos en este momento?
- ¿Cuáles son las áreas más críticas en las que debemos mejorar?

*“Piensa en esto como una revisión de tu progreso. Utiliza estas herramientas para medir cómo estás cerrando las brechas y para seguir mejorando paso a paso, sea cual sea tu rol, el tamaño de tu organización o tu plataforma. Puedes imprimir estas listas de verificación y herramientas para trabajar junto con tu equipo en la mejora de vuestra comunicación sobre el deporte femenino”*

### CONSEJO



Para garantizar la implementación efectiva de la Estrategia POWER, se ha diseñado un marco de seguimiento flexible y práctico. Cada brecha puede supervisarse mediante **distintas herramientas o fuentes de evidencia**, combinando métodos **cuantitativos, cualitativos y participativos**, y manteniendo un enfoque realista y ágil (de modo que incluso los medios pequeños o los creadores independientes puedan utilizarlo). Este marco proporciona a medios de comunicación, departamentos de comunicación y creadores de contenido herramientas para autoevaluar su progreso en la promoción de la igualdad de género y de una representación equilibrada del deporte femenino.

Proporciona principios prácticos de comunicación visual para representar al deporte femenino con dinamismo, profesionalidad y respeto. Fomenta el uso de imágenes en acción y un trato igualitario entre géneros.

- ▶ **Objetivo:** Ayudar a editores, periodistas y profesionales de la comunicación a evaluar hasta qué punto la representación del deporte femenino en sus contenidos es coherente y equitativa, e identificar áreas de mejora.
- ▶ **Instrucciones:** Para cada afirmación, valore su práctica actual en una escala del 1 (Nunca) al 5 (Siempre).

Comenten los resultados en equipo e identifiquen entre 2 y 3 acciones prioritarias de mejora.



#### 1 Planificación Editorial y Frecuencia

Incluimos regularmente a los deportes femeninos en nuestra cobertura deportiva, y no solo durante los grandes eventos. Nuestro calendario editorial incorpora competiciones y ligas femeninas durante todo el año. Revisamos el equilibrio de género en la cobertura durante las reuniones editoriales. Damos la misma relevancia a los titulares y a la ubicación de contenidos sobre deporte femenino y masculino.

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 Diversidad de contenido y narrativas distintas

Publicamos historias sobre mujeres deportistas que van más allá de los resultados (liderazgo, entrenamiento, activismo, ..). Citamos o damos voz a mujeres expertas, entrenadoras y analistas en nuestros contenidos. Cubrimos regularmente deportes femeninos menos visibilizados y competiciones locales. Damos el mismo espacio y calidad a entrevistas y perfiles de mujeres y hombres deportistas.

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 Prácticas institucionales y monitoreo

Revisamos y publicamos informes sobre la proporción de género en la cobertura deportiva al menos de forma trimestral. Nuestra organización cuenta con directrices editoriales sobre equilibrio de género y representación inclusiva. Colaboramos con federaciones, clubes u ONG para acceder a contenidos sobre deporte femenino. Existe un punto de contacto interno o una persona responsable de diversidad para la igualdad en los medios.

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 Representación Visual y Digital

Utilizamos fotografías dinámicas y basadas en la acción de mujeres deportistas, y no solo retratos posados. Cada historia sobre mujeres deportistas incluye al menos una imagen o un vídeo relevante. Nuestros equipos de redes sociales garantizan publicaciones y visibilidad con igualdad de género. Los pies de foto y los titulares utilizan un lenguaje neutro y libre de estereotipos.

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 Audiencia e Impacto

Analizamos los datos de participación de la audiencia según el género de los y las deportistas protagonistas. Recogemos la opinión de la audiencia sobre nuestra cobertura del deporte femenino. Promovemos a patrocinadores o socios que apoyan la cobertura del deporte femenino.

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"/>

Reflexión y Acción

Interpretación de resultados

- 1-2: Brecha crítica: Se requiere mejora inmediata.
- 3: Integración parcial: desarrolla medidas estructuradas.
- 4-5: Práctica sólida: mantener y compartir como ejemplo de buenas prácticas

Próximos pasos

- Identifica 2-3 áreas de mejora
- Asigna responsabilidad interna (editorial/digital/RRHH)
- Marca objetivos con revisiones trimestrales



# 1. BRECHA EN VISIBILIDAD Y REGULARIDAD

Es momento de una reflexión honesta: ¿Qué visibilidad tiene realmente el deporte femenino en vuestro medio? Esta autoevaluación te ayuda a transformar las buenas intenciones en acciones coherentes y sostenidas.

RECURSO

Lista de **AUTOEVALUACIÓN**



(Revisión trimestral o Bi-anual)

Indicador	Questiones guiadas	Evidencias / ¿Cómo comprobarlo?	Puntuación (1-5)
<b>Frecuencia de Cobertura</b>	¿Con qué frecuencia publicamos contenidos sobre deporte femenino en comparación con el masculino?	Revisa los datos de publicaciones o emisiones de los últimos 3-6 meses.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Continuidad</b>	¿Se mantiene la cobertura durante todo el año o solo en grandes eventos (Juegos Olímpicos, Mundiales)?	Analizar el calendario de contenidos o los registros editoriales.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Planificación Editorial</b>	¿Incluimos el deporte femenino en nuestras reuniones editoriales, calendarios o planes de contenido habituales?	Comprueba documentos de planificación o actas de reuniones.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Visibilidad</b>	¿Reciben las historias una visibilidad similar (portada, titulares, ubicación en redes sociales) a las del masculino?	Revisa portadas, publicaciones en redes sociales y titulares.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
<b>Diversidad de Deportes</b>	¿Mostramos una variedad de deportes femeninos y no solo los más populares (por ejemplo, fútbol o gimnasia)?	Cuenta cuántos deportes diferentes están representados en la cobertura	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

GUÍA DE PUNTUACIÓN

1

Nunca/pocas veces

3

A veces

5

Regularmente/totalmente integrado



**Acción de seguimiento sugerida:**  
Si tu puntuación media es inferior a 3, considera:



- Introducir un calendario editorial específico para el deporte femenino.
- Establecer objetivos internos de visibilidad (por ejemplo, al menos el 40 % de la cobertura deportiva).
- Compartir historias de éxito con las audiencias para demostrar un compromiso continuo.



# 2. BRECHA EN DIVERSIDAD NARRATIVA

Las mismas historias contadas siempre igual acaban perdiendo fuerza. Revisa tu enfoque y descubre nuevas formas de narrar (que no siempre sean historias como la de la cenicienta).

RECURSO

**EJERCICIO DE REFLEXIÓN SOBRE EL ENFOQUE NARRATIVO**



Mini taller editorial

**Formato:** Taller de equipo de 1 hora o reflexión individual cada 6 meses.

**Como funciona:**

1

Selecciona **10 historias o publicaciones recientes** sobre mujeres deportistas

2

Para cada una, clasifica el enfoque dominante:

- Rendimiento/Habilidad
- Liderazgo/Voz
- Impacto Social/Activismo
- Personal/Emocional

3

**Debate en equipo:**

¿La mayoría de las historias se centran en la apariencia, las emociones o la vida personal?

4

Identifica 2-3 maneras para mejorar la próxima cobertura (e.j., entrevistar a deportistas sobre liderazgo, roles comunitarios, etc..).

**Resultado esperado:** Mayor conciencia editorial sobre los patrones de enfoque narrativo y las oportunidades para contar historias más empoderadoras.

*Opcional:* Utiliza un generador gratuito de nubes de palabras (como WordArt.com) para visualizar las palabras más utilizadas en tu cobertura. Esto ayuda a detectar si predominan términos como "belleza", "madre", "victoria" o "capitana".



### 3. BRECHA ESTRUCTURAL

¿Cuánto espacio ocupa el fútbol masculino en tu cobertura? Es momento de diversificar.

RECURSO	MAPEO DE CONTENIDOS Y PANEL DE DIVERSIDAD			
Deporte/ Categoría	Cobertura Maculina (%)	Cobertura Femenina (%)	Cobertura mixta/conjunta (%)	Acciones Planificadas para la Mejora
Fútbol				
Atletismo				
Baloncesto				
Natación				
Balonmano				
Voleibol				
Otros deportes				

**Pasos de seguimiento sugeridos:**

- Realizar una **revisión trimestral** de la distribución de la cobertura por género y deporte
- Elaborar un gráfico visual con los resultados para que sean fácilmente visibles y comparables.
- Incluir **métricas digitales y de redes sociales** (por ejemplo, publicaciones, impresiones e interacción).
- Comparar los resultados a lo largo del tiempo para evaluar, junto con el equipo, el progreso hacia una representación equilibrada de forma trimestral.

**Objetivo:** Evaluar si las representaciones visuales de las mujeres deportistas son dinámicas, empoderadoras e inclusivas.



### 4. BRECHA VISUAL

¿Recuerdas lo que se suele decir? Una imagen vale más que mil palabras... ¿Qué historia quieres que cuente la tuya?

**Pasos de seguimiento sugeridos**

- Realizar una auditoría visual semestral de los contenidos mediáticos utilizando esta lista de verificación.
- Utilizar un sistema sencillo de "semáforo" para clasificar los resultados.
  - verde= equilibrado
  - amarillo = requiere mejoras
  - rojo = problemático
- Involucrar a una persona evaluadora externa o a un/a consultor/a en igualdad de género al menos una vez al año.

RECURSO	REVISIÓN DE CALIDAD DEL CONTENIDO VISUAL	Checklist
Criterio / Indicador	Observación	Acción Necesaria
¿Se muestra a las mujeres deportistas en contextos activos, competitivos o de liderazgo?		
¿Las imágenes son respetuosas y están libres de sexualización u objetificación?		
¿Las expresiones faciales y el lenguaje corporal reflejan concentración o determinación?		
¿Las imágenes representan diversidad en tipo de cuerpo, etnia, edad y capacidad?		
¿Las fotografías tienen una calidad y relevancia en comparación con las del deporte masculino?		
¿Hay suficientes imágenes dinámicas en acción frente a imágenes pasivas o posadas?		
¿El tono visual es coherente con los principios de una comunicación orientada a la igualdad?		
¿Las imágenes cumplen con los estándares éticos y de consentimiento en fotografía?		



## 5. BRECHA DE GOBERNANZA Y RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

**Objetivo:** Integrar la igualdad de género en estructuras de gobernanza de los medios mediante políticas, objetivos medibles y sistemas de monitoreo

*Revisa el sistema: la igualdad necesita acciones, no solo palabras. Comprueba cómo están funcionando tus políticas, equipos y sistemas de responsabilidad institucional.*

RECURSO	SEGUIMIENTO DE IGUALDAD DE GÉNERO Y RESPONSABILIDAD EDITORTIAL		
Indicator Area	Questiones de monitoreo	Estado (Sí/ No / En Proceso)	Seguimiento / Próximos Pasos
Editorial Policies	¿Dispone la organización de una política de igualdad de género o de representación inclusiva?		
Gender-Sensitive Guidelines	¿Existen directrices estándares editoriales que promuevan una representación equitativa de mujeres y hombres?		
Leadership & Staffing	¿Qué porcentaje de mujeres ocupa puestos editoriales o de gestión?		
Training & Capacity Building	¿El personal recibe formación periódica en comunicación sensible al género e inclusiva?		
Monitoring & Evaluation	¿Se realiza una auditoría interna o externa periódica sobre la representación de género en los contenidos?		
Partnerships	¿La organización coopera con ONG, organismos de igualdad o socios académicos?		
Transparency & Reporting	¿Se publican o comparten públicamente los resultados de los avances (por ejemplo, en un informe anual)?		

### Pasos de seguimiento sugeridos

- Realizar una autoevaluación institucional anual y compartir los resultados internamente.
- Utilizar un sistema de puntuación ponderada para medir la mejora a lo largo del tiempo (por ejemplo: 1 = no implementado, 3 = parcialmente implementado, 5 = totalmente implementado).
- Vincular los resultados a indicadores de rendimiento editorial o a sistemas internos de reconocimiento.



*“El deporte es tan poderoso: une, incluye y da sentido. Nuestra responsabilidad es asegurarnos de que ese poder llegue a todas las niñas, con las mismas oportunidades y una visibilidad justa. Cuando esto sucede, las niñas y las mujeres empiezan a creer en su lugar en el deporte y en el futuro que pueden construir.”*

**Joanna Dochevska**

Presidenta de la Asociación Búlgara para el Desarrollo del Deporte

# III. DIRECTRICES

## INTRODUCCIÓN



La siguiente sección presenta las **Directrices** prácticas del proyecto **POWER** para la representación justa y equilibrada de las mujeres deportistas en los medios deportivos. Estas Directrices traducen los resultados de la investigación del proyecto y sus prioridades estratégicas en recomendaciones claras y aplicables que los profesionales de los medios, creadores de contenido y organizaciones deportivas pueden utilizar en su trabajo diario.

Cada sección nacional sigue una estructura común que incluye: (1) los principales hallazgos nacionales y la brecha clave identificada a través de la investigación del WP2, (2) recomendaciones específicas de Qué hacer y Qué no hacer (DOs and DON'Ts) para apoyar una representación justa, y (3) un ejemplo concreto de buena práctica con conclusiones prácticas.

En la versión en inglés se incluyen las seis secciones nacionales de directrices para facilitar el aprendizaje entre países. En las versiones nacionales traducidas, solo se presentan las directrices específicas de cada país, garantizando así su relevancia y utilidad para los contextos mediáticos locales.



**Se anima a los medios de comunicación, periodistas y creadores de contenido de cada país a utilizar estas Directrices como una herramienta práctica de trabajo. Pueden aplicarse de manera flexible para apoyar la planificación editorial, el desarrollo de contenidos, la selección visual y los debates internos sobre la igualdad de género en el deporte. Ya sea para la autoevaluación, la formación de equipos o el desarrollo de políticas editoriales, las Directrices están diseñadas para ayudar a las organizaciones a identificar brechas, mejorar las prácticas diarias y avanzar de forma medible hacia una cobertura deportiva más justa e inclusiva.**

# Un compromiso compartido con la igualdad de género en el deporte

*El deporte refleja los valores de nuestra sociedad, y alcanzar la igualdad de género en su seno requiere un compromiso compartido y activo por parte de todos. Aunque se han logrado avances importantes, garantizar una representación justa y equilibrada de las mujeres deportistas –especialmente en los medios de comunicación– sigue siendo una responsabilidad colectiva que exige una acción continuada.*

*En este proceso, el papel de los hombres es esencial. Como líderes, responsables de la toma de decisiones y comunicadores dentro del ecosistema deportivo, los hombres tienen la responsabilidad de apoyar activamente la igualdad de género, cuestionar los sesgos existentes y promover narrativas más inclusivas. Un cambio real y duradero solo puede producirse cuando este compromiso es compartido y asumido por todo el sector.*

*El proyecto POWER es un claro ejemplo de cómo la colaboración puede impulsar este cambio. A través del esfuerzo conjunto de un consorcio europeo comprometido, los socios han trabajado de manera coordinada –combinando investigación, conocimiento especializado y diversas perspectivas nacionales– para desarrollar una Estrategia y unas Directrices que responden a desafíos reales y aspiran a transformar la forma en que se representa a las mujeres deportistas en los medios deportivos.*

*Para la UFEC, ha sido un gran honor y un privilegio liderar este proceso colectivo. Trabajar junto a socios tan comprometidos ha reforzado la importancia de la cooperación para lograr un impacto significativo y duradero. La Estrategia y las Directrices POWER constituyen un compromiso europeo compartido para construir una narrativa deportiva más inclusiva, equilibrada y representativa para las generaciones futuras.*

**Gerard Esteva**  
*Presidente de la Union de Federcaiones Deportivas de Catalunya (UFEC),  
Presidente de la Confederación de Uniones de Federaciones Autonómicas Deportivas Españolas (CUFADE)*



# ESPAÑA

## DIRECTRICES NACIONALES SOBRE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA JUSTA DE LAS MUJERES EN EL DEPORTE

### Principales hallazgos y brecha principal

#### ★ PRINCIPALES HALLAZGOS

España es de las más dominantes a nivel Europeo en cuanto a deporte femenino de élite, con grandes resultados en fútbol, baloncesto, waterpolo y disciplinas individuales.

El interés público incrementa drásticamente durante torneos importantes, y victorias nacionales generan gran atención mediática. Sin embargo, la investigación de WP2 demuestra que la visibilidad sigue siendo irregular, efímera y representada mediante sesgos de género persistentes.

1. Gran visibilidad durante los torneos importantes, especialmente en fútbol, pero fuerte descenso fuera de los eventos de élite.
2. Sigue siendo habitual la narración estereotipada, con un enfoque frecuente en las emociones, la apariencia o la vida personal en lugar del rendimiento y la experiencia.
3. Escasa presencia de mujeres como comentaristas, expertas y responsables de la toma de decisiones en los medios deportivos.

#### ✚ BRECHA PRINCIPAL

##### Brecha de Diversidad Narrativa



Las mujeres suelen ser retratadas de manera superficial, no como expertas ni líderes.

### QUÉ HACER Y QUE NO HACER

#### Cómo utilizar los "Qué hacer" y "Qué NO hacer"?

*Estas recomendaciones te ofrecen consejos rápidos y prácticos que puedes aplicar en tu redacción, oficina de prensa o canal de contenidos, independientemente del tamaño de tu organización*

#### ✓ **QUÉ HACER**

- Proporcionar **cobertura durante todo el año** de los deportes femeninos, no solo durante los grandes torneos.
- Centrarse en el **rendimiento, las tácticas y los logros** en la narración.
- Presentar a las atletas femeninas como **líderes, capitanas y expertas**.
- Incluir a mujeres como **comentaristas y analistas** en los programas deportivos.
- Utilizar imágenes **dinámicas y basadas en la acción** que muestren fuerza y competitividad.

#### ✗ **QUÉ NO HACER**

- No limites la cobertura solamente a los **Juegos Olímpicos, los Mundiales o las finales**.
- No describas el éxito como **"sorprendente"** porque la deportista sea mujer.
- No priorices **la apariencia, las emociones o la vida privada** por encima del deporte.
- No definas a las mujeres **en relación con los hombres** (pareja, hija, etc.).
- No excluyas a las mujeres de los **debates de expertos y los análisis tácticos**.

## ESPAÑA

### BUENA PRÁCTICA

**Guía para los Medios de Comunicación: Representación Informativa de las Mujeres en el Deporte.** - (España, Consejo Superior de Deportes (CSD), Gobierno de España.



Link

#### Inspiración de Buenas Prácticas

*¿Necesitas ideas? Este ejemplo muestra lo que ya está funcionando en otros lugares y cómo puedes adaptarlo a tu realidad.*

#### ¿Por qué es importante para España?

- Proporciona una **referencia nacional oficial** para corregir narrativas sesgadas en la cobertura deportiva.
- Ayuda a los profesionales de los medios de comunicación a identificar y sustituir los **estereotipos comunes** que afectan a las mujeres deportistas españolas.
- Fomenta el cambio de las historias emocionales o superficiales hacia una información basada en el **rendimiento y centrada en el liderazgo**.
- Apoya a los periodistas con directrices lingüísticas y visuales concretas adaptadas al contexto mediático español.



El Consejo Superior de Deportes (CSD) de España ha elaborado una guía nacional dirigida a periodistas y medios de comunicación con el fin de promover una cobertura justa, precisa y libre de estereotipos de las mujeres en el deporte. La guía ofrece recomendaciones prácticas sobre el lenguaje, principios de comunicación visual y ejemplos de información sesgada frente a información adecuada. Aborda directamente los estereotipos narrativos animando a los periodistas a centrarse en el rendimiento, el liderazgo y la experiencia, y a evitar enfoques basados en las relaciones o la apariencia.

#### Aplicación práctica

- Utilizar la guía del CSD como referencia editorial para titulares, entrevistas e imágenes.
- Incorporar su lista de verificación en los flujos de trabajo de las redacciones para evitar estereotipos y garantizar un enfoque centrado en el rendimiento.
- Formar a periodistas y comentaristas utilizando los ejemplos de la guía sobre información sesgada frente a información equilibrada.

# IV. ANEXOS

- 1** Principales BRECHAS identificadas derivadas de los resultados de la investigación del proyecto POWER (WP2) **2**
  - 2** Principios y valores fundamentales del documento **3**
  - 3** Mapeo de las directrices utilizadas **4**
  - 4** Bibliografía y referencias **5**
-

# IV. ANEXOS

## 1. Principales BRECHAS identificadas derivadas de los resultados de la investigación del proyecto POWER (WP2)

<b>BRECHA PRINCIPAL IDENTIFICADA</b>	<b>Explicación/ Implicación</b>	<b>Área de mejora (estudio POWER)</b>	<b>Patrón Observado (de la investigación POWER)</b>
<b>Brecha de visibilidad</b>	La cobertura mediática de las deportistas es irregular y está impulsada por los eventos: durante los Juegos Olímpicos o los grandes torneos y, después, desaparece durante largos periodos. Esto impide que el público desarrolle familiaridad con las atletas y los equipos. Además, reduce la visibilidad comercial y las oportunidades de patrocinio.	1. Frecuencia y continuidad de la cobertura	Presencia intermitente, concentrada en eventos de élite; ausencia de narrativas sostenidas durante todo el año.
<b>Brecha de diversidad narrativa</b>	La cobertura mediática de las deportistas suele construirse a partir de un enfoque personal o emocional, más que de su habilidad deportiva y su profesionalidad. Sus roles más amplios como líderes, mentoras o agentes de cambio rara vez se visibilizan, lo que limita la comprensión pública de su contribución plena al deporte y a la sociedad.	2. Diversificación de los enfoques narrativos	Enfoque casi exclusivo en el rendimiento deportivo inmediato; poco espacio para el liderazgo, el impacto social o historias personales.
<b>Brecha estructural</b>	El predominio del fútbol masculino en las redacciones, las parrillas de programación y los patrocinios genera barreras estructurales para la visibilidad de otros deportes. Este sesgo relega el deporte femenino y distorsiona la percepción pública de la diversidad deportiva. Además, limita la inversión en deportes alternativos en los que las mujeres destacan.	3. Reducir el peso desproporcionado del fútbol masculino	Monopolio editorial del fútbol masculino, incluso en países con una sólida tradición de deporte femenino.
<b>Brecha de representación visual</b>	Las deportistas están infrarrepresentadas visualmente y, con frecuencia, se las muestra de forma estática, neutra o pasiva. La falta de imágenes dinámicas contrasta con la forma en que se retrata a los deportistas hombres (en acción y con carga emocional) lo que refuerza percepciones desiguales sobre la energía, la competitividad y el valor.	4. Uso sistemático de elementos visuales	Ausencia frecuente de imágenes o uso limitado de retratos estáticos; falta de dinamismo visual.
<b>Brecha de gobernanza y responsabilidad institucional</b>	La mayoría de los medios de comunicación carecen de estrategias formales de igualdad de género, políticas editoriales o mecanismos de seguimiento. Sin un compromiso institucional ni herramientas de rendición de cuentas, la información con perspectiva de género depende del esfuerzo individual más que de una práctica sistémica. Esto perpetúa la falta de coherencia y ralentiza el avance.	5. Apoyo institucional y políticas editoriales	Falta de objetivos claros para garantizar el equilibrio de género en la cobertura mediática.

# IV. ANEXOS

## 2. Principios y Valores fundamentales del documento

### PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

- **Enfoque basado en la investigación:** Todas las recomendaciones y mensajes se fundamentan en los hallazgos de la investigación del WP2 y en las normas internacionales vigentes, garantizando su pertinencia y credibilidad.
- **Orientación práctica:** La estrategia se concibe como un recurso útil y aplicable para profesionales de los medios, creadores de contenido y comunicadores deportivos, con propuestas concretas y ejemplos de la vida real.
- **Adaptabilidad a los contextos locales:** La estrategia y las directrices son flexibles y permiten su adaptación a nivel nacional, reflejando los ecosistemas mediáticos locales, las normas culturales y las especificidades lingüísticas.
- **Empoderamiento a través de la sensibilización:** La estrategia pretende no solo informar, sino también impulsar cambios de comportamiento, contribuyendo a una cultura mediática más inclusiva que refuerce las voces y la visibilidad de las mujeres en el deporte.
- **Colaboración y responsabilidad compartida:** La representación equilibrada por género en los medios deportivos requiere un compromiso colectivo. La estrategia fomenta la colaboración entre medios de comunicación, federaciones deportivas, instituciones educativas y organismos de igualdad para lograr un impacto sistémico y duradero.

### VALORES FUNDAMENTALES

- **Igualdad de género:** Compromiso con una representación, un trato y unas oportunidades equitativas para mujeres y hombres en todas las formas de medios deportivos.
- **Diversidad e inclusión:** Reconocimiento y reflejo de la diversidad de las deportistas en cuanto a orígenes, capacidades, etnias e identidades.
- **Precisión y equidad en la representación:** Fomento de representaciones equilibradas, respetuosas y no estereotipadas de las deportistas, poniendo el foco en sus habilidades, logros y liderazgo.
- **Comunicación ética:** integridad y el periodismo ético; evitando el sensacionalismo, la sexualización o enfoques sesgados, y garantizando relatos respetuosos y dignos.
- **Responsabilidad y transparencia:** Promoción de una cultura de responsabilidad mediante el seguimiento y la evaluación periódicos, así como la transparencia sobre los avances en el logro de los objetivos de igualdad de género en los medios deportivos.

# IV. ANEXOS

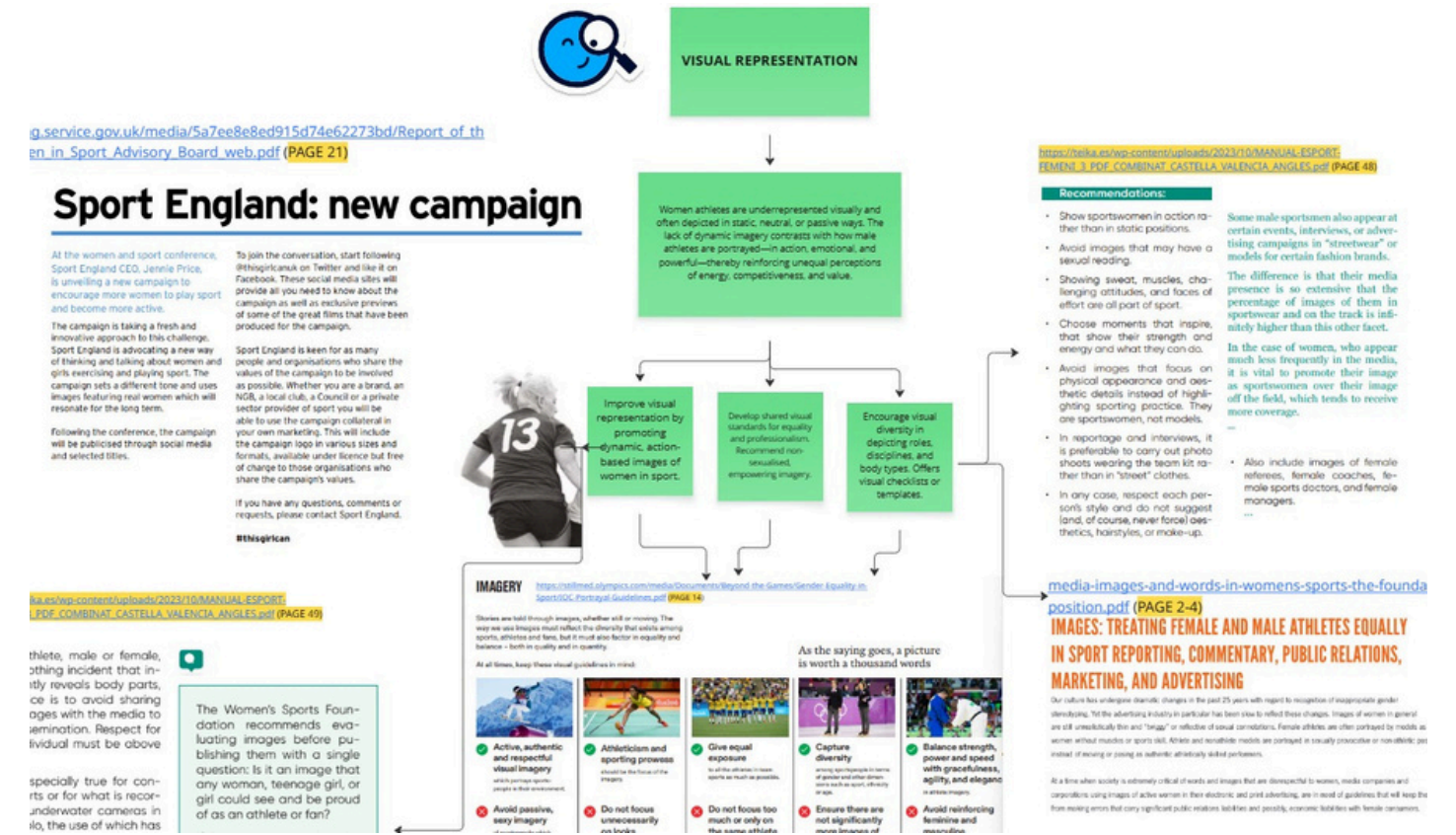
## 3. Mapeo de directrices utilizadas

El consorcio del proyecto llevó a cabo un proceso estructurado y colaborativo para identificar, analizar y evaluar las directrices existentes relacionadas con la representación de las deportistas en los medios deportivos. Cada socio realizó un ejercicio de mapeo a nivel nacional utilizando una Plantilla de Identificación y una Matriz de Evaluación validadas conjuntamente. Cada organización aportó al menos cinco materiales pertinentes publicados en los últimos 10 años, lo que dio como resultado un total de 50 directrices y documentos estratégicos recopilados de fuentes nacionales, de la UE e internacionales, incluidos federaciones deportivas, instituciones públicas, ONG y entidades del ámbito mediático.

Estos materiales se evaluaron de forma sistemática con arreglo a criterios comunes, entre ellos su público destinatario, su relevancia para la representación de género en el deporte, la orientación práctica, sus fortalezas y debilidades, y su idoneidad como referencias para los resultados del proyecto POWER. Los materiales no recomendados se excluyeron de análisis posteriores. Los 42 documentos restantes se redistribuyeron entre los socios para su revisión por pares, garantizando que cada organización analizara materiales distintos de los que había presentado inicialmente y, cuando fue necesario, en consonancia con las competencias lingüísticas disponibles.

Durante la fase de análisis por pares, los materiales se examinaron en profundidad a la luz de las principales brechas identificadas en la investigación del WP2: visibilidad y continuidad, diversidad narrativa, desequilibrio estructural, representación visual y gobernanza y rendición de cuentas. Esto garantizó que el proceso de mapeo estuviera directamente vinculado a los retos reales identificados en la fase de investigación del proyecto. Los hallazgos se organizaron en un mapa mental visual en un “tablero de Miro”, lo que permitió al consorcio identificar con claridad fortalezas, solapamientos y ámbitos en los que la orientación disponible sigue siendo insuficiente.

Por último, se llevó a cabo una comparación cruzada entre los resultados del WP2 y las directrices analizadas. Esta evaluación de relevancia y aplicabilidad garantizó que la futura Estrategia y Directrices POWER no duplicaran recursos existentes, sino que abordaran las brechas identificadas de manera innovadora y basada en la evidencia. Los documentos clave que han alimentado el desarrollo de la Estrategia y las Directrices POWER se enumeran en el Anexo IV.



# IV. ANEXOS

## 4. Bibliografía y referencias

**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](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-Ditection-of-GBV-in-Basketball.pdf](https://cgbvbasket.eu/wp-content/uploads/dlm_uploads/2024/02/Raising-Awareness-Handbook-on-Early-Ditection-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](https://trento.coni.it/images/trento/trento/documenti_scaricabili/2024/1_da_condividere_Formazione_CONI_Trento_110423-compresso.pdf)

## 4. Bibliografía y referencias

**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](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](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. Bibliografía y referencias

**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](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](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](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](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](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](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. Bibliografía y referencias

**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](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](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](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](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>