

PROGRAMA DE FORMACIÓN SOBRE LA REPRESENTACIÓN JUSTA DE LAS DEPORTISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS

**«POWER – La representación de las mujeres deportistas en los medios
deportivos»**

ERASMUS-SPORT-2023-SCP

N.º de acuerdo de subvención: 101185115

(Tipo: Documento, Público)

Junio de 2026

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	02
2. DIRECTRICES PARA FORMADORES.....	04
3. MÓDULO 1: Visibilidad y coherencia.....	12
4. MÓDULO 2: Diversidad narrativa.....	28
5. MÓDULO 3: Equilibrio estructural en los medios deportivos.....	49
6. MÓDULO 4: Representación visual en los medios deportivos.....	64
7. MÓDULO 5: Gobernanza y rendición de cuentas.....	81



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



INTRODUCCIÓN

El Programa de Formación sobre la Representación Equitativa de las Deportistas en los Medios Deportivos se desarrolló en el marco del proyecto «POWER: La representación de las deportistas en los medios deportivos» (Erasmus Sport 2024, 101185115) con el fin de promover prácticas más inclusivas, equilibradas y sensibles al género en la comunicación y el periodismo deportivos. El programa responde a las persistentes desigualdades en la representación de las mujeres en los medios deportivos y tiene como objetivo fortalecer las capacidades de los profesionales de los medios, periodistas, creadores de contenidos, personal de comunicación de organizaciones deportivas y estudiantes de periodismo para evaluar críticamente y mejorar los contenidos mediáticos y las prácticas de comunicación.

A pesar de la creciente visibilidad del deporte femenino en los últimos años, siguen existiendo importantes brechas de género en los ecosistemas de los medios deportivos. Las deportistas siguen estando infrarrepresentadas en la cobertura mediática, mientras que la representación existente suele estar marcada por estereotipos, narrativas sesgadas, una visibilidad desigual y un enfoque desproporcionado en la apariencia, la vida personal o el enfoque emocional, en lugar de en el rendimiento deportivo y los logros profesionales. En muchos casos, las prioridades editoriales, las presiones comerciales y las prácticas institucionales refuerzan aún más las desigualdades estructurales y limitan una representación diversa y justa.

El proyecto POWER identificó estos retos mediante una amplia investigación y la participación de las partes interesadas llevadas a cabo en las fases anteriores del proyecto. Los resultados pusieron de relieve varias áreas clave que requieren intervención, entre ellas la visibilidad y la coherencia de la cobertura, la diversidad narrativa, el equilibrio estructural dentro de los sistemas mediáticos, las prácticas de representación visual y los mecanismos de gobernanza y rendición de cuentas dentro de las organizaciones mediáticas. Estos resultados constituyeron la base para el desarrollo de la **Estrategia y las Directrices de POWER**, que ofrecen recomendaciones prácticas para promover la igualdad de género en los medios deportivos.

Partiendo directamente de estos resultados, el presente Programa de Formación traduce los hallazgos de la investigación y las recomendaciones estratégicas del proyecto en un formato de aprendizaje práctico y orientado a las competencias. El programa combina conocimientos teóricos con metodologías de educación experiencial y no formal, animando a los participantes no solo a reflexionar críticamente sobre las prácticas mediáticas existentes, sino también a desarrollar habilidades profesionales concretas aplicables en su trabajo diario.

El formato de formación se estructura como un curso modular compuesto por cinco módulos temáticos:



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



1. **Visibilidad y coherencia**
2. **Diversidad narrativa**
3. **Equilibrio estructural**
4. **Representación visual**
5. **Gobernanza y rendición de cuentas**

Cada módulo aborda una dimensión específica de la representación de género en los medios deportivos y combina aportaciones teóricas con actividades de aprendizaje interactivas, ejercicios prácticos, estudios de casos, tareas de reflexión y enfoques de educación no formal. El programa sigue una metodología centrada en el alumno que fomenta la participación activa, el aprendizaje entre pares, el pensamiento crítico y la resolución colaborativa de problemas.

El objetivo general del programa de formación es dotar a los participantes de los conocimientos, las herramientas prácticas y la conciencia crítica necesarios para contribuir a entornos mediáticos deportivos más éticos, inclusivos y equilibrados. Más concretamente, el programa tiene como objetivo:

- reforzar la comprensión de los sesgos de género estructurales en los medios deportivos;
- mejorar la capacidad de los participantes para analizar críticamente los contenidos mediáticos desde una perspectiva de género;
- apoyar el desarrollo de prácticas inclusivas de comunicación, información y narración;
- fomentar el uso de enfoques sensibles al género y basados en datos empíricos en el periodismo y la comunicación deportivos;
- promover la responsabilidad institucional y la rendición de cuentas en el avance de la igualdad de género dentro de las organizaciones mediáticas.

El programa está diseñado como un curso de aprendizaje mixto flexible de entre 15 y 20 horas, que combina elementos de aprendizaje presencial y en línea. Está orientado deliberadamente a la práctica y es adaptable a diferentes contextos nacionales y trayectorias profesionales. Se hace especial hincapié en la participación de los participantes a través de talleres, simulaciones, debates y aprendizaje basado en casos prácticos, lo que garantiza que los participantes puedan aplicar directamente las competencias adquiridas en entornos profesionales reales.

Además de apoyar el desarrollo de capacidades individuales, el programa de formación tiene como objetivo contribuir a un cambio sistémico más amplio, animando a los profesionales y a las organizaciones de los medios de comunicación a adoptar prácticas de comunicación más responsables, diversas y con igualdad de género en los medios deportivos.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



DIRECTRICES PARA FORMADORES

Estas directrices se han elaborado para apoyar a los formadores que imparten el Programa de Formación POWER sobre la representación justa de las mujeres deportistas en los medios de comunicación deportivos. Su objetivo es garantizar una implementación coherente, inclusiva, participativa y de alta calidad de la formación en diferentes países y entornos de aprendizaje.

El programa de formación aborda temas estrechamente relacionados con las creencias personales, las prácticas profesionales, las culturas institucionales y las normas sociales. Por este motivo, los formadores desempeñan un papel fundamental no solo en la transmisión de conocimientos, sino también en la facilitación de la reflexión crítica, el diálogo y la interacción segura entre los participantes. Se anima a los formadores a enfocar las sesiones como facilitadores del aprendizaje, en lugar de como conferenciantes tradicionales.

Las directrices que figuran a continuación tienen por objeto ayudar a los formadores a crear un entorno de aprendizaje atractivo que fomente la participación, la apertura, el respeto mutuo y la aplicación práctica de los conocimientos.

I. Principios fundamentales para la impartición de la formación

1. Garantizar un entorno de aprendizaje seguro y respetuoso

La representación de género y la discriminación pueden ser temas delicados y, en ocasiones, polarizantes. Los participantes pueden provenir de diferentes entornos profesionales, culturales o personales y pueden tener distintos niveles de concienciación respecto a las cuestiones de igualdad de género.

Al comienzo de la formación, los formadores deben establecer acuerdos claros con el grupo en relación con la comunicación respetuosa, la escucha activa, la confidencialidad y la participación constructiva. Los participantes deben sentirse cómodos expresando opiniones, formulando preguntas y reflexionando de manera crítica sin temor a ser juzgados o ridiculizados.

Los formadores deben:

- fomentar el desacuerdo y el debate respetuosos;
- evitar los enfoques conflictivos o acusatorios;



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



- abordar los comentarios discriminatorios o inapropiados con calma y de forma constructiva;
- garantizar la igualdad de oportunidades para intervenir dentro del grupo;
- mantenerse neutrales y actuar como facilitadores durante los debates.

El objetivo no es avergonzar a los participantes por sus prácticas u opiniones actuales, sino fomentar la reflexión, la concienciación y el crecimiento profesional.

2. Aplicar un enfoque participativo y centrado en el alumno

El programa de formación se ha diseñado en torno a la participación activa y el aprendizaje experiencial. Los formadores deben reducir al mínimo las largas sesiones magistrales y, en su lugar, dar prioridad a la interacción, el debate, el aprendizaje colaborativo y la aplicación práctica.

Se debe tratar a los participantes como profesionales que ya cuentan con una valiosa experiencia y conocimientos. Las actividades de formación deben crear oportunidades para que los participantes relacionen los conceptos del proyecto con sus propias realidades y retos profesionales.

Siempre que sea posible, los formadores deben:

- animar a los participantes a compartir ejemplos de sus propios contextos mediáticos o de comunicación;
- utilizar preguntas de reflexión y debates guiados;
- facilitar el aprendizaje entre pares;
- integrar ejercicios prácticos y análisis de casos de la vida real;
- adaptar los métodos de facilitación en función de los antecedentes y los niveles de participación de los participantes.

El equilibrio recomendado es aproximadamente:

- 30-40 % de aportaciones teóricas;
- 60-70 % de actividades de aprendizaje interactivas y prácticas.

3. Promover la inclusión y la accesibilidad

Los formadores deben asegurarse de que el entorno de formación y el estilo de comunicación sean inclusivos y accesibles para todos los participantes.

Esto incluye:

- utilizar un lenguaje inclusivo en materia de género y no discriminatorio;



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportistas de Lisboa



- evitar suposiciones basadas en el género, la nacionalidad, la profesión, la edad o el origen;
- garantizar que los ejemplos y los casos prácticos reflejen la diversidad;
- adaptar los estilos de comunicación al trabajar con participantes con diferentes niveles de experiencia o dominio del idioma;
- fomentar la participación de los participantes más callados o con menos confianza.

Si se utilizan formatos de aprendizaje en línea o semipresenciales, los formadores también deben garantizar la accesibilidad digital y proporcionar instrucciones claras para la participación.

II. Directrices prácticas de facilitación

1. Comience cada módulo con el contexto y la relevancia

Al comienzo de cada módulo, los formadores deben explicar claramente:

- los objetivos de la sesión;
- los resultados de aprendizaje esperados;
- la relevancia del tema para la práctica profesional;
- cómo se relaciona el módulo con los resultados generales del proyecto POWER y con la Estrategia y las Directrices.

Los participantes se implican más activamente cuando comprenden la relevancia práctica del tema para su trabajo diario.

2. Utilice ejemplos reales y relevantes

La formación debe mantenerse estrechamente vinculada a las prácticas reales de los medios de comunicación y a los entornos actuales de comunicación deportiva.

Siempre que sea posible, los formadores deben utilizar:

- titulares reales de los medios de comunicación;
- artículos deportivos;
- publicaciones en redes sociales;
- entrevistas;
- fotografías y campañas visuales;
- vídeos;
- ejemplos de los medios de comunicación nacionales.



Co-funded by
the European Union



El uso de ejemplos auténticos ayuda a los participantes a reconocer mejor los patrones de sesgo, los estereotipos y la representación desigual.

Al mismo tiempo, los formadores deben evitar basarse únicamente en ejemplos extremos u obviamente problemáticos. Los ejemplos sutiles y generalizados suelen ser más útiles para el análisis crítico, ya que reflejan las prácticas cotidianas de los medios de comunicación.

3. Facilitar la reflexión en lugar de dar «respuestas correctas»

Es posible que muchos participantes esperen recomendaciones directas o respuestas de «verdadero/falso». Sin embargo, el objetivo de la formación es reforzar el pensamiento crítico y la conciencia profesional.

Por lo tanto, los formadores deben:

- formular preguntas abiertas;
- animar a los participantes a analizar por qué existen determinadas representaciones;
- explorar los factores estructurales e institucionales que influyen en las prácticas de los medios de comunicación;
- apoyar a los participantes en la identificación de alternativas prácticas y mejoras.

La reflexión suele ser más valiosa que una simple explicación teórica.

Algunos ejemplos de preguntas útiles para facilitar el debate son:

- «¿Qué mensaje transmite esta imagen/artículo?»
- «¿Qué perspectiva falta aquí?»
- «¿Sería diferente esta representación si el deportista fuera un hombre?»
- «¿Qué decisiones editoriales pueden haber influido en este resultado?»
- «¿Cómo se podría reformular este contenido de forma más inclusiva?»

4. Fomentar una participación equilibrada

En grupos mixtos, algunos participantes pueden dominar los debates mientras que otros permanecen pasivos. Los formadores deben gestionar activamente la dinámica de participación.

Algunas estrategias útiles son:

- trabajar en grupos más pequeños;
- rotar a los portavoces;
- utilizar la reflexión escrita antes del debate abierto;



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Caboverde



- invitar directamente a los participantes más callados a intervenir;
- establecer límites de tiempo durante los debates.

Se debe prestar especial atención a evitar situaciones en las que determinados participantes se conviertan en «representantes» de un género o grupo específico.

III. Pautas para gestionar situaciones delicadas

1. Responder de forma constructiva a la resistencia o a las reacciones defensivas

Es posible que algunos participantes cuestionen inicialmente la relevancia de la igualdad de género en los medios deportivos o perciban el tema como ideológico o exagerado. Los formadores deben evitar entrar en debates conflictivos.

En su lugar, los formadores deben:

- reconocer las diferentes perspectivas con respeto;
- reorientar los debates hacia las pruebas y los estándares profesionales;
- utilizar los resultados de investigaciones y ejemplos concretos;
- fomentar el debate analítico en lugar del emocional;
- centrarse en la calidad de los medios de comunicación, la ética, la imparcialidad y la responsabilidad profesional.

El objetivo es mantener un diálogo constructivo, más que «ganar» las discusiones.

2. Abordar los estereotipos con cuidado y espíritu crítico

Los debates sobre los estereotipos pueden reforzar involuntariamente narrativas perjudiciales si no se moderan con cuidado.

Al analizar ejemplos problemáticos, los formadores deben:

- contextualizar claramente por qué ciertas representaciones son problemáticas;
- evitar reproducir lenguaje discriminatorio innecesariamente;
- animar a los participantes a desmontar críticamente los estereotipos en lugar de limitarse a identificarlos;



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



- relacionar los estereotipos con patrones estructurales más amplios en los medios deportivos.

3. Estar preparados para reacciones emocionales

Ciertos temas o ejemplos pueden provocar frustración, incomodidad o recordar experiencias personales entre los participantes. Los formadores deben permanecer atentos a la dinámica del grupo y a las respuestas emocionales.

Si surgen tensiones:

- reconocer el debate con respeto;
- deje espacio para la reflexión;
- reorienta la conversación hacia un análisis constructivo;
- evite que el conflicto se agrave o señalar a participantes concretos.

Mantener la seguridad psicológica es esencial para un aprendizaje productivo.

IV. Recomendaciones metodológicas

1. Combinar diferentes métodos de aprendizaje

Para mantener el interés y adaptarse a los diferentes estilos de aprendizaje, los formadores deben combinar:

- presentaciones breves;
- debates moderados;
- trabajo en grupo;
- análisis de casos prácticos;
- juegos de rol y simulaciones;
- ejercicios de reflexión;
- tareas prácticas de análisis de medios;
- actividades de retroalimentación entre compañeros.

Se deben evitar, en la medida de lo posible, las largas explicaciones teóricas sin interacción.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Lisboa



2. Dar prioridad a la aplicación práctica

El programa tiene por objeto apoyar la práctica profesional. Por lo tanto, los formadores deben relacionar constantemente los conceptos con situaciones laborales reales y animar a los participantes a identificar formas concretas de aplicar los resultados del aprendizaje en sus propios contextos.

Siempre que sea posible, los participantes deben salir de la formación con:

- herramientas prácticas;
- ideas viables;
- puntos de reflexión para sus organizaciones;
- mejoras concretas que puedan aplicar en su trabajo en los medios de comunicación o en el ámbito de la comunicación.

3. Adaptar la formación al contexto del grupo

El formato de la formación debe ser flexible. Se anima a los formadores a adaptar las actividades, los ejemplos y la profundidad del debate en función de:

- los perfiles profesionales de los participantes;
- los conocimientos previos;
- la realidad de los medios de comunicación nacionales;
- la disponibilidad de tiempo;
- el tamaño y la dinámica del grupo.

No obstante, los objetivos y principios fundamentales de aprendizaje del proyecto POWER deben mantenerse coherentes en todas las implementaciones de la formación.

V. Recomendaciones para el aprendizaje en línea y semipresencial

Al llevar a cabo actividades de aprendizaje en línea o semipresencial, los formadores deben:

- proporcionar instrucciones técnicas claras con antelación;
- utilizar herramientas digitales interactivas cuando sea apropiado;
- mantener sesiones más breves y dinámicas;
- incluir momentos regulares de interacción y debate;
- asegurarse de que los participantes se mantengan activamente involucrados durante toda la sesión.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Las sesiones en línea deben evitar la escucha pasiva excesiva, ya que la participación de los participantes disminuye significativamente en los formatos digitales basados íntegramente en clases magistrales.

VI. Consideraciones éticas y profesionales

Se espera que los formadores:

- utilicen información fiable y basada en pruebas;
- respeten los derechos de autor y la atribución de las fuentes al utilizar materiales multimedia;
- eviten los planteamientos políticos partidistas;
- mantener la neutralidad profesional durante los debates;
- dar ejemplo de prácticas de comunicación inclusivas a lo largo de toda la formación.

Los formadores también deben ser conscientes de que ellos mismos pueden tener sesgos inconscientes. Por lo tanto, la autorreflexión continua y la apertura a los comentarios son partes importantes del proceso de facilitación.

Nota final para los formadores

El Programa de Formación POWER no pretende limitarse a proporcionar información sobre la igualdad de género en los medios deportivos. Su objetivo más amplio es fomentar la conciencia crítica, la responsabilidad profesional y un cambio de comportamiento a largo plazo en los entornos de comunicación deportiva y mediática.

Por este motivo, la calidad de la facilitación, la participación y la reflexión es tan importante como el propio contenido de la formación. Se anima a los formadores a abordar el proceso con flexibilidad, empatía, apertura y un fuerte enfoque en la relevancia práctica y el aprendizaje colaborativo.

Referencias

- Consejo de Europa (2013). *Recomendación CM/Rec(2013)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la igualdad de género y los medios de comunicación*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Comisión Europea (2022). *Hacia una mayor igualdad de género en el deporte: Recomendaciones y plan de acción del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género en el Deporte*.
- Unión Europea de Radiodifusión (2021). *Reimaginar el deporte: vías hacia una cobertura mediática con equilibrio de género*.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



- Comité Olímpico Internacional (COI) (2024). *Directrices sobre la representación de las mujeres en los medios de comunicación deportivos*. Lausana: COI.
- Kolb, D. A. (1984). *Aprendizaje experiencial: la experiencia como fuente de aprendizaje y desarrollo*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Knowles, M. S., Holton, E. F. y Swanson, R. A. (2015). *El alumno adulto: el clásico definitivo en educación de adultos y desarrollo de recursos humanos*. Londres: Routledge.
- Proyecto POWER (2026). *Estrategia y directrices de POWER para la representación justa de las mujeres deportistas en los medios de comunicación deportivos*.
- UNESCO (2012). *Indicadores sensibles al género para los medios de comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad de género en las operaciones y los contenidos de los medios de comunicación*. París: UNESCO.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



MÓDULO 1: Visibilidad y coherencia

Introducción

El módulo «Visibilidad y coherencia» aborda una de las carencias más graves identificadas en los medios deportivos actuales. Las investigaciones muestran que la cobertura mediática suele ser irregular y dependiente de los eventos, alcanzando su punto álgido durante grandes torneos como los Juegos Olímpicos, antes de desaparecer durante largos periodos de tiempo. Esta cobertura esporádica de las deportistas impide que el público se familiarice con las atletas y los equipos, y reduce la visibilidad y las posibles oportunidades de patrocinio. Promover una representación justa a través de una visibilidad constante es esencial porque desafía los estereotipos, proporciona modelos a seguir para las niñas y las mujeres y crea oportunidades económicas para las deportistas y las organizaciones deportivas.

Objetivos de aprendizaje

1. **Comprender el sesgo estructural:** Comprender la naturaleza estructural del sesgo de género en los medios deportivos y su impacto directo en la visibilidad, las narrativas y la representación general.
2. **Identificar patrones mediáticos:** Reconocer y analizar los patrones de visibilidad y la infrarrepresentación de las mujeres en los medios deportivos, centrándose específicamente en la frecuencia, el encuadre y el contexto de la cobertura mediática.
3. **Reconocer las brechas de representación:** Identificar las principales brechas de datos señaladas por el proyecto POWER, incluida la falta de cobertura de los deportes menos publicitados, y comprender sus implicaciones más amplias para la práctica diaria de los medios de comunicación.
4. **Evaluar críticamente las decisiones editoriales:** Evaluar críticamente los procesos de toma de decisiones editoriales para identificar sesgos implícitos y reconocer activamente dónde falta representación.
5. **Aplicar las mejores prácticas:** Traducir estas ideas en estrategias viables para promover un periodismo deportivo más inclusivo, equilibrado y diverso.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Método de ejercicio/formación

(In)visibilidad en verano	
Resultados del aprendizaje	- Comprensión de las implicaciones para la práctica mediática - Concienciación sobre su impacto en la visibilidad, las narrativas y la representación - Conciencia crítica de los patrones sistémicos que determinan la representación mediática de las deportistas - Capacidad para diseñar flujos de trabajo mediáticos que equilibren la cobertura entre los partidos amistosos de pretemporada masculinos y las competiciones europeas oficiales femeninas de segunda y tercera división. - Los alumnos adquirirán una conciencia estratégica de cómo una programación coherente durante los meses «muertos» del verano repercute directamente en el patrocinio corporativo a largo plazo. - Comprensión de cómo convertir un «pico de expectación» temporal (por ejemplo, una medalla olímpica o europea) en una narrativa sostenible que se prolongue durante varios meses.
Duración	La duración total debe ser de 60 minutos. El análisis puede durar 15 minutos, la actividad interactiva 30 minutos y la reflexión final en equipo 15 minutos.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Materiales

El panel editorial de verano de 2026: un calendario visual que abarca julio, agosto y septiembre de 2026, en el que se muestran los eventos masculinos y femeninos que se solapan (opcional). **Hojas de trabajo y rotuladores:** papel de rotafolio grande (o hojas A3) y rotuladores para que cada equipo anote y exponga visualmente su calendario de contenidos de tres meses y el flujo de trabajo de los días de partido. **Papel de rotafolio y rotuladores (un juego por equipo):** Hojas grandes de papel en blanco y rotuladores de colores. Los equipos pueden utilizarlos para dibujar o escribir físicamente sus soluciones (por ejemplo, dibujar una línea de tiempo para el calendario de tres meses o esbozar cómo dividirán la página de inicio de su sitio web para el partido de fútbol).



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Descripción paso a paso

El formador destaca «La paradoja mediática del verano». Entre julio y septiembre, los principales medios deportivos sufren una «zona muerta» en la que repiten sin cesar rumores de fichajes sin verificar sobre el fútbol masculino. Al mismo tiempo, las deportistas de élite compiten en las eliminatorias oficiales europeas y mundiales (por ejemplo, la Liga de Campeones Femenina de la UEFA o la Diamond League) con una visibilidad prácticamente nula. El formador presenta el coste profesional: esta inconsistencia estructural rompe la cadena comercial de los deportes femeninos justo antes de que comience la temporada de invierno.

Divida a los participantes en pequeños equipos. Presente los dos escenarios siguientes. Para cada escenario, los equipos disponen de 10 minutos para hacer una lluvia de ideas y 5 minutos para presentar su solución al resto de la sala.

Escenario 1: La pista de agosto

(Enfoque del escenario: mantener la visibilidad de una atleta tras una gran victoria)

La situación: Es finales de agosto de 2026. Una atleta de pista gana una medalla de oro en el Campeonato Europeo de Atletismo de Birmingham. El tráfico de tu sitio web deportivo se dispara, todo el mundo está haciendo clic en su noticia.

El problema: El Campeonato termina y comienza septiembre. La atleta sigue compitiendo en los circuitos de élite de la Diamond League, pero tu redacción suele dejar de cubrir el atletismo una vez que termina la gran ceremonia de entrega de medallas. Su visibilidad cae a cero.

El reto del equipo (15 minutos):

Ahora mismo tienes una audiencia viral. Elabora un **plan editorial de tres meses** (de septiembre a noviembre) para mantener **la visibilidad** de esta atleta en tu plataforma. ¿Qué contenido semanal, formatos de vídeo o series para redes sociales crearás para que su audiencia y sus patrocinadores no desaparezcan en cuanto termine el campeonato?

Escenario 2: La paradoja del fútbol en julio y agosto



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



(Enfoque del escenario: Equilibrar los recursos entre los partidos amistosos masculinos y los partidos oficiales femeninos)

La situación: Es una tarde de martes de agosto de 2026. El equipo masculino de fútbol de un gran club disputa un partido amistoso de pretemporada. Exactamente al mismo tiempo, el equipo femenino del mismo club juega un partido oficial de clasificación para la Liga de Campeones Femenina de la UEFA, en el que hay mucho en juego.

El problema: Tu redacción cuenta con personal limitado en el turno de verano. Por hábitos arraigados, tus editores quieren enviar a todos los reporteros disponibles a cubrir el partido amistoso masculino porque «el fútbol masculino genera más clics».

El reto del equipo (15 minutos):

Tu redacción no puede contratar personal nuevo. ¿Cómo reorganizarías tus herramientas digitales y tu equipo actual para que el partido oficial europeo femenino tenga la misma visibilidad en tu página de inicio y en las redes sociales?

(Sugerencias: utilizar feeds automatizados de resultados en directo para el amistoso masculino, actualizaciones en redes sociales en pantalla dividida o notificaciones push alternadas en dispositivos móviles).



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Reunión
balance
evaluación

de
y

El formador reúne a los participantes para debatir:

¿Por qué dedicamos de forma natural tantos recursos a los partidos de exhibición masculinos, que no tienen mucho en juego, pero ignoramos los partidos oficiales de la Eurocopa femenina, que sí lo tienen? ¿Se debe a la demanda real de los aficionados o es solo un viejo hábito de la redacción?

Si una gran marca quiere patrocinar a un equipo femenino durante todo el año, ¿cómo perjudica a la inversión de ese patrocinador nuestro «silencio informativo» durante los meses de julio a septiembre?

Medición del éxito: Los participantes habrán tenido éxito si proponen medidas concretas para la redacción (por ejemplo, «Utilizaremos datos automatizados para el partido amistoso y enviaremos a nuestro reportero en directo al partido femenino») en lugar de limitarse a decir «deberíamos cubrir ambos».



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Recomendaciones (si las hay)

Aplicar la restricción de «presupuesto cero»

Los profesionales de los medios podrían intentar resolver el problema diciendo: «Simplemente contrataríamos a un reportero autónomo para cubrir el partido femenino». Debes prohibir esto estrictamente. Oblígalos a trabajar con el personal exacto con el que ya cuentan. La magia de este ejercicio se produce cuando se ven obligados a automatizar un amistoso de pretemporada masculino utilizando fuentes de datos en directo para poder liberar a un reportero humano real que cubra el partido competitivo femenino.

Céntrese especialmente en el «gancho de patrocinio» durante la sesión de análisis

Recuerde a los alumnos que el periodismo deportivo está ligado al negocio del deporte. Si un medio de comunicación deja de cubrir a un deportista durante los tres meses de verano, destruye el valor comercial de ese deportista. Un patrocinador no compra un pico olímpico de dos semanas; compra una relación de 365 días con una base de aficionados. Si las plataformas mediáticas crean un bloqueo informativo de tres meses, están perdiendo dinero activamente para el deporte y para su propio espacio publicitario.

Adaptación para los 6 países

Para que esta formación resulte muy relevante en Grecia, España, Bulgaria y el resto de países socios, indique a los formadores locales que utilicen los nombres de **clubes locales reales** y de **deportistas femeninas locales** que vayan a competir realmente en el verano de 2026. Por ejemplo:

En Grecia, utilice el equipo de fútbol femenino de un club local destacado y a una estrella griega del atletismo real (como Antigoni Ntrismpioti o Elina Tzengko).



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Las mujeres y la cobertura deportiva	
Resultados del aprendizaje	- Diseñar formatos mediáticos inclusivos: Crear e implementar marcos estructurales para la cobertura deportiva, como espacios, columnas o segmentos de emisión dedicados y recurrentes a los deportes femeninos. - Aplicar una programación basada en datos: traducir los conocimientos sobre los sesgos de género estructurales en flujos de trabajo aplicables, estableciendo y supervisando objetivos semanales de visibilidad y contenido para los deportes femeninos. - Crear canales de contenido estratégicos: establecer colaboraciones activas con federaciones y clubes deportivos para garantizar un flujo constante de historias diversas, centrándose especialmente en los deportes menos publicitados. - Producir contenidos multimedia multiplataforma: desarrollar y desplegar recursos visuales impactantes y narrativas centradas en las atletas, adaptadas a plataformas impresas, digitales y de redes sociales. - Auditar las prácticas de representación: Evaluar críticamente la producción actual de los medios deportivos para identificar las lagunas específicas y los retos de representación señalados por el proyecto POWER.
Resumen del estudio de caso	La investigación realizada en el marco del proyecto POWER ha demostrado que existe una gran «brecha de visibilidad» en cuanto a la representación y la visibilidad de las deportistas en los periódicos y los sitios web deportivos. Según los datos, solo el 2,7 % de los temas de los contenidos se centran en los deportes y las deportistas. Este estudio de caso pondrá de manifiesto y cuestionará esta situación, al pedir a los participantes que revisen las portadas locales reales de hasta un mes atrás y encuentren historias sobre deportes femeninos que hayan sido ignoradas y relegadas a columnas más pequeñas.

Duración	La duración total debería ser de 60 minutos. El análisis del caso práctico puede durar 10 minutos, la edición práctica 35 minutos y la presentación final en equipo 15 minutos.
Materiales	Para una sesión en papel, el formador proporcionará periódicos deportivos locales impresos publicados en el último mes, junto con un juego de rotuladores rojos y verdes. Por el contrario, para una sesión digital, los participantes necesitarán ordenadores portátiles, tabletas o teléfonos inteligentes para revisar las páginas de inicio en línea de los tres principales medios deportivos nacionales de su país, como Gazzetta.gr en Grecia o Marca.com en España. Se requiere un registro de visibilidad en los medios en papel, facilitado por el formador, para que los equipos puedan seguir los diseños y redactar sus nuevos titulares.
Descripción paso a paso	Los participantes comienzan trabajando en pequeños grupos de tres o cuatro personas para analizar la maquetación de los medios que se les ha asignado. Cuando trabajan con material impreso, los equipos utilizan rotuladores rojos para marcar con un círculo cualquier mención a una deportista, calculan el «espacio en blanco» que representa la infrarrepresentación y utilizan rotuladores verdes para identificar y tachar contenidos de relleno de escaso valor sobre hombres, como los rumores sobre traspasos. Para el caso práctico en directo en línea, los equipos prescinden por completo de los rotuladores de colores y, en su lugar, utilizan su «Registro de visibilidad mediática» en papel para enumerar los rumores destacados sobre hombres que ocupan actualmente un lugar privilegiado en los medios digitales, antes de buscar en Internet en tiempo real tres noticias deportivas reales sobre mujeres de esa semana como sustitutos directos. Para concluir el ejercicio, todos los grupos deben «reeditar» su maquetación redactando titulares profesionales basados en el rendimiento para las historias de mujeres que hayan elegido, centrándose estrictamente en las habilidades y tácticas deportivas en lugar de en la vida personal o las reacciones emocionales.

Preguntas orientativas	¿Cuántas noticias «sin importancia» sobre hombres (rumores, publicaciones en redes sociales) tuvieron prioridad sobre los resultados reales de las competiciones femeninas? Si solo ofrecemos un 2,7 % de cobertura, ¿cómo podemos esperar que el público conozca los nombres de las jugadoras de la selección nacional de fútbol femenino? ¿Se debe la falta de cobertura a una «falta de logros» o a una preferencia editorial estructural por los deportes de equipo dominados por hombres?
Reflexión y evaluación	El grupo reflexionará sobre cómo se sintió al «eliminar» una noticia centrada en hombres para dar cabida a los logros de una mujer. ¿A qué problemas técnicos se enfrentó el equipo, si es que hubo alguno? ¿Tuvieron dificultades para encontrar los detalles técnicos de los partidos femeninos? En cuanto a la evaluación, los formadores pueden preguntar si los nuevos titulares se centran en la habilidad y la profesionalidad en lugar de en la vida personal. El objetivo de aprendizaje se alcanza si los participantes reconocen la visibilidad como una elección estratégica en lugar de un reflejo pasivo de «lo que vende».
Recomendaciones (si las hay)	Haga hincapié en que «la coherencia equivale a la igualdad»: llevar una noticia a la portada es una elección editorial estratégica.

Materiales de apoyo y folletos

MATERIAL DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIO (KIT DEL FORMADOR)

MÓDULO 1: Visibilidad y coherencia



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



Este kit de herramientas proporciona los componentes independientes que faltaban y que son necesarios para la implementación práctica del programa de formación. Sirve como una extensión directa y funcional del archivo principal.

(In)visibilidad en verano (ejemplo para formadores)

Los formadores deben rellenar esto 10 minutos antes de la sesión para no tener que buscar ejemplos sobre la marcha. Proporcióneles esta plantilla de hoja de referencia:

País	Escenario 1: Estrella local del atletismo y deporte	Escenario 2: Gran club de fútbol local	Competición femenina real
Grecia	Antigoni Ntrismpioti (marcha atlética) o Elina Tzengko (lanzamiento de jabalina)	Panathinaikos, Olympiacos o PAOK	Clasificatorios de la Liga de Campeones Femenina de la UEFA (UWCL)
España	Entrenadora suplente (p. ej., María Pérez)	Real Madrid o FC Barcelona	Eliminatorias de la UWCL / Partidos de la Liga F
Bulgaria	Entrenador por determinar (p. ej., Plamena Mitkova)	Ludogorets o CSKA Sofía	Eliminatorias de la UWCL / Liga Nacional
Portugal	Auriol Dongmo (lanzamiento de peso) o Patrícia Mamona (triple salto)	SL Benfica o Sporting CP	Clasificatorios de la UWCL / Campeonato Nacional Femenino
Hungría	Luca Kozák (100 m vallas) o Petra Farkas (salto de longitud)	Ferencváros (FTC) o MTK Budapest	Clasificatorios de la UWCL / Női NB I
Italia	Antonella Palmisano (marcha atlética) o Larissa Iapichino (salto de longitud)	Juventus, AS Roma o AC Milan	Clasificatorios de la UWCL / Serie A Femminile

La hoja de referencia técnica «sin presupuesto»



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Durante el bloque interactivo de 30 minutos, los alumnos podrían alegar que «no tienen los recursos» para cubrir ambos partidos de fútbol. Entregue a sus formadores esta guía técnica para que puedan rebatir ese argumento y orientar a los equipos hacia flujos de trabajo multimedia modernos.

Orientación para formadores: cómo rebatir las excusas de los alumnos

- Si los alumnos dicen: «No podemos cubrir el partido femenino porque nuestro único reportero tiene que estar en el estadio masculino».
- Respuesta del formador: «Dejad el estadio masculino vacío. Utilizad widgets automatizados o fuentes de datos en directo (como Opta o SofaScore) para publicar actualizaciones en directo del partido amistoso masculino en vuestra página web. Enviad a vuestro reportero al partido femenino de alto nivel para obtener citas originales, videoclips y narraciones emotivas».
- Si los alumnos dicen: «Las redes sociales solo pueden centrarse en una cosa a la vez».
- Contraargumento del formador: «Implementa una estrategia de plantilla de pantalla dividida. Crea gráficos que actualicen ambos marcadores simultáneamente en las historias de Instagram, o utiliza hilos automatizados en X para alternar las actualizaciones: minutos impares = Liga de Campeones femenina; minutos pares = Partido amistoso masculino».

Guía de reflexión sobre el «gancho de patrocinio»

Para alcanzar los resultados de aprendizaje estratégicos relativos al patrocinio corporativo a largo plazo, los formadores necesitan una guía de puntos de debate para la reflexión final de 15 minutos.

Puntos de debate para formadores sobre «Por qué el verano importa»:

- La realidad empresarial de los 365 días: Las marcas no patrocinan a los deportistas por el subidón de dos semanas que suponen los Juegos Olímpicos o el Campeonato de Europa. Los patrocinan para lograr una alineación continua de la marca con una base de seguidores fieles.
- La penalización del silencio mediático: cuando un medio de comunicación deja de cubrir a un medallista de oro en septiembre y octubre (los circuitos de la Diamond League), está reduciendo activamente la huella digital de ese deportista.
- Las consecuencias: esta caída en la visibilidad hace que sea increíblemente difícil para el deportista demostrar su valor a sus patrocinadores corporativos, lo que agota la fuente de financiación para todo el deporte justo antes del invierno. El silencio mediático provoca directamente la falta de financiación para los deportes femeninos.

Registro de visibilidad mediática



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Equipo: _____ Medio auditado: _____ Fecha de publicación: _____

Espacio	1. Ubicación en la maqueta (¿Dónde se encuentra en la página?)	2. Relleno de la sección de hombres desplazados (¿Qué noticias sin importancia estás eliminando?)	3. Deporte femenino sustitutivo (¿Qué evento o partido real se ha encontrado?)	4. Titular rediseñado (¿Redacta un titular centrado en el rendimiento o la habilidad?)
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				

Co-funded by
the European Union



- **Columna 2 (Comprobación de relleno):** ¿Se trata de un rumor de fichaje, una actualización sobre las vacaciones fuera de temporada, un drama en las redes sociales o un chisme sin verificar? Si no tiene un impacto activo en el partido, elimínalo.
- **Columna 4 (Revisión del titular):** ¿Supera la **prueba de rendimiento**? Elimina las palabras emotivas (*desolación, impresionante, milagro, belleza*) y sustitúyelas por acciones técnicas (*cambio táctico, bloqueo defensivo, remate certero, récord de victorias*). Evita por completo los calificativos de género como «equipo femenino» a menos que sea estructuralmente necesario.

3. Métricas de la presentación

Recopila estas cifras en los últimos 2 minutos de tu bloque de edición para utilizarlas durante la presentación del equipo.

- **Total de noticias «no relevantes» sobre hombres eliminadas:**

- **Total de competiciones femeninas recuperadas en la página:**

- **Nuevas disciplinas introducidas:** (p. ej., tenis, voleibol, waterpolo)

- **El reto técnico:** ¿Tuvo tu equipo dificultades para encontrar estadísticas o datos de los partidos para las noticias sobre mujeres en Internet?

☐ **Sí** / ☐ **No** (*Explica por qué durante la sesión de análisis*)



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Deportes femeninos

Calendario 2026

JULIO · AGOSTO · SEPTIEMBRE —
PRINCIPALES EVENTOS EUROPEOS E
INTERNACIONALES

Julio

FECHAS	EVENTO	DEPORTE	UBICACIÓN
hasta el 5 de julio	Copa del Mundo Femenina T20 de la ICC	CRICKET	Inglaterra y Gales
1-12 de julio	Campeonato de Europa de Voleibol Femenino Sub-18 de la CEV	VOLEIBOL	Letonia y Lituania
6-12 de julio	Campeonato de Europa de Voleibol Femenino Sub-22 de la CEV	VOLEIBOL	Países Bajos
hasta el 12 de julio	Campeonato de Wimbledon (Individual femenino)	TENIS	Londres, Inglaterra
22 de julio - 2 de septiembre	Clasificación para la Liga de Campeones Femenina de la UEFA 2026-27	FÚTBOL	Europa
24-26 de julio	Tour de Pologne Femenino (UCI ProSeries)	CICLISMO	Polonia
23 de julio - 2 de agosto	Juegos de la Commonwealth (varios deportes femeninos)	MULTIDEPORTIVOS	Glasgow, Escocia
29 de julio - 9 de agosto	Campeonato Mundial de Balonmano Femenino Sub-18 de la IHF	BALONMANO	Rumanía



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Agosto

FECHAS	EVENTO	DEPORTE	UBICACIÓN
1-9 de agosto	Tour de Francia Femenino con Zwift	CICLISMO	Suiza → Francia
30 de julio - 2 de agosto	AIG Women's Open (torneo de gran importancia)	GOLF	Royal Lytham & St Annes, Inglaterra
3-9 de agosto	Campeonato Europeo Femenino Sub-20 de Waterpolo	WATERPOLO	Oeiras, Portugal
10-16 de agosto	Campeonato Europeo de Atletismo (incl. femenino)	ATLETISMO	Birmingham, Inglaterra
20 de agosto	GP Lucien Van Impe (UCI Pro Series)	CICLISMO	Bélgica
21 de agosto - 6 de septiembre	EuroVoLLey Femenino 2026	VOLEIBOL	Azerbaiyán, República Checa, Suecia, Turquía
31 de agosto - 13 de septiembre	US Open (Individual femenino)	TENIS	Nueva York, EE. UU.
24-30 de agosto	Campeonato Mundial de Remo (incl. mujeres)	REMA	Ámsterdam, Países Bajos



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Septiembre

FECHAS	EVENTO	DEPORTE	LUGAR
5-27 de septiembre	Copa Mundial Femenina Sub-20 de la FIFA	FÚTBOL	Polonia
4-13 de septiembre	Copa del Mundo Femenina de Baloncesto de la FIBA	BALONCESTO	Berlín, Alemania
6 de septiembre	Pointe du Raz Ladies Classic (UCI Pro Series)	CICLISMO	Francia
7-13 de septiembre	Copa Solheim (Europa contra EE. UU.)	GOLF	Cromvoirt, Países Bajos
11-13 de septiembre	Campeonato Mundial de Atletismo (incl. mujeres)	ATLETISMO	Budapest, Hungría
13 de septiembre	La Choralis Fourmies Féminine (UCI ProSeries)	CICLISMO	Francia
13 de septiembre	Gran Premio de Ciclismo Femenino de Stuttgart y su región (UCI Pro Series)	CICLISMO	Stuttgart, Alemania
Semana del 21 de septiembre	Finales de la Copa Billie Jean King	TENIS	Shenzhen, China

Fútbol Tenis Ciclismo Baloncesto Atletismo Voleibol

Balonmano Golf Deportes acuáticos Críquet Multideportes

Remo



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Referencias

- **Consejo de Europa.** (2013). *Recomendación CM/Rec(2013)1 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la igualdad de género y los medios de comunicación.* <https://rm.coe.int/1680597bd4>
- **Consejo de Europa.** (2015). *Recomendación CM/Rec(2015)2 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la integración de la perspectiva de género en el deporte.* <https://rm.coe.int/16805c4721>
- **Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE).** (2017). *El género en el deporte: Plataforma de integración de la perspectiva de género.* Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://eige.europa.eu/publications/gender-sport>
- **Federación Internacional de Periodistas (FIP).** (2012). *Kit de recursos didácticos para el periodismo con perspectiva de género y las políticas de las empresas de comunicación.* <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/gender-equality>
- **Comité Olímpico Internacional (COI).** (2021). *Objetivos del COI en materia de igualdad de género e inclusión para 2021-2024.* <https://olympics.com/ioc/gender-equality>
- **Proyecto POWER.** (2026). *Entregable D3.1: Estrategia y directrices de POWER para la representación justa de las mujeres deportistas en los medios deportivos.* [Documento interno del proyecto].
- **Spiliopoulos, P. E., Matsiola, M., Konsta, A. y Pilitsidou, Z.** (2024). A la sombra de los hombres bajo el sol griego: la representación marginada de los deportes femeninos en los medios deportivos impresos griegos (2019-2020). *Revista de Actividad Física, Nutrición y Rehabilitación (PANR Journal)*, 1-26. <https://www.panr.com.cy/?p=7459>
- **UNESCO.** (2024). *Igualdad de género en los medios deportivos: Promoción de una representación justa y equilibrada.* <https://www.unesco.org/en/gender-equality/media-gender-equality>
- **ONU Mujeres y Comité Olímpico Internacional.** (2020). *Marco «El deporte para la igualdad generacional».* <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/3/announcement-sports-for-gender-equality-framework>



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



MÓDULO 2: Diversidad narrativa

Introducción

Este módulo se centra en la diversidad narrativa y la visibilidad en los medios deportivos, examinando cómo se construyen, reproducen y cuestionan los estereotipos de género a través de las narrativas periodísticas, las decisiones editoriales y las prácticas de comunicación. Los medios deportivos no se limitan a informar sobre los acontecimientos; moldean activamente la percepción del público al determinar qué historias se cuentan, qué voces se escuchan y cómo se representa a los deportistas.

La representación mediática no es neutral. A través del lenguaje, el encuadre, las imágenes y las técnicas narrativas, los medios de comunicación contribuyen a la construcción social de las normas y expectativas de género. Las investigaciones en comunicación deportiva destacan sistemáticamente que las deportistas suelen ser retratadas a través de narrativas emocionales, estéticas o personales, en lugar de un discurso basado en el rendimiento, mientras que los deportistas masculinos se representan predominantemente mediante un lenguaje orientado a la competencia, la fuerza, el liderazgo y los logros. Este desequilibrio contribuye a la persistencia de los estereotipos de género, limita la visibilidad y la legitimidad del deporte femenino e influye en las percepciones del público, las oportunidades de patrocinio y los patrones de cobertura mediática.

El módulo hace hincapié en que una representación justa no es solo una cuestión de visibilidad, sino también de cómo se retrata a los deportistas. Aumentar la cantidad de cobertura dedicada a las deportistas es importante, pero es igualmente necesario garantizar que las narrativas de los medios sean precisas, respetuosas, inclusivas y centradas en los logros deportivos en lugar de en la apariencia, la vida privada o los supuestos estereotipados. Mediante el examen crítico de las prácticas habituales de los medios, se animará a los participantes a reflexionar sobre el papel que desempeñan los periodistas, editores, profesionales de la comunicación, blogueros y creadores de contenidos a la hora de dar forma a narrativas deportivas más inclusivas.

El objetivo de aprendizaje de este módulo es reforzar la capacidad de los participantes para reconocer y cuestionar los sesgos de género en las narrativas de los medios deportivos. Los participantes explorarán cómo el lenguaje, el encuadre, la narración y las decisiones editoriales influyen en la percepción pública de los deportistas y se familiarizarán con herramientas prácticas para producir contenidos deportivos inclusivos, precisos y libres de estereotipos. El módulo también pretende fomentar la reflexión crítica sobre las responsabilidades éticas de los profesionales de los medios de comunicación a la hora de promover la diversidad, la igualdad y una representación justa.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Una vez completado el módulo, se espera que los participantes desarrollen conocimientos, habilidades y actitudes que apoyen prácticas de comunicación más inclusivas en los medios deportivos. Adquirirán una comprensión más profunda de cómo operan los estereotipos de género en el periodismo y la comunicación deportivos, así como una mayor conciencia de los factores estructurales y culturales que contribuyen a la representación desigual. Los participantes reforzarán su capacidad para identificar narrativas sesgadas, aplicar técnicas de información sensibles al género y crear contenidos que den prioridad al rendimiento deportivo, la experiencia y los logros. Además, el módulo tiene como objetivo fomentar actitudes de pensamiento crítico, responsabilidad profesional, respeto por la diversidad y compromiso con la promoción de representaciones justas y equilibradas de las mujeres deportistas en todos los entornos de los medios deportivos.

Objetivos de aprendizaje

1. Adquirir herramientas prácticas para producir contenidos deportivos inclusivos, precisos y libres de estereotipos
2. Reforzar la capacidad para aplicar técnicas de información, narración y comunicación visual sensibles al género

Método de ejercicio/formación

Taller de reescritura de titulares	
Resultados del aprendizaje	1. Comprensión de los principios y estándares para contenidos deportivos inclusivos, precisos y libres de estereotipos. 2. Capacidad para aplicar herramientas y técnicas prácticas con el fin de producir contenidos deportivos inclusivos y libres de sesgos.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Duración	10 minutos: introducción y explicación de la actividad 15 minutos: trabajo en grupo (análisis y reescritura de titulares) 20 minutos: presentación de los resultados de los grupos 15 minutos: debate y evaluación
Materiales	<u>Los siguientes titulares, comentarios o descripciones deportivas en formato impreso (10 ejemplos):</u> 1. «El trío de chicas regordetas casi logra un milagro olímpico» Un desafortunado titular publicado por el periódico <i>Il Resto del Carlino</i>. https://www.dongiorgio.it/09/08/2016/questi-idioti-insulsi-telecronisti-delle-olimpiadi/ Consideración: Este titular reduce a las atletas a su aspecto físico en lugar de reconocer sus logros deportivos. El uso del término «<i>chicas regordetas</i>» refuerza los estereotipos relacionados con el cuerpo y desvía la atención del rendimiento deportivo, lo que contribuye a la cosificación y trivialización de las mujeres deportistas. 2. «Alessia Orro, la colocadora campeona del mundo con la Juventus en el corazón» Un ejemplo de titular acompañado de fotografías sexualizadas publicado por <i>Tuttosport</i>. https://prismag.it/sexualizzazione-donne-giornalismo/ Consideraciones: La combinación de la información deportiva con imágenes sexualizadas crea una narrativa que valora a las deportistas no solo por sus logros deportivos, sino también por su atractivo físico. Este enfoque refuerza la idea de que las mujeres en el deporte deben satisfacer expectativas estéticas, además de demostrar excelencia atlética, un criterio que rara vez se impone a los deportistas masculinos.

3. **«Además de su novia Flaminia, no se descarta que la hermana de Scamacca, Giulia, también asista a los partidos, cautivando a las redes sociales con sus curvas y su sensualidad».**

Otro ejemplo de titular acompañado de fotografías sexualizadas publicado por SportMediaset.

<https://prismag.it/sessualizzazione-donne-giornalismo/>

Reflexión:

La subordinación del deporte femenino al masculino y la reproducción de estereotipos sobre la feminidad y la masculinidad se ven reforzadas por las representaciones mediáticas, especialmente a través del uso de imágenes. A los hombres se les suele retratar en poses atléticas durante la competición o mientras practican su deporte, mientras que a las mujeres se les representa con mayor frecuencia en contextos ajenos al rendimiento deportivo. Además, a menudo se hace más hincapié en el aspecto físico de las mujeres que en sus habilidades deportivas, y muchas deportistas reciben atención mediática principalmente por su atractivo físico más que por sus logros.

4. **«Soy aficionado al fútbol, soy hombre, me gusta ver el fútbol y me gusta asociarlo con una mujer guapa. La base es que necesito a la chica guapa, que luego puede ser entrenada».**

Declaración de Michele Criscitiello, director de SportItalia, explicando la presencia de «chicas de espectáculo» en los programas deportivos.

<https://prismag.it/sessualizzazione-donne-giornalismo/>

Reflexión:

Esta declaración refleja la persistencia de los estereotipos de género en los entornos de los medios deportivos, donde a menudo se valora a las mujeres principalmente por su apariencia en lugar de por su experiencia o competencia profesional. Tales representaciones refuerzan la percepción de que las mujeres ocupan roles decorativos o de apoyo en la comunicación deportiva, mientras que la autoridad y el conocimiento técnico siguen asociándose con los hombres.

5. **«El otro pilar, aunque no tiene el físico para ello, es la extremo derecha: Cappella, una rubia menuda y vivaz. Es la trabajadora del**



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



alegre grupo. Un corazón enorme y unos ojos que revelan toda la inteligencia de esta joven atrevida, siempre dispuesta a bromear».

Descripción de una futbolista publicada por *La Gazzetta dello Sport*.
file:///C:/Users/Swami/Downloads/Giani_lingua+e+immagini+polemi
che+giornalistiche%20(1).pdf

Reflexión:

La percepción de qué deportes son apropiados para cada género proviene de estereotipos que reflejan y refuerzan las expectativas socialmente construidas sobre hombres y mujeres. Los deportes asociados a los hombres tienden a enfatizar la fisicidad, la competitividad y la fuerza, mientras que los deportes asociados a las mujeres suelen enmarcarse en torno a la estética, la belleza y la gracia. Tales descripciones minimizan la competencia atlética y refuerzan las normas de género tradicionales.

6. «Katie Ledecky, la Michael Phelps con falda»

La campeona olímpica de natación Katie Ledecky es comparada con el nadador Michael Phelps.

Reflexión:

Las narrativas deportivas sobre las atletas femeninas suelen emplear un lenguaje que menosprecia sus logros al compararlas con los atletas masculinos. Expresiones como «juega como un hombre» o «la versión femenina de...» dan a entender que la excelencia deportiva sigue estando fundamentalmente asociada a la masculinidad. El deporte femenino se construye, por tanto, socialmente como una versión alternativa del deporte «real», que se considera implícitamente masculino.

7. «Barbara siempre tiene las uñas listas, pintadas de azul...»

<https://atletaibrido.it/donne-nello-sport-discriminazione-nello-sport/>
La Gazzetta dello Sport, 5 de junio de 2023.

Reflexión:

La cuestión no se limita a la cantidad de cobertura mediática dedicada a las deportistas; también se refiere a la forma en que se las representa. Las narrativas mediáticas suelen hacer hincapié en aspectos ajenos al rendimiento deportivo, como la apariencia física, la vida privada o la vestimenta. Los titulares que alaban la belleza o la



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



elegancia de una deportista siguen siendo habituales, incluso cuando hay logros deportivos significativos que merecen ser el centro de atención. Esta asimetría narrativa refuerza una jerarquía simbólica en la que el deporte masculino se percibe como la norma y el deporte femenino como una excepción o una forma secundaria de entretenimiento.

8. «Benedetta Pilato, la princesa de la braza»

Titular sobre la nadadora italiana Benedetta Pilato publicado por *La Repubblica*, 28 de julio de 2019.

<https://atletaibrido.it/donne-nello-sport-discriminazione-nello-sport/>

Consideración:

El uso de un lenguaje infantilizante o de cuento de hadas, como «princesa», puede socavar el estatus profesional de las deportistas al retratarlas a través de estereotipos tradicionalmente femeninos e infantiles. Aunque a menudo se pretende que sean un cumplido, estas descripciones pueden desviar la atención de la excelencia deportiva y contribuir a una narrativa que enmarca a las deportistas de manera diferente a sus homólogos masculinos.

9. «¡Fantásticas chicas voladoras, qué triple victoria en los 100 metros!»

La Gazzetta Sportiva, 2021

<https://www.calcioinpillole.com/in-prima-pagina-i-quotidiani-in-edicola-oggi-5-settembre-2021/>

Consideración:

Este tipo de lenguaje puede trivializar el éxito deportivo y hacer que los logros de las mujeres parezcan menos serios o prestigiosos que los logros equivalentes de los deportistas masculinos. El tono se asemeja al utilizado para eventos recreativos o amateurs, lo que resta importancia a la competición de élite y refuerza los estándares desiguales de reconocimiento.

10. «Hermosa»

Titular de portada de *La Gazzetta dello Sport* sobre la tenista Jasmine Paolini tras su clasificación para la final de Wimbledon, 2024.

<https://www.quotidiano.net/luce/attualita/jasmine-paolini-bellissima-sinner-mito-omsfuhem>



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Cabanópolis



Consideraciones:

Jasmine Paolini se convirtió en la primera mujer italiana en alcanzar una final individual de Wimbledon, un logro deportivo histórico. Sin embargo, el titular se centra en su aspecto físico en lugar de en su rendimiento. Esto refleja una tendencia generalizada en los medios deportivos a priorizar la estética sobre la competencia a la hora de cubrir a las deportistas, lo que resta visibilidad a sus logros deportivos.

¡Puedes imprimir este documento directamente y recortar cada cita!

Laboratorio de reescritura de titulares MATERIALES

Proyector o pantalla para diapositivas

Papel A3

Rotuladores o bolígrafos

Lista de verificación para la reescritura impresa (centrada en el rendimiento deportivo, el lenguaje inclusivo, la eliminación de los sesgos de género y la evitación de formulaciones basadas en la apariencia o las emociones). Se debe proporcionar una copia a cada grupo de participantes para facilitar el análisis de los titulares y el ejercicio de reescritura

Lista de verificación para la reescritura de titulares:

Antes de reescribir un titular, hazte las siguientes preguntas:

1. ¿Se centra el titular principalmente en el rendimiento, los logros, las habilidades o los resultados deportivos del deportista?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. ¿Se menciona el género del deportista solo cuando es relevante para la noticia?

- ☐ Sí
- ☐ No



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



	3. ¿Evita el titular las referencias al aspecto físico, el atractivo, la vestimenta, la complexión o la edad, a menos que sean directamente relevantes para el evento deportivo? ☐ Sí ☐ No 4. ¿Evita el titular referencias innecesarias a los roles familiares, las relaciones o la vida privada? ☐ Sí ☐ No 5. ¿Evita el lenguaje los estereotipos asociados a la feminidad o la masculinidad? ☐ Sí ☐ No 6. ¿Se consideraría apropiado el mismo titular si el deportista fuera de otro género? (Prueba de intercambio de género) ☐ Sí ☐ No 7. ¿El titular se refiere al deportista principalmente como profesional del deporte en lugar de a través de sus características personales? ☐ Sí ☐ No 8. ¿El lenguaje es respetuoso, neutral y está libre de expresiones infantilizantes (por ejemplo, «chica», «princesa», «cariño»)? ☐ Sí ☐ No 9. ¿Evita el titular un enfoque emocional que no se aplique de igual manera a los deportistas masculinos? ☐ Sí ☐ No 10. ¿Contribuye el titular a una representación justa y equilibrada de las deportistas? ☐ Sí ☐ No
--	--

	Reflexión final: Si has respondido «No» a una o más preguntas, considera la posibilidad de revisar el titular para centrarte más claramente en el rendimiento deportivo, los logros profesionales y una representación precisa. *Puedes imprimir este documento directamente*: Lista de verificación para la reescritura MATERIAL
Descripción paso a paso	<u>Fase 1: Introducción y contextualización</u> El formador presenta brevemente el concepto de diversidad narrativa y explica cómo las narrativas de los medios deportivos pueden influir en la percepción pública de los deportistas y en el ejercicio siguiente. El formador explica que el objetivo de la actividad no es simplemente identificar el lenguaje problemático, sino aprender a transformarlo en una información imparcial, precisa y centrada en el rendimiento. El formador dividirá a los participantes en un máximo de 5 grupos (de X personas cada uno, dependiendo del número de participantes que asistan a la formación). Cada grupo recibirá dos de los 10 titulares deportivos o textos breves de los medios relacionados con las deportistas (los indicados anteriormente entre los materiales) impresos y una Lista de verificación para la reescritura de titulares impresa para cada grupo, con hojas A3 para la actividad final. <u>Fase 2: Análisis utilizando la lista de verificación para la reescritura</u>



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Los grupos analizan primero cada titular o texto periodístico.

Para cada titular analizado, los grupos deben identificar:

- Qué criterios de la lista de verificación no se respetan.
- Qué tipo de sesgo está presente.
- Qué palabras o expresiones contribuyen al encuadre sesgado.

¡Rellenar la lista de verificación!

El formador anima a los grupos a debatir sus observaciones y llegar a una interpretación común.

Fase 3: Ejercicio de reescritura

Tras identificar los elementos problemáticos, cada grupo reescribe los titulares siguiendo tres preguntas clave:

- ¿Cuál es el logro o la acción deportiva real del deportista?
- ¿Qué palabras se pueden eliminar porque se centran en la apariencia, las emociones o los estereotipos en lugar de en el rendimiento?
- ¿Cómo se puede reescribir el titular para destacar la competencia, el logro o la relevancia deportiva?

A continuación, los participantes elaboran una versión revisada de cada titular.

El formador recuerda a los participantes que el objetivo no es hacer que los titulares sean más largos o más complicados, sino que sean más precisos, inclusivos y profesionalmente relevantes.

Ejemplo de transformación:

«La emocionada atleta llora tras fallar el tiro decisivo»
→ «La deportista reflexiona sobre su actuación tras perder el partido»

Fase 4: Presentación de los resultados de los grupos y debate



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



	Cada grupo presenta uno o dos ejemplos de sus titulares originales y revisados: «antes y después». Para cada ejemplo, los participantes explican: - el tipo de sesgo que identificaron; - los cambios que han realizado; - cómo la versión revisada mejora la representación. Debate en grupo El formador modera el debate haciendo referencia a las consideraciones y ejemplos proporcionados previamente en los materiales de formación, animando a los participantes a relacionar los patrones de sesgo identificados con cuestiones más amplias de representación de género, visibilidad y estereotipos en los medios deportivos.
Reflexión y evaluación	El formador concluye la actividad preguntando a los participantes: • ¿Qué tipo de sesgo fue más fácil de identificar? • ¿Qué tipo de sesgo fue más difícil de reescribir? • ¿Cómo pueden los periodistas equilibrar una narración atractiva con una representación justa? • ¿Qué lecciones prácticas pueden aplicar en su trabajo profesional diario? Se considera un éxito cuando los participantes demuestran la capacidad de identificar el encuadre sesgado y transformarlo en una información deportiva centrada en el rendimiento, inclusiva y precisa.

Recomendaciones (si las hay)

1. Animar a los participantes a aplicar la «prueba del intercambio de género» a lo largo de la actividad.

Pregunte a los participantes si el mismo titular, descripción o enfoque narrativo se considerarían adecuados si el deportista fuera un hombre. Este ejercicio ayuda a poner de manifiesto los prejuicios implícitos y los dobles raseros que a menudo pasan desapercibidos en la información deportiva.

2. Centrarse en el rendimiento más que en la intención.

El objetivo no es juzgar a los periodistas ni a los medios de comunicación, sino analizar cómo se construyen las narrativas y cómo pueden mejorarse. Anime a los participantes a centrarse en el contenido en sí mismo, en lugar de en las supuestas intenciones que hay detrás.

3. Utilice ejemplos reales de los medios de comunicación siempre que sea posible.

Los titulares, artículos, publicaciones en redes sociales y comentarios de retransmisiones reales permiten a los participantes interactuar con casos auténticos y reconocer cómo se manifiesta el sesgo de género en la comunicación deportiva cotidiana.

4. Fomente el debate y las interpretaciones múltiples.

Algunos ejemplos pueden generar opiniones diferentes entre los participantes. Los formadores deben facilitar un debate constructivo e invitar a los participantes a justificar sus análisis utilizando los criterios proporcionados en la Lista de verificación para la reescritura.

5. Relaciona el ejercicio con los contextos profesionales de los participantes.

Invite a periodistas, responsables de comunicación, estudiantes, blogueros y creadores de contenidos a reflexionar sobre cómo pueden aparecer sesgos similares en su propio trabajo y cómo podrían aplicarse en la práctica las herramientas presentadas en el taller.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



	6. Haga hincapié en que el lenguaje inclusivo no implica una narración menos atractiva. Los participantes deben comprender que una información precisa, justa y centrada en los resultados puede seguir siendo convincente y atractiva para el público, al tiempo que se evitan los estereotipos y los marcos discriminatorios. 7. Si el tiempo lo permite, invite a los participantes a analizar sus propios contenidos. Como actividad de seguimiento, los participantes pueden revisar artículos recientes, publicaciones en redes sociales, titulares o materiales de comunicación que hayan producido y evaluarlos utilizando la Lista de verificación para la reescritura. Esto puede ayudar a traducir los resultados del aprendizaje en una práctica profesional concreta.
--	--

De la visibilidad a la invisibilidad: sesgos de género y narrativas mediáticas en el boxeo profesional

Resultados del aprendizaje	Al finalizar la actividad, los participantes serán capaces de: - Reconocer cómo actuaciones deportivas idénticas pueden enmarcarse de manera diferente en función del género. - Analizar los sesgos estructurales en las narrativas del periodismo deportivo. - Reflexionar sobre cómo el encuadre mediático influye en la visibilidad y la legitimidad de los deportistas. Tras completar el ejercicio, los participantes deberán ser capaces de comprender que las narrativas de los medios deportivos no se limitan a describir el rendimiento deportivo, sino que construyen activamente la visibilidad, la legitimidad y la percepción pública de los deportistas. Reconocerán cómo el encuadre de género opera a través de las elecciones lingüísticas, el énfasis narrativo y el enfoque temático dentro del periodismo deportivo. Los participantes serán capaces de identificar y comparar diferentes
--	---

	formas de representación mediática, prestando especial atención a cómo se retrata a los deportistas masculinos y femeninos a través de patrones narrativos distintos, como el encuadre basado en el rendimiento, la emocionalización, la narración personal y el discurso inspirador. A través de este proceso, desarrollarán una comprensión crítica de cómo estas diferencias contribuyen a desigualdades más amplias en el reconocimiento, la visibilidad y la valoración del deporte femenino. Al trabajar tanto con extractos de los medios como con el testimonio real de una deportista, los participantes también explorarán cómo la representación mediática está estrechamente interconectada con las barreras estructurales e históricas en el deporte. Comprenderán que la visibilidad no solo viene determinada por las decisiones periodísticas individuales, sino también por las condiciones institucionales y culturales que influyen en el acceso, el reconocimiento y la legitimidad dentro del deporte profesional. Al finalizar el ejercicio, los participantes deberán ser capaces de aplicar herramientas analíticas básicas para deconstruir los contenidos de los medios deportivos, identificar patrones de sesgo y desequilibrio, y reflexionar sobre posibles formas de replantear las narrativas deportivas en una dirección más equilibrada, precisa y orientada al rendimiento, contribuyendo así a unas prácticas mediáticas más equitativas y responsables.
Resumen del estudio de caso	Los participantes analizan diferentes formas de representación en los medios deportivos a través de un estudio de caso comparativo centrado en el boxeo profesional. En la primera parte de la actividad, los participantes comparan la cobertura mediática y extractos de entrevistas y titulares relacionados con Katie Taylor y Canelo Álvarez. Aunque ambos atletas son campeones de boxeo reconocidos internacionalmente, las narrativas utilizadas para describirlos difieren significativamente. La cobertura relacionada con los deportistas masculinos se centra predominantemente en: • el rendimiento y los resultados • la estrategia y la competitividad • el análisis técnico

	La cobertura relacionada con las deportistas suele hacer hincapié con mayor frecuencia en: • las reacciones emocionales • trayectoria personal • cualidades inspiradoras • relatos relacionados con el género En la segunda parte de la actividad, los participantes analizan un testimonio en vídeo en el que Katie Taylor explica que, al inicio de su carrera, el boxeo femenino no estaba reconocido oficialmente en Irlanda. Para poder participar en los combates, tuvo que hacerse pasar por un chico, competir bajo el nombre de «Kay Taylor» y ocultar su identidad durante las competiciones. Los participantes examinan cómo las narrativas mediáticas y las barreras institucionales determinan la visibilidad, la legitimidad y el reconocimiento en el deporte.
Duración	Duración total: 60 minutos • 20 minutos: lectura y comparación • 20 minutos: análisis en grupo • 20 minutos: presentación en grupo y reflexión
Materiales	<u>Texto periodístico, titulares, fragmentos de entrevistas o vídeos con Katie Taylor:</u> https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source https://youtube.com/shorts/XMva2YGLCTw?si=I912t36dVq_H5YvV <u>Extractos de medios de comunicación/entrevistas con Canelo Álvarez</u> https://www.boxingnewsandviews.com/2025/06/23/canelo-on-why-its-not-always-about-punching-power/?utm_source

	https://www.boxing247.com/boxing-news/canelo-alvarez-says-no-fighter-can-match-what-he-generates/304845 https://www.ringmagazine.com/news/canelo-alvarez-believes-he-remains-boxing-s-biggest-star-3KYUAW7CnMvQsQLTY1fmV4 ● *Puede imprimir este documento directamente*: <u>MATERIALES del caso práctico</u> <u>Testimonio en vídeo de la entrevista a Katie Taylor</u> https://youtu.be/68YTmXiVnU0?si=H0aAHfEa4RKjwT2n <u>Documentos</u> <u>Rotuladores, bolígrafos</u> <u>Proyector o pantalla para diapositivas y visualización de vídeos</u>
Descripción paso a paso	<u>Preparación previa a la actividad</u> El formador divide a los participantes en un máximo de cinco grupos, cada uno de los cuales estará formado por un número de participantes que dependerá del número de asistentes a la formación. A cada grupo se le proporcionan materiales impresos, entre los que se incluyen titulares, extractos de entrevistas y breves descripciones narrativas relacionadas con Katie Taylor y Canelo Álvarez, así como papel para tomar notas. Todos los materiales han sido preseleccionados y se incluyen en la sección «Materiales». (El único material que no se tendrá en cuenta en esta primera fase es el vídeo con el testimonio de la entrevista a Katie Taylor, ¡que nos resultará útil en la segunda fase!) Fase 1: Introducción y análisis comparativo guiado El formador presenta el objetivo de la actividad, explicando que los participantes analizarán cómo difieren las narrativas de los medios deportivos en función del género del deportista y cómo esto repercute en la visibilidad y la legitimidad en el deporte. A cada grupo se le entrega el mismo conjunto de materiales impresos (títulos, extractos y textos breves) y se le pide que los analice utilizando



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



las siguientes preguntas orientativas, presentadas por el formador y visibles en las diapositivas:

- ¿Cómo se describe a Canelo Álvarez en comparación con Katie Taylor?
- ¿Qué aspectos del rendimiento, la personalidad o la identidad se destacan en cada caso?
- ¿Qué tipo de lenguaje predomina en cada representación?

El formador apoya el debate haciendo referencia a modelos narrativos identificados previamente en ejercicios anteriores (por ejemplo, «Pensemos en el enfoque basado en el rendimiento frente al enfoque emocional/motivacional del que hablamos antes...»), ayudando a los participantes a estructurar su análisis sin recurrir a herramientas digitales.

Se pide a los participantes que anoten sus observaciones clave en un papel.

Fase 2: Análisis del testimonio en vídeo

Los participantes ven el vídeo del testimonio de la entrevista a Katie Taylor

<https://youtu.be/68YTmXiVnU0?si=H0aAHfEa4RKjwT2n> (proyectado en pantalla a través de YouTube), en el que Katie Taylor describe las primeras etapas de su carrera, cuando el boxeo femenino no estaba oficialmente reconocido en Irlanda y tuvo que disfrazarse de chico para competir.

Tras el visionado, cada grupo debate las preguntas orientativas proporcionadas por el formador (visibles a través de diapositivas en la pantalla):

- ¿Qué revela este testimonio sobre el acceso y el reconocimiento en el deporte?
- ¿Cómo influyen las barreras institucionales en la visibilidad de las deportistas?



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



	El formador modera una breve reflexión plenaria, relacionando las narrativas de los medios de comunicación con las condiciones estructurales del deporte. Fase 3: Síntesis y presentación en grupo Cada grupo presenta sus principales reflexiones basadas en las preguntas orientativas que figuran en el párrafo siguiente. El formador concluye destacando los patrones recurrentes en todos los grupos y relacionándolos con los objetivos de aprendizaje más amplios del módulo, en particular la relación entre visibilidad, legitimidad y representación de género en los medios deportivos.
Preguntas orientativas	Preguntas orientativas <u>(con respuestas indicativas para los formadores)</u> - ¿Cómo podría esto afectar al patrocinio y a la visibilidad en los medios? Se espera que los participantes reconozcan que el enfoque mediático basado en el género puede influir directamente en el valor comercial y la visibilidad de los deportistas. Cuando las deportistas se representan predominantemente a través de narrativas emocionales, personales o basadas en la apariencia, en lugar de en el rendimiento, su legitimidad profesional percibida puede verse reducida. Esto puede dar lugar a menos oportunidades de patrocinio, menor exposición mediática y una inversión comercial desigual en comparación con los deportistas masculinos, cuya representación se orienta de forma más consistente hacia el rendimiento. - ¿Qué tipo de lenguaje reduce la visibilidad del rendimiento de las deportistas? Los participantes deben identificar que el lenguaje centrado en la apariencia, las emociones, la vida personal o los marcos inspiradores puede desviar la atención del rendimiento deportivo. Las expresiones que infantilizan a las atletas, enfatizan la feminidad o destacan aspectos privados en lugar de los logros deportivos contribuyen a reducir la percepción de competencia y estatus profesional. El lenguaje comparativo o despectivo (por ejemplo, referencias a «chica», «princesa» o marcos emocionales ajenos a la competición) también debe señalarse como problemático.

	- ¿Qué revela el testimonio de Katie Taylor sobre las barreras estructurales en el deporte? Se espera que los participantes comprendan que la desigualdad de género en el deporte no es solo una cuestión mediática, sino también estructural. La experiencia de Katie Taylor ilustra la exclusión histórica de los sistemas de competición formales, la falta de reconocimiento institucional y la necesidad de eludir las normas de género para poder participar. Esto pone de relieve cómo el acceso al deporte en sí mismo se ha visto condicionado por barreras institucionales y culturales que siguen influyendo en la visibilidad y el reconocimiento en la actualidad. - ¿Cómo influye el encuadre mediático en la percepción pública y la legitimidad de los deportistas? Los participantes deben reconocer que el encuadre mediático determina cómo el público interpreta el rendimiento deportivo y valora a los deportistas. El encuadre basado en el rendimiento tiende a reforzar la legitimidad, la profesionalidad y la autoridad, mientras que el encuadre emocional o estereotípico puede disminuir la percepción de seriedad y competencia. Las narrativas mediáticas desempeñan, por lo tanto, un papel clave a la hora de construir qué deportistas son considerados «de élite», «profesionales» o «secundarios» dentro de la cultura deportiva. - ¿De qué maneras puede el periodismo reforzar o cuestionar los estereotipos de género? Se espera que los participantes reflexionen sobre el doble papel del periodismo. Por un lado, puede reforzar los estereotipos a través de patrones de encuadre repetitivos, un lenguaje sesgado y una visibilidad desigual. Por otro lado, el periodismo puede cuestionar los estereotipos adoptando un lenguaje inclusivo, centrándose en el rendimiento y los logros, diversificando las fuentes y aplicando prácticas editoriales sensibles al género. Esta pregunta debería fomentar la conciencia de que el periodismo es un agente activo en la reproducción o la transformación de las normas de género en el deporte.
Reflexión y evaluación	La fase de análisis se centra en consolidar la comprensión de los participantes sobre cómo las narrativas de los medios deportivos y las condiciones institucionales contribuyen conjuntamente a la visibilidad y el reconocimiento desiguales de los deportistas en el deporte

profesional. El objetivo es pasar del análisis de contenido a una reflexión más amplia sobre cómo se produce el significado a través del lenguaje, las decisiones editoriales y los contextos estructurales.

Se guía a los participantes para que reflexionen sobre las siguientes dimensiones:

- cómo difieren las narrativas basadas en el rendimiento y las de género en el periodismo deportivo
- cómo las decisiones editoriales y lingüísticas moldean la percepción pública de los deportistas
- la relación entre la visibilidad, la legitimidad y el acceso a oportunidades profesionales en el deporte
- cómo las barreras estructurales e históricas siguen afectando a la participación y el reconocimiento de las mujeres deportistas
- cómo el encuadre mediático puede reforzar o cuestionar los estereotipos de género existentes en el deporte

El formador modera un debate colectivo que vincula los resultados del análisis comparativo y el testimonio en vídeo, destacando cómo los textos mediáticos individuales reflejan sistemas de representación más amplios.

Se considera que el objetivo de aprendizaje se ha alcanzado cuando los participantes son capaces de reconocer que el sesgo mediático opera tanto a nivel de la construcción narrativa (lenguaje, encuadre, elecciones narrativas) como a nivel de las condiciones estructurales que influyen en quién es visible, cómo se representa y en qué términos se legitiman sus logros en el deporte.

También se anima a los participantes a poner brevemente en práctica sus reflexiones identificando una forma concreta en la que el periodismo deportivo podría mejorar el equilibrio y la precisión de la representación de los deportistas.

Pregunta final:

¿Qué práctica te gustaría cambiar o mejorar en tu forma de informar o comunicar sobre los deportistas?



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



**Recomendaciones
(si las hay)**

Haga hincapié en que el encuadre narrativo es una decisión editorial, no un reflejo neutral de la realidad. Cambiar el lenguaje cambia la visibilidad.

Referencias

- Cooky, C., Messner, M. A. y Musto, M. (2015). «¡Es la hora de los tíos!»: Un cuarto de siglo de exclusión de los deportes femeninos en los informativos televisivos y los programas de resúmenes. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21674795211003524>
- Eastman, S. T., y Billings, A. C. (2000). Retrato y cobertura deportiva: el poder del sesgo de género. *Journal of Sport & Social Issues*. <https://doi.org/10.1177/0193723500242006>
- Kian, E. M., y Hardin, M. (2009). Enmarcado de la cobertura deportiva en función del género y el éxito deportivo. *Journal of Sports Media*.
- Harrison, S., Gualdoni, E., y Boleda, G. (2023). ¡Corre como una chica! Sesgo de género en el lenguaje y la visión relacionados con el deporte. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2305.14468b>
<https://doi.org/10>
- Fu, L., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Lee, L. (2016). Desempate: uso de modelos lingüísticos para cuantificar los sesgos de género en el periodismo deportivo. *ArXiv*.
<https://arxiv.org/abs/1607.03895>
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE). (2017). *El género en el deporte: Plataforma de integración de la perspectiva de género*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://eige.europa.eu/publications/gender-sport>
- Federación Internacional de Periodistas (FIP). (2012). *Kit de recursos didácticos para el periodismo ético en materia de género y la política de los medios de comunicación*.
- <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/gender-equality>
- <https://www.unesco.org/en/gender-equality/media-gender-equality>
- https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportistas de Lisboa



- https://www.boxingnewsandviews.com/2025/06/23/canelo-on-why-its-not-always-about-punching-power/?utm_source
- https://www.theguardian.com/sport/2021/nov/29/katie-taylor-i-definitely-come-from-a-strong-line-of-great-women-boxing?utm_source
- https://youtube.com/shorts/XMva2YGLCTw?si=I912t36dVq_H5YvV
- <https://www.boxing247.com/boxing-news/canelo-alvarez-says-no-fighter-can-match-what-he-generates/304845>
- <https://www.ringmagazine.com/news/canelo-alvarez-believes-he-remains-boxing-s-biggest-star-3KYUAW7CnMvQsQLTY1fmV4>
- <https://youtu.be/68YTmXiVnU0?si=H0aAHfEa4RKjwT2n>
- <file:///C:/Users/Swami/Descargas/04%20Enmarcar%20la%20realidad%20mediática%20x%20web.pdf>
- <https://www.dongiorgio.it/09/08/2016/questi-idioti-insulsi-telecronisti-delle-olimpiadi/>
- <https://prismag.it/sessualizzazione-donne-giornalismo/>
- <https://atletaibrido.it/donne-nello-sport-discriminazione-nello-sport/>
- <https://www.calcioinpillole.com/in-prima-pagina-i-quotidiani-in-edicola-oggi-5-settembre-2021/>
- <https://www.quotidiano.net/luce/attualita/jasmine-paolini-bellissima-sinner-mito-ommsfuhem>



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



MÓDULO 3: Equilibrio estructural en los medios deportivos

Introducción

El desequilibrio estructural en los medios deportivos se refiere a los factores sistémicos e institucionales que influyen en cómo se selecciona, produce y distribuye el contenido deportivo. Estos incluyen los procesos de toma de decisiones editoriales, las estructuras organizativas, las prioridades económicas y las dinámicas de poder dentro de las organizaciones mediáticas.

Si bien la desigualdad de género en los medios deportivos suele ser visible a través de diferencias en el lenguaje, las narrativas o las imágenes, está impulsada principalmente por mecanismos estructurales más profundos que determinan qué historias se cuentan, con qué frecuencia se cubren y cómo se enmarcan. Además, el desequilibrio estructural también existe dentro del propio sector de los medios deportivos, que sigue estando dominado en gran medida por los hombres, especialmente en puestos de toma de decisiones como editores, directores editoriales, productores y altos cargos. Estas realidades estructurales pueden influir en las prioridades editoriales, los valores noticiosos, la selección de historias y la visibilidad general de los deportes femeninos y las deportistas. Como resultado, contribuyen a la persistente infrarrepresentación y tergiversación de las deportistas en los medios deportivos.

Este módulo tiene como objetivo proporcionar a los participantes una comprensión integral de cómo funcionan los sistemas mediáticos y de cómo estos sistemas pueden reproducir involuntariamente sesgos de género. Al explorar la relación entre la visibilidad, el valor comercial, las prioridades editoriales y las prácticas institucionales, los participantes podrán evaluar críticamente las causas fundamentales del desequilibrio de género en la cobertura deportiva.

Comprender el desequilibrio estructural es esencial para promover la igualdad de género en los medios deportivos, ya que desplaza el foco de las acciones individuales hacia el cambio sistémico. Esto permite a los profesionales de los medios ir más allá de la simple concienciación y emprender acciones informadas y responsables dentro de sus entornos profesionales.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este módulo, los participantes serán capaces de:

- Comprender el concepto de desequilibrio estructural en los medios deportivos



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



- Identificar los factores sistémicos clave que influyen en la desigualdad de género en la cobertura mediática
- Reconocer cómo las decisiones editoriales, los factores económicos y las prácticas organizativas determinan la representación
- Analizar la relación entre la visibilidad, la inversión y las agendas de los medios
- Reflexionar críticamente sobre su propio papel profesional en la configuración de los contenidos de los medios deportivos

Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los participantes habrán adquirido:

- Conciencia de los factores estructurales que impulsan los sesgos de género en los medios deportivos
- Capacidad para identificar patrones de desequilibrio dentro de los sistemas e instituciones mediáticos
- Una comprensión crítica de cómo se produce y se prioriza la cobertura mediática deportiva
- Capacidad para aplicar el pensamiento analítico a situaciones mediáticas de la vida real
- Capacidad para identificar medidas prácticas que las organizaciones mediáticas pueden implementar para reducir el desequilibrio de género estructural en la cobertura deportiva.

Método de ejercicio/formación

Decisiones editoriales bajo presión: comprender el desequilibrio estructural en los medios deportivos	
Resultados del aprendizaje	Al finalizar este ejercicio, los participantes habrán adquirido: • Comprensión de cómo los factores estructurales influyen en las decisiones editoriales • Conciencia de cómo los sesgos de género pueden surgir de forma involuntaria en los procesos de toma de decisiones • La capacidad de identificar el papel de las presiones económicas, organizativas y relacionadas con la audiencia en la configuración de la cobertura mediática • Habilidades de pensamiento crítico a la hora de seleccionar y priorizar contenidos deportivos • Capacidad para reflexionar sobre cómo tomar decisiones editoriales más equilibradas e inclusivas

Duración	Total: 90 minutos • Introducción y sesión informativa: 10 min • Ejercicio de simulación en grupo – 35 min • Presentación de resultados – 20 min • Análisis y debate – 25 min
Materiales	• «Paquete de escenarios editoriales» impreso o digital (preparado con antelación) • Rotafolio o pizarra blanca • Rotuladores o bolígrafos • Temporizador Opcional: diapositivas con contexto de fondo
Descripción paso a paso	Preparación (formador) Antes de la sesión, el formador prepara: • Un escenario ficticio pero realista relacionado con los medios deportivos, que incluya: - o Una lista de 10-12 posibles noticias deportivas (cobertura mixta de hombres y mujeres; véase el final del documento) - o Datos de audiencia (p. ej., «mayor interés por el fútbol masculino») - o Intereses de los patrocinadores - o Limitaciones de tiempo y espacio (p. ej., solo se pueden seleccionar 5 noticias) Paso 1 – Introducción (10 min) El formador explica brevemente: • Qué significa «desequilibrio estructural» • Que los participantes simularán una reunión editorial real • El objetivo: seleccionar noticias para un medio de comunicación deportivo Paso 2 – Trabajo en grupo: Simulación editorial (35 min) Los participantes se dividen en pequeños grupos (de 3 a 5 personas). Cada grupo actúa como un equipo editorial y debe: • Revisar las noticias disponibles • Seleccionar 5 noticias para su publicación • Justificar sus elecciones basándose en: - o el interés del público - o la relevancia - o el impacto - o valor comercial

	Importante: en esta fase no es necesario mencionar el género; las decisiones deben parecer «naturales». Paso 3: Presentación de los resultados (20 min) Cada grupo presenta: • Las historias que han seleccionado • Su razonamiento • El formador anota los resultados en la pizarra (por ejemplo, el número de historias de mujeres frente al de hombres seleccionadas). Paso 4 – Revelación y reflexión (guiada por el formador) El formador introduce la reflexión: • ¿Qué porcentaje de las historias seleccionadas se centraban en las mujeres? • ¿Se restó prioridad a los deportes femeninos? ¿Por qué?
Análisis y evaluación	Preguntas orientativas El formador dirige el debate utilizando preguntas como: • ¿Qué factores influyeron más en vuestras decisiones editoriales? • ¿Identificasteis algún patrón en las historias seleccionadas? • ¿Se dio prioridad a las expectativas del público o a los intereses comerciales? • ¿Cómo pueden los factores estructurales influir en la representación sin un sesgo intencionado? • ¿Qué medidas pueden adoptar las organizaciones de medios de comunicación para promover un mayor equilibrio estructural? Evaluación del aprendizaje Se considera que los objetivos de aprendizaje se han alcanzado si los participantes: • Reconocen que sus decisiones se vieron influidas por factores estructurales • Reconocen la existencia de sesgos inconscientes • Demuestran capacidad para reflexionar críticamente sobre las prácticas editoriales

	• Sugieren enfoques alternativos y más inclusivos para la toma de decisiones
Recomendaciones (si las hay)	• Garantizar un entorno seguro y abierto: evitar culpar a los participantes • Fomentar la reflexión honesta en lugar de las «respuestas correctas» • Adaptar el nivel de dificultad en función de la experiencia de los participantes (estudiantes frente a profesionales) • Utilizar datos y ejemplos reales siempre que sea posible para aumentar la relevancia • Si el tiempo lo permite, repetir el ejercicio con condiciones ajustadas (p. ej., objetivos de igualdad) para comparar resultados

La brecha de visibilidad: por qué el deporte femenino lucha por salir en los titulares

Resultados del aprendizaje	Tras este ejercicio, los participantes habrán adquirido: • Capacidad para identificar los factores estructurales que influyen en la cobertura mediática desigual • Capacidad para analizar cómo las prioridades editoriales y la lógica del mercado determinan la visibilidad • Comprensión de la relación entre la exposición mediática, la inversión y la percepción del público • Habilidades de pensamiento crítico para evaluar situaciones reales en los medios de comunicación • Capacidad para proponer estrategias prácticas para mejorar el equilibrio de género en los medios deportivos
Resumen del estudio de caso	Este estudio de caso se centra en la persistente brecha de visibilidad entre el deporte masculino y el femenino en la cobertura mediática. Los participantes analizarán un conjunto de datos simplificado y un escenario inspirado en investigaciones del mundo real, en el que: • El deporte femenino recibe una cobertura significativamente menor que el deporte masculino • Los medios de comunicación justifican este desequilibrio basándose en la demanda de la audiencia y el valor comercial • El aumento de la visibilidad solo se produce durante grandes eventos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos) El principal reto es comprender:

	• ¿Este desequilibrio se debe a la demanda de la audiencia... o a decisiones estructurales dentro de los medios de comunicación? • Los participantes analizarán cómo las prácticas editoriales, las presiones económicas y los hábitos institucionales contribuyen a reforzar este ciclo.
Duración	Total: 60 minutos • Lectura y reflexión individual: 10 min • Debate en grupo – 25 min • Presentación de resultados – 10 min • Resumen – 15 min
Materiales	• Texto del caso práctico impreso o digital (preparado con antelación) • Ficha técnica (estadísticas simplificadas proporcionadas por el formador) • Rotafolio o pizarra blanca • Rotuladores
Descripción paso a paso	Paso 1: Introducción y lectura (10 min) Los participantes reciben el caso práctico, que incluye: • Datos básicos (p. ej., porcentaje de cobertura de mujeres frente a hombres) • Descripción de la estrategia editorial de un medio de comunicación • Breve explicación de las tendencias de la audiencia • Los participantes leen individualmente. Paso 2 – Debate en grupo (25 min) Los participantes se dividen en pequeños grupos (de 3 a 5 personas). Cada grupo analiza el caso y debate: • Por qué existe el desequilibrio • Qué factores influyen en las decisiones editoriales • Quién es responsable de la situación actual Paso 3: Presentaciones en grupo (10 min) Cada grupo comparte: • Sus principales conclusiones • Los factores clave identificados • Posibles soluciones • El formador toma nota de los patrones comunes entre los grupos.
Preguntas orientativas	El grupo debería debatir:

	• ¿Por qué aumenta la visibilidad durante los grandes eventos? • ¿Por qué disminuye después? • ¿Qué factores estructurales contribuyen a este ciclo? • ¿Es la demanda de la audiencia la causa de la desigualdad en la visibilidad, o está determinada en parte por las organizaciones mediáticas? • ¿Qué medidas podrían promover una cobertura más equilibrada y sostenible?
Reflexión y evaluación	Preguntas para la reflexión • ¿Por qué el deporte femenino recibe mayor visibilidad durante los grandes eventos? • ¿Qué ocurre una vez que estos eventos terminan? • ¿Qué factores estructurales contribuyen a este ciclo? • ¿Es la demanda del público la causa de la desigualdad en la visibilidad, o está determinada en parte por los medios de comunicación? • ¿Qué papel desempeñan las prioridades editoriales y los intereses comerciales? • ¿Qué medidas prácticas podrían ayudar a lograr una cobertura más equilibrada y sostenible a lo largo del año? Evaluación del aprendizaje Los objetivos de aprendizaje se alcanzan si los participantes: • Identifican las causas estructurales (no solo individuales) de la desigualdad • Reconocen el papel de los sistemas mediáticos en la configuración de la visibilidad • Demuestran pensamiento crítico al analizar el caso • Sugieren mejoras realistas y aplicables
Recomendaciones (si las hay)	• Utilizar datos nacionales reales siempre que sea posible para aumentar la relevancia • Adaptar la complejidad en función del grupo destinatario • Anime a los participantes a relacionar el caso con su propia experiencia • Evita enmarcar el debate en términos de «lo correcto frente a lo incorrecto»: céntrate en comprender los sistemas

- Si el tiempo lo permite, pedir a los participantes que rediseñen la estrategia editorial en una segunda ronda

Materiales de apoyo y folletos

Escenario de medios deportivos

Cada escenario debe adaptarse a la realidad de cada país. A continuación se ofrece un ejemplo:

Contexto

Sois el equipo editorial de un medio digital internacional especializado en deportes: «Global Sport Media Hub»

- Plataforma: sitio web + redes sociales
- Público: Global (Europa, Asia, América)
- Grupo objetivo: 18-45 años
- Enfoque de contenido: fútbol, deportes olímpicos, competiciones internacionales

Tu función consiste en decidir qué noticias se publicarán y promocionarán en función de las prioridades editoriales, comerciales y de audiencia.

Noticias disponibles

Deportes masculinos

1. Semifinales de la Liga de Campeones de la UEFA: los mejores clubes europeos se enfrentan
2. Lucha por el título de la liga nacional de fútbol: análisis de la última jornada
3. Estrella mundial del fútbol bate el récord internacional de goles
4. Últimas noticias del mercado de fichajes: un jugador importante vinculado a un club de primera
5. Últimas noticias sobre lesiones: jugador clave antes del torneo internacional

Deporte femenino

6. Semifinales de la Liga de Campeones Femenina de la UEFA: los mejores equipos europeos
7. La selección femenina se clasifica para una gran competición internacional
8. Entrevista: una prometedora deportista se prepara para los Juegos Olímpicos
9. El equipo femenino de baloncesto gana el campeonato nacional



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



10. Una tenista alcanza las semifinales de un Grand Slam

Misto / Otros

11. Preparación para los Juegos Olímpicos: resumen de los deportistas nacionales (hombres y mujeres)
12. Debate: igualdad en los premios en metálico en las competiciones deportivas internacionales

Datos de audiencia

- El 65 % de la interacción total proviene de contenidos de fútbol masculino
- El deporte femenino representa aproximadamente el 15 % del total de clics
- Sin embargo:
 - El contenido sobre deporte femenino tiene una tasa de interacción más alta por publicación
 - El público más joven (18-25 años) interactúa más con el deporte femenino
- Los grandes eventos (por ejemplo, los Juegos Olímpicos) aumentan significativamente la visibilidad de las deportistas

Intereses de los patrocinadores

Patrocinador principal: marca deportiva global

- Prioridades:
 - Alta visibilidad y participación
 - Fuerte preferencia por contenidos relacionados con el fútbol
- Campaña actual:
 - Enfoque en «Mujeres en el deporte»
 - Interés en incluir al menos 1-2 historias sobre deportes femeninos

Restricciones editoriales

- Solo se pueden publicar 5 historias en la página de inicio
- Solo se pueden promocionar intensamente 3 historias en las redes sociales
- Tiempo limitado para la toma de decisiones
- El contenido debe equilibrar:
 - el interés del público
 - la relevancia
 - valor comercial

Tarea para los participantes



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportiva de Catalunya



En tu grupo, actúad como un equipo editorial.

Tenéis 12 historias disponibles, pero debido a limitaciones editoriales, debéis:

1. Seleccionar SOLO 5 historias para publicar en la página de inicio
2. De esas 5, elegir SOLO 3 historias para promocionar en las redes sociales
3. Justifica tus decisiones basándote en:
 - datos de audiencia
 - la relevancia editorial
 - consideraciones comerciales

Notas del formador (ocultas a los participantes)

Estas historias se han construido intencionadamente para reproducir tensiones editoriales habituales:

- Alto valor comercial frente a representación equitativa
- Contenido viral/escandaloso frente a logros deportivos
- Deportes masculinos consolidados frente a deportes femeninos emergentes
- Supuestos de la audiencia frente al periodismo de interés público

También puedes preparar:

- Proyecciones de clics falsos
- Correos electrónicos de patrocinadores
- Métricas de redes sociales
- Presión de las noticias de última hora

para que la simulación sea aún más realista.

Texto del caso práctico

El efecto olímpico: ¿por qué el deporte femenino solo importa durante los grandes eventos?

Antecedentes

Durante la última década, la participación de las mujeres en el deporte ha seguido aumentando en todo el mundo. Las grandes competiciones internacionales, como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial Femenina de la FIFA, la Eurocopa Femenina de la UEFA y la Liga de Campeones Femenina,



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



han atraído a un público cada vez mayor, inversiones en patrocinios y la atención de los medios de comunicación.

Sin embargo, las investigaciones muestran sistemáticamente que esta visibilidad suele ser temporal.

Las investigaciones realizadas en el marco del proyecto POWER revelaron que el deporte femenino goza de una visibilidad significativamente mayor durante los grandes eventos, pero que la cobertura suele disminuir drásticamente una vez que estos concluyen.

Por ejemplo:

- Durante las temporadas deportivas habituales, el deporte femenino suele representar solo entre el 15 % y el 20 % de la cobertura deportiva total.
- Durante los Juegos Olímpicos, la cobertura puede superar el 40 %.
- Tras el evento, la visibilidad suele volver a los niveles anteriores.

Los medios de comunicación suelen explicar este patrón haciendo referencia a la demanda de la audiencia, los recursos disponibles y las prioridades comerciales.

Los críticos sostienen que son las propias organizaciones mediáticas las que contribuyen a moldear los intereses de la audiencia a través de decisiones editoriales, esfuerzos promocionales e inversiones a largo plazo en la cobertura.

Como resultado, ha surgido un importante debate:

¿Por qué aumenta la visibilidad durante los grandes eventos, pero no se mantiene constante a lo largo del año?

Datos de apoyo

Cobertura del deporte femenino a lo largo del año

Periodo	Cobertura del deporte femenino
Temporada regular	15-20 %
Copa del Mundo femenina	30-40 %
Juegos Olímpicos	40-45 %



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Periodo posterior 15-20 %
al evento

Prioridades editoriales señaladas por las organizaciones mediáticas

- Mayor inversión en grandes eventos internacionales
- Preferencia por contenidos que se perciben como generadores de mayor tráfico de audiencia
- Recursos limitados en las redacciones
- Fuerte competencia por el espacio en la página de inicio
- Mayor inversión comercial en competiciones masculinas consolidadas

Tendencias emergentes

- Creciente participación de mujeres y niñas en el deporte
- Mayor interés por parte del público más joven
- Mayor compromiso de los patrocinadores con la diversidad y la inclusión
- Mayores índices de participación en algunos contenidos deportivos femeninos

Reto

Te han nombrado miembro de un grupo de trabajo interno dentro de una organización internacional de medios deportivos.

Tu tarea consiste en analizar la información proporcionada y elaborar recomendaciones para el consejo editorial.

En concreto:

- ¿Por qué aumenta la visibilidad durante los grandes eventos?
- ¿Por qué disminuye después?
- ¿Qué factores estructurales contribuyen a este ciclo?
- ¿Qué medidas podrían adoptar las organizaciones mediáticas para lograr una cobertura más equilibrada y sostenible del deporte femenino?
- A partir de vuestro debate, elaborad tres recomendaciones prácticas que una organización mediática deportiva podría poner en práctica para mejorar la visibilidad y la representación de las deportistas a lo largo de todo el año.

Notas para el formador (ocultas a los participantes)

El objetivo de estas preguntas es fomentar el debate y la reflexión crítica. No hay respuestas correctas o incorrectas. Los participantes pueden llegar a conclusiones diferentes en función



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



de sus experiencias, trayectorias profesionales y contextos nacionales. Los siguientes puntos se ofrecen como posibles respuestas y ejemplos para apoyar el debate y ayudar a los facilitadores a guiar la actividad si es necesario.

¿Por qué aumenta la visibilidad durante los grandes eventos?

Las posibles respuestas pueden incluir:

- Los grandes eventos atraen a un público más numeroso y una mayor atención mediática.
- Las cadenas de televisión y los medios de comunicación invierten más recursos en las competiciones internacionales.
- Los éxitos nacionales generan interés público y compromiso emocional.
- Los patrocinadores aumentan la inversión y los esfuerzos promocionales durante los grandes eventos.
- El deporte femenino suele considerarse más noticiable durante las competiciones de alto nivel.
- Eventos como los Juegos Olímpicos y las Copas Mundiales Femeninas proporcionan mayor visibilidad y acceso a los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación dan prioridad a las noticias que se espera que generen una mayor participación de la audiencia.

¿Por qué disminuye después?

Entre las posibles respuestas se pueden incluir:

- La atención de los medios vuelve a centrarse en las competiciones consolidadas, especialmente en el fútbol masculino.
- Las prioridades editoriales suelen favorecer los contenidos que se perciben como generadores de más tráfico y participación.
- Las competiciones femeninas reciben menos promoción y menos recursos específicos a lo largo del año.
- A menudo no existe una estrategia editorial a largo plazo para mantener la visibilidad tras los grandes eventos.
- El patrocinio y el interés comercial pueden disminuir una vez concluidos los grandes eventos.
- Los hábitos actuales de la audiencia siguen reforzando el predominio de la cobertura del deporte masculino.
- Las redacciones suelen volver a los patrones y rutinas de cobertura tradicionales.

¿Qué factores estructurales contribuyen a este ciclo?

Entre las posibles respuestas se pueden incluir:



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Lisboa



Factores editoriales

- Prioridades editoriales y procesos de selección de noticias.
- Falta de diversidad entre los responsables de la toma de decisiones.
- Compromiso limitado con la cobertura durante todo el año del deporte femenino.
- Ausencia de objetivos o políticas internas que promuevan una representación equilibrada.

Factores comerciales

- Intereses de patrocinio.
- Consideraciones sobre los ingresos publicitarios.
- Presión para maximizar la participación de la audiencia y el tráfico digital.

Factores organizativos

- Recursos limitados dedicados a la cobertura del deporte femenino.
- Falta de periodistas especializados en la cobertura del deporte femenino.
- Ausencia de sistemas de seguimiento y rendición de cuentas.

Factores culturales

- Dominio histórico del deporte masculino.
- Expectativas del público moldeadas por años de cobertura desigual.
- Estereotipos persistentes sobre la popularidad y el valor del deporte femenino.

Factores de visibilidad

- Promoción limitada de las competiciones femeninas.
- Menores oportunidades de retransmisión.
- Falta de cobertura más allá de los grandes eventos y las actuaciones que dan lugar a medallas.

¿Qué medidas podrían adoptar las organizaciones mediáticas para lograr una cobertura más equilibrada y sostenible del deporte femenino?

Algunas posibles respuestas podrían ser:

- Desarrollar planes editoriales para el deporte femenino que abarquen todo el año.
- Establecer objetivos mínimos de cobertura o visibilidad.
- Diversificar la cobertura más allá del fútbol masculino.
- Promover el deporte femenino de forma constante en las redes sociales.
- Incorporar a deportistas, entrenadoras y expertas como colaboradoras y comentaristas

habituales.

- Invertir en periodistas y creadores de contenido especializados en el deporte femenino.
- Establecer colaboraciones con federaciones deportivas, clubes y patrocinadores.
- Utilizar narrativas centradas en el rendimiento y libres de estereotipos.
- Supervisar la representación de género y publicar informes de progreso.
- Garantizar una ubicación equilibrada en la página de inicio y la visibilidad de los titulares.

A partir de vuestro debate, elaborad tres recomendaciones prácticas que una organización de medios deportivos podría aplicar para mejorar la visibilidad y la representación de las deportistas a lo largo de todo el año.

Algunos ejemplos de posibles recomendaciones son:

Recomendación 1: Introducir un plan editorial de deportes femeninos para todo el año

Crear un calendario editorial que garantice una cobertura regular de las competiciones, las deportistas y las historias de las mujeres a lo largo de todo el año, en lugar de centrarse únicamente en los grandes eventos.

Recomendación 2: establecer objetivos internos de visibilidad

Establecer objetivos cuantificables para la representación de las deportistas, las competiciones femeninas y las expertas en artículos, retransmisiones y contenidos de redes sociales.

Recomendación 3: Diversificar la narración y la promoción

Ampliar la cobertura más allá de los resultados de las competiciones, destacando el liderazgo, las trayectorias profesionales, los procesos de entrenamiento, el impacto en la comunidad y los logros personales, con el apoyo de una promoción constante en las redes sociales.

Referencias

- Cook, R. y Cusack, S. (2011). *Estereotipos de género: perspectivas jurídicas transnacionales*. University of Pennsylvania Press.
- Comisión Europea (2025). *Lucha contra los contenidos nocivos relacionados con el género y los estereotipos de género en la publicidad y los medios de comunicación en Europa: nuevos retos y oportunidades*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE) (2017). *El género en el deporte*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya

MEDOS
BULGARIA



Sport
Evolution
Alliance

isidem
INSTITUTUL ROMÂN DE
TICĂRI, CULTURĂ ȘI TURISM

- Comité Olímpico Internacional (COI) (2024). *Directrices sobre la representación de las mujeres en los medios deportivos*. Lausana: COI.
- Mazdalifah, Moulita y Hanim, F. (2025). *Análisis de los sesgos de género en la información deportiva a través de la alfabetización mediática: una revisión teórica*. Revista Retos.
- Consorcio POWER. (2025). *Metodología de investigación, elaboración de informes nacionales y del informe de la UE* (Entregable D2.1 – Resultado 1). Proyecto Erasmus+ Sport POWER – La representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos (Acuerdo de subvención n.º 101185115). Red de Expertos Colaboradores de Atenas (ANCE) y socios del proyecto.
- Consorcio POWER. (2026). *Estrategia y directrices para la representación justa de las mujeres deportistas en los medios deportivos* (Entregable D3.1 – Resultado 2). Proyecto Erasmus+ Sport POWER – La representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos (Acuerdo de subvención n.º 101185115). Red de Expertos Colaboradores de Atenas (ANCE) y socios del proyecto.
- Repucom (2015). *Las mujeres y el deporte: perspectivas sobre el creciente auge y la importancia de las aficionadas y las deportistas*.
- Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (2025). *Las mujeres y el liderazgo en los medios de comunicación: datos de 12 mercados*.
- Sport New Zealand e Isentia (2021). *Medios deportivos y género: cobertura, información y representación de las deportistas en los medios de comunicación deportivos de Nueva Zelanda*.
- UNESCO y ONU Mujeres (2019). *La gran conversación: Manual para abordar la violencia contra las mujeres en y a través de los medios de comunicación*.
- ONU Mujeres (2025). *Punto de inflexión: La escalada escalofriante de la violencia en línea contra las mujeres en la esfera pública*.
- Gobierno de Victoria (2023). *Representación de las mujeres en la cobertura de noticias deportivas 2022-23*.
- Eurovision Sport (2021). *Reimaginar el deporte: Caminos hacia una cobertura mediática con equilibrio de género*.



Co-funded by
the European Union



MÓDULO 4: Representación visual en los medios deportivos

Introducción

La representación visual desempeña un papel fundamental en cómo se percibe, recuerda y valora a los deportistas. En los medios deportivos, las imágenes, los vídeos, las miniaturas, los ángulos de cámara, los pies de foto y los elementos visuales de las redes sociales no se limitan a ilustrar una historia, sino que la configuran activamente. Influyen en que un deportista sea visto como poderoso, profesional, feroz, decorativo, emocional, pasivo o débil.

La Estrategia POWER identifica la representación visual como una de las principales carencias en la representación justa de las deportistas. A menudo están infrarrepresentadas visualmente o se muestran a través de imágenes estáticas, neutras, pasivas, estetizadas o incluso sexualizadas. Esto contrasta con la representación más dinámica y orientada al rendimiento que se suele utilizar para los deportistas masculinos, en la que se enfatizan la acción, la intensidad, la fuerza y la competitividad.

Este módulo ayuda a los participantes a reconocer cómo las elecciones visuales pueden reforzar o cuestionar los estereotipos de género. Se centra en la toma de decisiones prácticas: seleccionar fotos, recortar imágenes, diseñar miniaturas para redes sociales, combinar imágenes con pies de foto y garantizar la diversidad visual en cuanto a deportes, tipos de cuerpo, edades, capacidades y roles.

El objetivo no es prescribir un único estilo visual, sino ayudar a periodistas, editores, fotógrafos, creadores de contenido y personal de comunicación deportiva a tomar decisiones visuales conscientes, éticas e inclusivas. Los participantes aprenderán a pasar de una representación pasiva u objetivadora a imágenes que muestren a las deportistas en acción, en roles de liderazgo, con profesionalidad y en contextos deportivos auténticos.

Objetivos de aprendizaje

Al finalizar este módulo, los participantes serán capaces de:

- Comprender el papel de la representación visual en la configuración de las percepciones sobre las mujeres deportistas
- Reconocer cómo las imágenes, los vídeos, las miniaturas y los pies de foto pueden reforzar o cuestionar los estereotipos de género
- Identificar representaciones visuales sesgadas, pasivas, cosificadoras o descontextualizadas en los medios deportivos



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportistas de Lisboa



- Aplicar criterios prácticos para seleccionar imágenes dinámicas, profesionales, diversas y empoderadoras
- Reflexionar críticamente sobre sus propias elecciones visuales, independientemente de la función comunicativa que desempeñen en el deporte

Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los participantes habrán adquirido:

- Conciencia del impacto del encuadre visual en la representación de las mujeres deportistas
- Capacidad para analizar contenidos visuales deportivos desde una perspectiva sensible al género
- Capacidad para identificar patrones de desequilibrio en la selección de imágenes, el recorte, el posicionamiento, los pies de foto y el uso de las plataformas
- Habilidades prácticas para aplicar una lista de verificación visual con el fin de producir contenidos deportivos más inclusivos y libres de estereotipos
- Comprensión de cómo proponer y aplicar mejoras realistas en las normas visuales de los medios de comunicación, las organizaciones deportivas y los canales de comunicación digital

Método de ejercicio/formación

Este módulo incluye un taller de educación no formal y un ejercicio de estudio de caso. Ambas actividades están diseñadas para encajar en un módulo de formación de 3 horas y para apoyar la aplicación práctica de las directrices de representación visual de POWER.

Laboratorio de elecciones visuales: Selección de imágenes para una cobertura deportiva justa



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Resultados del aprendizaje	Al finalizar este ejercicio, los participantes habrán adquirido: · La capacidad de analizar imágenes deportivas desde una perspectiva sensible al género · Comprensión de las diferencias entre las imágenes de acción, profesionales, pasivas y objetivadoras · Conciencia de cómo el encuadre, el ángulo, el contexto y los pies de foto influyen en el significado · Habilidades prácticas para aplicar criterios visuales a la hora de seleccionar imágenes para artículos, publicaciones y campañas · Comprensión crítica de cómo las decisiones visuales afectan a la visibilidad, la credibilidad y la percepción del público
Duración	Total: 90 minutos · Introducción y sesión informativa: 10 min · Evaluación individual de imágenes: 15 min · Tarea de selección y rediseño en grupo: 30 min · Presentación de resultados: 25 min · Resumen y debate - 10 min
Materiales	· «Paquete de escenarios visuales» impreso o digital preparado con antelación · Un conjunto de entre 12 y 16 imágenes deportivas que muestren diferentes atletas, deportes, ángulos, poses y contextos · Folleto con la lista de verificación de la representación visual · Rotafolio o pizarra blanca · Rotuladores o bolígrafos · Opcional: ordenadores portátiles o teléfonos para revisar miniaturas y diseños de redes sociales

Descripción paso a paso

Preparación (formador)

- Antes de la sesión, el formador prepara un paquete visual que contenga ejemplos variados de deportistas femeninas: fotos en acción, momentos en el podio, fotos de entrenamiento, retratos posados, imágenes pasivas, imágenes sexualizadas o estetizadas, imágenes con un encuadre deficiente e imágenes con pies de foto impactantes.
- El formador debe evitar el uso de ejemplos humillantes o explícitos. Si se utilizan imágenes problemáticas, deben seleccionarse con cuidado y debatirse con respeto.

Paso 1 - Introducción (10 min)

- El formador explica brevemente que la representación visual no es neutral. Se presenta a los participantes el principio POWER: «Muestra su poder, no su pose».
- El formador presenta los criterios visuales fundamentales: acción, profesionalidad, relevancia, diversidad, dignidad, contexto y precisión.

Paso 2: Evaluación individual de imágenes (15 min)

- Los participantes reciben entre 6 y 8 imágenes y evalúan cada una de ellas utilizando la Lista de verificación de la representación visual.
- Identifican qué imágenes son empoderadoras, cuáles son problemáticas y por qué.

Paso 3: Trabajo en grupo: selección y rediseño de imágenes (30 min)

- Los participantes se dividen en pequeños grupos de 3 a 5 personas. Cada grupo actúa como el equipo editorial o de redes sociales de un medio deportivo o una organización deportiva.
- Cada grupo recibe un artículo ficticio o un resumen de campaña y debe seleccionar 3 imágenes del paquete: una imagen para la página de inicio, una para redes sociales y una miniatura.
- Los grupos deben justificar sus elecciones y, si es necesario, sugerir mejoras, como un mejor recorte, un pie de foto más impactante o un ángulo visual diferente.

Paso 4 - Presentación de resultados (20 min)

- Cada grupo presenta las imágenes seleccionadas y explica el razonamiento detrás de cada elección.
- El formador anota en la pizarra los criterios comunes: acción, emoción, habilidad, diversidad, relevancia y evitar los estereotipos.

Paso 5: Reflexión (15 min)



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



isidem
INSTITUT ROMAN DE
Formare, Qualitate e Pagine

	· El formador dirige un debate sobre cómo las elecciones visuales pueden influir en la credibilidad, la implicación del público y el valor percibido del deporte femenino.
Análisis y evaluación	Preguntas orientativas · ¿Qué hacía que una imagen resultara profesional, empoderadora o respetuosa? · ¿Qué imágenes se centraban en el rendimiento, la habilidad y el contexto deportivo? · ¿Hubo alguna imagen pasiva, decorativa, sexualizada o ajena al rendimiento deportivo? · ¿Cómo cambiaba el recorte o el ángulo de la cámara el mensaje de la imagen? · ¿Se utilizaría el mismo tipo de imagen para un deportista masculino en una historia similar? · ¿Cómo pueden los pies de foto reforzar o corregir un encuadre visual sesgado? Evaluación del aprendizaje Se considera que los objetivos de aprendizaje se han alcanzado si los participantes son capaces de identificar el sesgo visual, explicar cómo las elecciones visuales dan forma al significado y proponer mejoras prácticas para la selección de imágenes y la redacción de pies de foto.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Caboverde



Recomendaciones	· Crear un entorno de aprendizaje seguro: el análisis visual debe centrarse en la práctica de los medios de comunicación, no en juzgar los cuerpos o la apariencia personal de los deportistas. · Utilizar ejemplos nacionales o específicos de cada deporte siempre que sea posible para aumentar la relevancia. · Incluir tanto ejemplos problemáticos como positivos, para que los participantes aprendan qué deben evitar y qué deben replicar. · Animar a los participantes a utilizar los mismos criterios visuales para la cobertura deportiva femenina y masculina. · Opcional: si el tiempo lo permite, repita la tarea utilizando únicamente publicaciones de redes sociales, centrándose en las miniaturas, los pies de foto y los recortes específicos de cada plataforma.
------------------------	--

El problema de las miniaturas: cuando las métricas de interacción determinan el sesgo visual	
Resultados del aprendizaje	Tras este ejercicio, los participantes habrán adquirido: · La capacidad de analizar cómo las plataformas digitales y las métricas de interacción influyen en las decisiones visuales · Conciencia de cómo las miniaturas y las imágenes de las redes sociales pueden reproducir estereotipos de género · Capacidad para evaluar la tensión entre la capacidad de generar clics, la ética editorial y la representación justa · Habilidades prácticas para aplicar estándares visuales inclusivos a un escenario real de comunicación digital · Capacidad para proponer normas prácticas para la selección de miniaturas y elementos visuales de campaña justos

Resumen del caso práctico	Este caso práctico se centra en un medio deportivo digital ficticio, pero realista, que prepara la cobertura de la final de un campeonato femenino. · El equipo editorial dispone de varias opciones visuales: una impactante imagen de acción, una celebración con el trofeo, un retrato posado, una imagen emotiva en primer plano, una foto de entrenamiento y una imagen estética de estilo de vida extraída del perfil de redes sociales de la deportista. · Los análisis previos sugieren que las imágenes emotivas en primer plano y las miniaturas de estilo de vida reciben más clics, mientras que las instantáneas de acción generan una mayor interacción entre el público específico del deporte. · El principal reto es decidir si el medio debe dar prioridad a la tasa de clics o a una representación justa, precisa y basada en el rendimiento. · Los participantes explorarán cómo la lógica de los medios digitales puede fomentar involuntariamente imágenes estereotipadas o descontextualizadas y cómo las organizaciones pueden desarrollar mejores estándares sin ignorar la participación del público.
Duración	Total: 60 minutos · Lectura y reflexión individual: 10 min · Debate en grupo y selección de miniaturas: 25 min · Presentación de resultados: 10 min · Reflexión final - 15 min
Materiales	· Texto del caso práctico, impreso o en formato digital · Hoja de opciones de miniaturas · Hoja de análisis simplificado · Lista de verificación de representación visual · Rotafolio o pizarra blanca · Rotuladores

Descripción paso a paso	Paso 1: Introducción y lectura (10 min) · Los participantes reciben el caso práctico, que incluye el resumen de la historia, las opciones de miniaturas, los datos de la audiencia y las restricciones editoriales. · Los participantes leen individualmente y marcan la miniatura que elegirían en primer lugar. Paso 2: Debate en grupo (20 min) · Los participantes se dividen en grupos de 3 a 5 personas. Cada grupo debe elegir una miniatura para la página de inicio del sitio web y otra para la promoción en redes sociales. · Los grupos deben justificar sus elecciones basándose tanto en los datos de la audiencia como en los principios de representación equitativa. · También deben redactar un breve pie de foto o texto de publicación que refuerce el enfoque basado en el rendimiento de la imagen elegida. Paso 3: Presentaciones en grupo (20 min) · Cada grupo presenta las miniaturas seleccionadas, el pie de foto y su razonamiento. · El formador toma nota de si los grupos han dado prioridad a la participación, la equidad, la relevancia deportiva o un equilibrio entre estos factores. Paso 4: Reflexión (10 min) · El formador dirige un debate sobre cómo se pueden integrar los estándares visuales en los flujos de trabajo editoriales cotidianos.
Preguntas orientativas	· ¿Qué miniatura representa mejor al deportista como competidor profesional? · ¿Qué miniatura tiene más probabilidades de atraer clics y por qué? · ¿Se aplicaría la misma lógica de miniaturas a la final de un campeonato masculino? · ¿Cómo pueden los pies de foto ayudar a evitar un enfoque emocional, estético o estereotipado? · ¿Qué estándares visuales mínimos debería adoptar una redacción o una organización deportiva?

Análisis y evaluación	Preguntas para la reflexión · ¿Cambió tu grupo su primera elección tras aplicar la lista de verificación visual? · ¿Cuál fue la disyuntiva más difícil: el interés, la precisión, la estética o la imparcialidad? · ¿Cómo afectan a la representación los formatos de las plataformas, como los recortes cuadrados o los vídeos verticales? · ¿Qué norma interna evitaría una selección sesgada de miniaturas en tu organización? Evaluación del aprendizaje Los objetivos de aprendizaje se alcanzan si los participantes pueden explicar la influencia de las métricas de interacción, identificar los riesgos de un encuadre visual estereotipado y proponer un estándar visual práctico para el contenido digital.
Recomendaciones	· Utiliza datos simplificados para que los participantes no se pierdan en los análisis y puedan centrarse en el proceso de toma de decisiones éticas. · Anima a los participantes a comparar cómo se presentan visualmente historias similares sobre deportistas masculinos y femeninos. · Adapta el caso práctico al contexto de una federación, un club, una campaña de un evento o el periodismo, e incluye una tarea de seguimiento en la que los participantes rediseñen una combinación real de titular, imagen y pie de foto para aplicar los conceptos en un entorno práctico.

Materiales de apoyo y folletos

Lista de verificación de la representación visual

Esta lista de verificación puede utilizarse tanto durante los ejercicios como posteriormente en la práctica profesional antes de publicar una foto, una miniatura de vídeo, una imagen de campaña o un contenido visual en redes sociales.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Criterio	Pregunta orientativa	Comprobar
Rendimiento y acción	¿Muestra el material visual al deportista en un contexto deportivo, demostrando habilidad, fuerza, movimiento, concentración o competición?	☐
Profesionalidad y dignidad	¿Se consideraría el mismo estilo visual apropiado y respetuoso para un deportista masculino en una historia similar?	☐
Relevancia	¿La imagen guarda relación directa con la noticia, el evento, el deporte o el logro que se está cubriendo?	☐
Evitar la cosificación	¿Evita la imagen centrarse innecesariamente en partes del cuerpo, la apariencia, la sexualidad o las poses decorativas?	☐
Diversidad	¿Reflejan las imágenes seleccionadas diferentes deportes, roles, edades, tipos de cuerpo, capacidades y orígenes a lo largo del tiempo?	☐
Agencia	¿Aparece el deportista como un sujeto activo de la historia en lugar de como un objeto pasivo de observación?	☐
Alineación del pie de foto	¿Refuerza el pie de foto el rendimiento, los logros, el liderazgo y el contexto en lugar de los estereotipos?	☐
Idoneidad de la plataforma	¿El recorte, la miniatura o el formato preservan la dignidad, el contexto deportivo y la claridad en las plataformas digitales?	☐



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportiva de Lisboa



Paquete de escenarios visuales

Cada escenario debe adaptarse a la realidad de cada país y a los ejemplos mediáticos disponibles. A continuación se incluye un ejemplo que los formadores pueden utilizar o modificar.

Contexto

Sois el equipo editorial digital y de redes sociales de una plataforma deportiva internacional: «Global Sport Media Hub».

- Plataforma: sitio web, Instagram, TikTok, Facebook y YouTube Shorts
- Público: global, con una fuerte participación entre los usuarios de 18 a 35 años
- Enfoque de contenido: fútbol, deportes olímpicos, competiciones femeninas e historias de atletas
- Tarea: seleccionar imágenes para la cobertura de la final de un importante campeonato femenino y el perfil de una deportista destacada

Opciones visuales disponibles

- 1. Imagen de acción: deportista corriendo, saltando, lanzando, entrando al balón, sacando o compitiendo a toda intensidad
- 2. Celebración del equipo tras ganar un partido o clasificarse para una final
- 3. Atleta dando instrucciones tácticas como capitán o líder durante un partido
- 4. Imagen de entrenamiento que muestre la preparación, la concentración y la habilidad técnica
- 5. Retrato posado con equipación deportiva sobre fondo neutro
- 6. Primer plano emotivo tras una victoria o una derrota
- 7. Imagen recortada que se centra principalmente en el cuerpo del deportista en lugar de en la acción deportiva
- 8. Imagen de estilo de vida tomada de las redes sociales, no relacionada directamente con la competición
- 9. Imagen del podio o de la ceremonia de entrega de medallas
- 10. Imagen mixta que muestra al deportista con su entrenador, compañeros de equipo y el contexto deportivo

Datos de audiencia

- Las fotos de acción obtienen tasas de clics moderadas, pero generan un fuerte compromiso por parte de los seguidores interesados en el deporte.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



- Los primeros planos emotivos reciben muchos clics, pero pueden fomentar un enfoque limitado si se utilizan sin contexto.
- Las imágenes de estilo de vida pueden tener buena acogida en las redes sociales, pero corren el riesgo de desviar la atención del rendimiento deportivo.
- Las publicaciones que muestran trabajo en equipo, liderazgo y celebración tienen altas tasas de compartición entre el público más joven.
- Las imágenes con un contexto deportivo claro tienen más probabilidades de ser reutilizadas por organizaciones asociadas y clubes.

Restricciones editoriales

- Solo se puede seleccionar una imagen para la página de inicio.
- Solo se puede seleccionar una miniatura para redes sociales.
- Ya se ha dado cobertura a este mismo deportista en varias ocasiones con retratos posados.
- El editor quiere que la publicación tenga un buen rendimiento, pero la organización se ha comprometido a respetar los principios de representación justa.

Tarea para los participantes

- Selecciona una imagen para la página de inicio y una miniatura para las redes sociales.
- Escribe un breve pie de foto o texto de publicación para cada imagen seleccionada.
- Explica qué imágenes has descartado y por qué.
- Identifica una norma interna que mejoraría la selección de imágenes en el futuro.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportistas de Lisboa





Módulo 4 de POWER: Laboratorio de elecciones visuales

Artículos ficticios y resúmenes de campañas para el trabajo en grupo

Objetivo de la formación: los participantes trabajan como equipos editoriales, de comunicación o de redes sociales y seleccionan imágenes que representen a las mujeres deportistas de forma justa, profesional y contundente. Cada grupo recibe un briefing y elige tres imágenes del paquete de escenarios visuales: una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura.

Instrucciones para los participantes

- Lee el artículo ficticio o el resumen de campaña que se te haya asignado.
- Elige una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del Paquete de Escenarios Visuales.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



- Utiliza la lista de verificación de representación visual para debatir si la imagen muestra rendimiento, profesionalidad, relevancia, dignidad, diversidad, autonomía, coherencia del pie de foto y adecuación a la plataforma.
- Prepara una presentación en grupo de 3-4 minutos en la que expliques tus elecciones y las opciones descartadas.

Preguntas para orientar tu decisión

- ¿Por qué elegiste esta imagen?
- ¿Qué mensaje transmite sobre la deportista o el deporte femenino?
- ¿Muestra rendimiento, profesionalidad, liderazgo, habilidad, emoción o contexto?
- ¿Se podría utilizar el mismo estilo visual para un deportista masculino en una historia similar?
- ¿Qué imágenes descartaste y por qué?
- ¿Cambiarías el recorte, el pie de foto o el formato antes de publicarlo?



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Lisboa



Brief 1 – Previa de la final del campeonato

Contexto	Tu organización va a publicar un artículo de avance antes de la final de un importante campeonato de fútbol femenino. El artículo se centra en la intensidad de la competición, la preparación táctica y el liderazgo de la capitana del equipo.
Público objetivo	Aficionados al deporte en general, jóvenes de entre 18 y 35 años y seguidores del fútbol femenino.
Mensaje principal	El deporte femenino es competitivo, táctico, profesional y emocionante.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Dirección visual recomendada	Entre las opciones más adecuadas se pueden incluir la acción, el liderazgo, la celebración del equipo, el entrenamiento o el contexto entre el entrenador y la deportista.
Reto de debate	El editor sugiere utilizar un primer plano emotivo porque puede generar más clics. Decide si esto es apropiado para la historia.
Tarea de pie de foto	Escribe un pie de foto breve para la imagen que hayas seleccionado para las redes sociales.

Resumen 2 – «Camino a la victoria» Perfil del deportista

Contexto	Estás preparando un artículo de perfil sobre una deportista que se ha clasificado para una competición internacional tras años de entrenamiento. El artículo trata sobre su disciplina, preparación, obstáculos y motivación.
Público objetivo	Jóvenes deportistas, familias, clubes de base y organizaciones deportivas.
Mensaje principal	El éxito se construye a base de disciplina, entrenamiento, resiliencia y habilidad.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Dirección visual recomendada	Entre las opciones más impactantes se pueden incluir el enfoque en el entrenamiento, la acción, un retrato posado, una zona de entrevistas/medios de comunicación o un momento en el podio.
Reto de debate	El deportista tiene muchas imágenes atractivas de su estilo de vida en las redes sociales. Decide si estas respaldan el mensaje del artículo o desvían la atención del rendimiento.
Tarea de pie de foto	Escribe un pie de foto breve que enmarque al deportista a través de su rendimiento y sus logros.

Resumen 3: Mujeres en puestos de liderazgo en el deporte

Contexto	Una federación deportiva está lanzando una campaña para destacar a las mujeres como líderes en el deporte. La historia asignada se centra en una capitana de equipo que lidera a las jugadoras más jóvenes durante los partidos.
Público objetivo	Clubes deportivos, entrenadores, jóvenes deportistas, padres y seguidores de la federación.
Mensaje principal	Las mujeres deportistas no son solo atletas; son líderes, responsables de la toma de decisiones y modelos a seguir.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Orientación visual recomendada	Entre las opciones más adecuadas se pueden incluir el liderazgo, el contexto entre entrenador y deportista, la celebración del equipo, la zona de entrevistas/medios de comunicación o la acción.
Reto de debate	Algunas imágenes muestran al deportista solo, mientras que otras muestran el trabajo en equipo y la comunicación. Decide cuál representa mejor el liderazgo.
Tarea de pie de foto	Escribe un eslogan de campaña o un texto para una publicación de un máximo de 20 palabras.

Resumen 4 – Campaña de visibilidad del deporte paralímpico

Contexto	Tu organización está creando una campaña para aumentar la visibilidad de las mujeres paradesportistas. La campaña tiene como objetivo evitar las historias basadas en la lástima y centrarse, en su lugar, en la excelencia deportiva, la preparación, la velocidad, la competición y la profesionalidad.
Público objetivo	Organizaciones deportivas, colegios, clubes, periodistas y programas deportivos inclusivos.
Mensaje principal	Los deportistas paralímpicos deben ser retratados como atletas hábiles, potentes y competitivos.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Dirección visual recomendada	Entre las opciones más impactantes se pueden incluir imágenes de para-atletas en acción, entrenando, en el podio, en la zona de entrevistas o ante los medios, o mostrando su fuerza en movimiento.
Reto de debate	Tu equipo quiere un primer plano emotivo porque le parece «inspirador». Decide si esto refuerza o cuestiona los estereotipos.
Tarea de pie de foto	Escribe un pie de foto breve que evite la lástima y se centre en el rendimiento deportivo.

Resumen 5 – Informe posterior al partido: victoria y emoción

Contexto	Un equipo femenino acaba de ganar una final importante. Tu medio va a publicar un informe posterior al partido que incluya el resultado, los momentos clave, el trabajo en equipo y las reacciones de las jugadoras.
Público objetivo	Aficionados al deporte, seguidores del club, patrocinadores y medios de comunicación locales.
Mensaje principal	La victoria se consiguió gracias al trabajo en equipo, la habilidad, la presión y la determinación.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Dirección visual recomendada	Entre las opciones más impactantes se pueden incluir la celebración del equipo, una foto de acción, el momento en el podio, un primer plano emotivo o la zona de entrevistas/prensa.
Reto de debate	La emoción forma parte del deporte, pero no debería ser el único marco utilizado para las deportistas. Decide cómo equilibrar la emoción con el rendimiento y el contexto deportivo.
Tarea de pie de foto	Escribe un anuncio de resultados para las redes sociales.

Brief 6 – Campaña digital: «Muestra su poder, no su pose»

Contexto	Estás lanzando una campaña que anima a los equipos de medios deportivos a elegir mejores imágenes de las deportistas. La campaña critica las elecciones visuales pasivas, decorativas, centradas en el cuerpo o descontextualizadas, y promueve la acción, la dignidad y el rendimiento.
Público objetivo	Periodistas, editores, gestores de redes sociales, clubes, federaciones y jóvenes creadores de contenido.
Mensaje principal	Las elecciones visuales determinan cómo valora el público a las deportistas.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Orientación visual recomendada	Entre las opciones más impactantes se pueden incluir fotos de acción, fuerza en movimiento, liderazgo, atletas paralímpicos en acción o celebraciones de equipo.
Reto de debate	Puedes utilizar una imagen problemática como ejemplo didáctico, pero decide si es adecuada para la promoción de una campaña pública o solo para el debate en la formación.
Tarea de pie de foto	Escribe una breve publicación de campaña que explique el mensaje con claridad.

Resumen 7 – Historia de un modelo a seguir en el deporte juvenil

Contexto	Una organización deportiva local va a publicar una historia sobre mujeres deportistas como modelos a seguir para niñas y jóvenes. El artículo debe mostrar que el deporte fomenta la confianza, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la ambición.
Público objetivo	Jóvenes deportistas, padres, colegios, clubes locales y organizaciones comunitarias.
Mensaje principal	Las niñas y las jóvenes deben ver a las deportistas representadas como personas fuertes, activas, habilidosas y respetadas.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Dirección visual recomendada	Entre las opciones más adecuadas se pueden incluir la acción, el entrenamiento, el liderazgo, la celebración en equipo o el momento en el podio.
Reto de debate	El equipo está considerando utilizar un retrato posado porque tiene un aspecto limpio y sencillo. Decide si es lo suficientemente impactante para una historia de un modelo a seguir o si una imagen más dinámica funcionaría mejor.
Tarea de pie de foto	Escribe un pie de foto adecuado para los jóvenes.

Resumen 8 – Reto de rendimiento en redes sociales

Contexto	Gestionas las redes sociales de una plataforma deportiva. Las estadísticas muestran que las miniaturas dramáticas y los primeros planos emotivos reciben más clics, mientras que las fotos de acción reciben comentarios más entusiastas de los seguidores interesados en el deporte. Estás preparando una publicación sobre un partido de la final de un campeonato femenino.
Público objetivo	Público online de entre 18 y 35 años, aficionados ocasionales al deporte y seguidores actuales.
Mensaje principal	La publicación debe llamar la atención sin reducir a la deportista a su apariencia, sus emociones o a un cebo para clics.
Tarea en grupo	Selecciona una imagen para la página de inicio, una imagen para redes sociales y una miniatura del paquete de escenarios visuales.
Dirección visual recomendada	Entre las opciones más impactantes se pueden incluir la acción, la celebración en equipo, un primer plano emotivo con contexto, el liderazgo o el poder en movimiento.
Reto de debate	Equilibra las métricas de interacción con una representación justa. Decide qué estándar mínimo debe guiar la elección visual final.
Tarea de pie de foto	Escribir un pie de foto breve que sea atractivo pero no sensacionalista.

Plantilla de presentación en grupo

Cada grupo debe realizar una presentación de 3-4 minutos siguiendo la estructura que se indica a continuación:

- Resumen asignado: ¿En qué artículo o campaña has trabajado?
- Imágenes seleccionadas: Imagen de la página de inicio – Imagen n.º ____; Imagen para redes sociales – Imagen n.º ____; Miniatura – Imagen n.º ____.
- Justificación: ¿Por qué elegisteis estos tres elementos visuales?
- Imágenes descartadas: ¿Qué imágenes descartasteis y por qué?
- Pie de foto o texto de la publicación: Lee tu pie de foto, titular o texto de la campaña.
- Norma interna: Sugiere una norma interna que tu organización podría aplicar en el futuro a la hora de elegir imágenes de mujeres deportistas.

Ejemplo de norma interna: «No utilices imágenes centradas en el estilo de vida o el cuerpo a menos que sean directamente relevantes para la historia».

Referencias

- Consejo de Europa (2020). Recomendación CM/Rec(2020)5 sobre la promoción de la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte.
- Comisión Europea (2022). Hacia una mayor igualdad de género en el deporte: Recomendaciones y plan de acción del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género en el Deporte.
- Unión Europea de Radiodifusión (2021). Reimaginar el deporte: vías hacia una cobertura mediática con equilibrio de género.
- Comité Olímpico Internacional (COI) (2024). Directrices sobre la representación de las mujeres en los medios deportivos. Lausana: COI.
- Proyecto POWER (2026). Estrategia y directrices de POWER para la representación justa de las mujeres deportistas en los medios de comunicación deportivos.
- Proyecto POWER (2026). Directrices del WP4 para el desarrollo de un formato de formación.
- Sport New Zealand e Isentia (2021). Medios deportivos y género: cobertura, información y representación de las deportistas en los medios de comunicación deportivos de Nueva Zelanda.
- ONU Mujeres (2021). Marco «El deporte para la Generación de la Igualdad».
- UNESCO y ONU Mujeres (2019). La gran conversación: Manual para abordar la violencia contra las mujeres en y a través de los medios de comunicación.



Co-funded by
the European Union



Unión Federación
Esportives de Catalunya



MÓDULO 5: Gobernanza y rendición de cuentas

Introducción

Este módulo se centra en el papel de las organizaciones mediáticas, el liderazgo editorial y los sistemas institucionales en la promoción de la igualdad de género. Presenta a los participantes la importancia de las estructuras de gobernanza, las políticas de igualdad, los mecanismos de seguimiento y las prácticas de rendición de cuentas en los entornos mediáticos. El módulo hace hincapié en que la igualdad de género no puede depender únicamente de la concienciación individual o la buena voluntad personal, sino que requiere compromiso organizativo, normas claras y acciones estratégicas a largo plazo. Al comprender cómo las culturas institucionales y los sistemas editoriales dan forma a las narrativas deportivas, se anima a los participantes a reflexionar críticamente sobre las responsabilidades de las organizaciones mediáticas en la creación de prácticas de comunicación inclusivas.

El objetivo de aprendizaje de este módulo es aumentar la conciencia de los participantes sobre el papel que desempeñan las organizaciones mediáticas en la promoción de la igualdad de género a través de políticas, sistemas de seguimiento y mecanismos de rendición de cuentas. Los participantes explorarán cómo las estructuras de gobernanza influyen en la representación de los medios deportivos y se familiarizarán con herramientas organizativas prácticas que apoyan una comunicación justa y equilibrada. El módulo también tiene como objetivo fomentar la reflexión crítica sobre la responsabilidad institucional y los enfoques sostenibles de la igualdad dentro del periodismo y la comunicación deportivos.

Una vez completado el módulo, se espera que los participantes desarrollen conocimientos, habilidades y actitudes que apoyen prácticas mediáticas más sensibles al género y responsables. Adquirirán una comprensión de cómo los sistemas de gobernanza y las políticas editoriales influyen en la representación de género en los medios deportivos, así como una conciencia de las barreras estructurales que reproducen la desigualdad. Los participantes reforzarán su capacidad para identificar herramientas organizativas prácticas, como directrices de igualdad, indicadores de seguimiento, auditorías editoriales y sistemas de rendición de cuentas. Además, el módulo tiene como objetivo promover actitudes de responsabilidad, pensamiento crítico, colaboración y compromiso con la promoción de una representación inclusiva y respetuosa de las mujeres deportistas en todos los entornos de los medios deportivos.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Método de ejercicio/formación

Ejercicio De las buenas intenciones a la rendición de cuentas: uso de las herramientas POWER para desarrollar prácticas editoriales con igualdad de género	
Resultados del aprendizaje	<i>¿Cuál es el objetivo final de este ejercicio? ¿Qué voy a enseñar a mis alumnos?</i> Al finalizar este taller, los participantes serán capaces de comprender por qué la igualdad de género en los medios deportivos no puede depender únicamente de la concienciación de los periodistas a título individual, sino que debe estar respaldada por políticas organizativas, normas editoriales, sistemas de seguimiento y mecanismos de rendición de cuentas. Los participantes aprenderán a utilizar herramientas seleccionadas de la Estrategia y las Directrices POWER para evaluar las prácticas de igualdad de género dentro de una organización mediática, una redacción, el departamento de comunicación de una federación deportiva o un equipo de contenidos. Explorarán cómo herramientas prácticas como listas de autoevaluación, indicadores de seguimiento editorial, ejercicios de encuadre de noticias, auditorías visuales y registros de rendición de cuentas pueden ayudar a identificar deficiencias y transformarlas en acciones concretas. Como resultado final, los participantes elaborarán conjuntamente una breve «Mini política de rendición de cuentas editorial» basada en las herramientas de POWER. Esta política debe incluir compromisos prácticos, mecanismos de seguimiento y medidas de rendición de cuentas que puedan aplicarse de forma realista en su contexto profesional.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Duración	<i>¿Cuánto tiempo necesito para este ejercicio? ¿Se dividirá el ejercicio en fases?</i> Duración total: 60 minutos Estructura sugerida: 1. Introducción y contextualización: 10 minutos 2. Diagnóstico con las herramientas POWER: ¿Dónde está la brecha? – 15 minutos 3. Trabajo en grupo: Elaboración de una mini política de responsabilidad editorial – 20 minutos 4. Presentaciones – 10 minutos 5. Reflexión y evaluación – 5 minutos
Materiales	<i>¿Qué materiales voy a necesitar para este ejercicio?</i> El formador necesitará: ● Rotafolio o pizarra blanca ● Rotuladores ● Notas adhesivas ● Hoja de trabajo impresa o digital: «Mini política de responsabilidad editorial» ● Lista impresa o proyectada de las cinco carencias de POWER ● Extractos impresos de herramientas POWER seleccionadas: ○ Lista de verificación para la autoevaluación general (p. 18 de la versión en inglés) ○ Lista de verificación de deficiencias en gobernanza y rendición de cuentas (p. 21 de la versión en inglés) ● Proyector o pantalla, si están disponibles Tamaño recomendado del grupo: 12-25 participantes. Formato de grupo recomendado: grupos pequeños de 4 a 5 personas.

Descripción paso a paso

¿Qué necesito preparar para este ejercicio? ¿Cómo imagino que se desarrollará este ejercicio? ¿Hay alguna posible laguna en mi ejercicio? ¿Qué va a suceder paso a paso?

Preparación previa al taller

El formador prepara un caso práctico sencillo para los participantes. Por ejemplo: «Formas parte del equipo editorial o de comunicación de un medio de comunicación deportivo o de una federación deportiva. Tu organización quiere mejorar la representación equitativa de las deportistas, pero actualmente no existe una política de igualdad de género por escrito, ni un seguimiento de la cobertura, ni directrices internas, ni normas visuales, ni una responsabilidad clara para comprobar si las deportistas están representadas de forma equitativa».

El formador también prepara versiones impresas o digitales de las herramientas POWER. Cada grupo recibe versiones impresas o digitales de las herramientas POWER:

- *Lista de verificación para la autoevaluación general (p. 18 de la versión en inglés)*
- *Lista de verificación de deficiencias en gobernanza y rendición de cuentas (p. 21 de la versión en inglés)*

El formador también prepara una hoja de trabajo con las siguientes secciones:

1. Compromiso con la igualdad
2. Principales deficiencias identificadas mediante la herramienta POWER
3. Normas editoriales u organizativas
4. Mecanismo de seguimiento
5. Persona o equipo responsable
6. Medida de rendición de cuentas
7. Primer paso a implementar mañana

Fase 1: Introducción y contextualización – 10 minutos

El formador presenta brevemente el tema de la gobernanza y la rendición de cuentas en los medios de comunicación deportivos. El mensaje clave debe ser que la igualdad de género no se reduce a la sensibilidad individual o a las buenas intenciones. También requiere sistemas organizativos.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



El formador explica que el proyecto POWER identificó una brecha en materia de gobernanza y rendición de cuentas: muchas organizaciones mediáticas carecen de políticas formales de igualdad de género, herramientas de seguimiento y mecanismos de rendición de cuentas. Como resultado, la representación equitativa suele depender de periodistas individuales más que de prácticas institucionales estables. El formador presenta la lógica de seguimiento de POWER: antes de que las organizaciones puedan mejorar, deben identificar en qué punto se encuentran actualmente. Por eso, la Estrategia y las Directrices de POWER incluyen herramientas prácticas que ayudan a los profesionales de los medios a evaluar la visibilidad, el encuadre, la representación visual, la planificación editorial y la rendición de cuentas.

El formador puede introducir la sesión con la frase:

«La visibilidad fomenta la igualdad, pero la rendición de cuentas la sostiene».

A continuación, se pide a los participantes que reflexionen individualmente durante un minuto sobre esta pregunta:

«¿Qué necesitaría tu organización para que la igualdad de género en los medios deportivos fuera medible, y no solo una aspiración?»

El formador recoge 3 o 4 respuestas rápidas del grupo.

Fase 2: Diagnóstico con las herramientas POWER – ¿Dónde está la brecha? – 15 minutos

Los participantes se dividen en pequeños grupos. Cada grupo recibe el mismo caso práctico y las herramientas POWER.

La tarea consiste en utilizar las herramientas POWER para identificar la principal debilidad de la organización ficticia.

Cada grupo identifica:

- una carencia principal;
- un riesgo si no se aborda esta carencia;
- una medida de mejora inmediata.

A continuación, el formador pide a cada grupo que coloque una nota adhesiva en un rotafolio bajo uno de estos encabezados:

1. Laguna en las políticas
2. Laguna en el seguimiento
3. Deficiencia en las prácticas editoriales
4. Deficiencia en la representación visual
5. Deficiencia en la rendición de cuentas

Esto da lugar a un diagnóstico compartido de la organización mediante las herramientas POWER.

Fase 3: Trabajo en grupo – Elaboración de una mini política de responsabilidad editorial – 20 minutos

Ahora, cada grupo utiliza los resultados del diagnóstico de la herramienta POWER para crear una política breve y práctica que pueda ayudar a la organización ficticia a pasar de las buenas intenciones a la acción estructurada.

La política debe ser breve, realista y estar directamente vinculada a la herramienta que han utilizado. El formador debe hacer hincapié en lo siguiente:

«Este no es un documento legal. Es una herramienta de trabajo práctica que una redacción o un equipo de comunicación podría empezar a utilizar mañana mismo».

Cada grupo completa la hoja de trabajo:

1. Compromiso con la igualdad
Ejemplo: «Nuestra organización se compromete a promover una representación justa, respetuosa y libre de estereotipos de las mujeres deportistas en toda la cobertura deportiva».
2. Principal deficiencia identificada mediante la herramienta POWER
Ejemplo: «Los deportes femeninos se cubren principalmente durante los grandes eventos y no se incluyen en el calendario editorial habitual».
3. Tres normas editoriales u organizativas
Ejemplos:
 - Incluiremos las competiciones femeninas en la planificación editorial semanal.
 - Nos centraremos en el rendimiento, la habilidad y la experiencia, no en la apariencia ni en la vida privada.
 - Utilizaremos imágenes dinámicas y profesionales de las deportistas.
 - Incluiremos a mujeres deportistas, entrenadoras y expertas como fuentes y comentaristas.
 - Revisaremos los titulares y los pies de foto antes de su publicación utilizando una lista de verificación de lenguaje inclusivo.

4. Un mecanismo de seguimiento

Ejemplos:

- Revisión mensual del porcentaje de cobertura de deportes femeninos.
- Revisión trimestral de titulares, imágenes y fuentes expertas.
- Uso del POWER Gender Equality and Editorial Accountability Tracker una vez al año.
- Uso de la Revisión de la Calidad del Contenido Visual cada seis meses.
- Uso de un panel de control sencillo para realizar un seguimiento de la cobertura de mujeres y hombres por deporte.

5. Persona o equipo responsable

Ejemplos:

- Coordinador editorial
- Punto focal de diversidad
- Responsable de comunicación
- Responsable de redes sociales
- Equipo de revisión editorial rotativo
- Comité de igualdad o grupo de trabajo interno

6. Una medida de rendición de cuentas

Ejemplos:

- Debatir los resultados del seguimiento en las reuniones editoriales mensuales.
- Publicar un resumen anual o interno sobre los avances en materia de igualdad.
- Revisar los contenidos problemáticos y acordar medidas correctivas.
- Incluir indicadores de representación de género en los informes internos.
- Organizar una formación anual para el personal basada en las Directrices POWER.

7. Primer paso para poner en práctica mañana

Ejemplos:

- Añadir el deporte femenino al calendario editorial semanal.
- Empezar a contabilizar las noticias deportivas sobre mujeres y hombres durante un mes.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



Isidorm
Prestar. Qualità e Piacere

- Utilizar la lista de verificación de POWER antes de publicar el próximo artículo o entrada.
- Designar a una persona para supervisar la representación.
- Crear una carpeta compartida con buenos ejemplos de representación equitativa.
- Revisa las últimas 10 publicaciones y clasifícalas utilizando el marco POWER o la lista de verificación visual.

Posible laguna: los grupos pueden crear afirmaciones muy generales o abstractas.

Respuesta del formador: pregunta: «¿Qué herramienta de POWER te ayudó a identificar esto?» y «¿Qué haría exactamente tu organización el próximo lunes?».

Posible laguna: los participantes pueden centrarse únicamente en el contenido y olvidarse de la gobernanza.

Respuesta del formador: pregunte: «¿Quién será el responsable?», «¿Cómo se supervisará esto?» y «¿Cómo se informará sobre los avances?».

Posible laguna: los participantes pueden decir que no tienen poder de decisión.

Respuesta del formador: invíteles a identificar una acción realista dentro de su función, como proponer una lista de verificación, plantear el tema en una reunión editorial o iniciar un pequeño ejercicio de seguimiento.

Fase 4: Presentaciones – 10 minutos

Cada grupo dispone de 2 minutos para presentar su «Mini política de rendición de cuentas editorial».

Cada grupo debe presentar únicamente:

1. La principal carencia que hayan identificado
2. Su mecanismo de seguimiento
3. Su medida de rendición de cuentas

Tras cada presentación, el formador destaca brevemente un punto fuerte y lo relaciona con el enfoque POWER: herramientas prácticas, responsabilidad institucional, seguimiento y progreso medible. El formador puede hacer una pregunta breve después de cada presentación:



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Isidorm
Fútbol. Calidad e Pasión

	«¿Cómo ayudaría esta medida a la organización a pasar de la buena voluntad individual a la rendición de cuentas institucional?»
Reflexión y evaluación	¿Cómo puedo evaluar si se han alcanzado los objetivos de aprendizaje? ¿Qué tipo de preguntas puedo hacer a mis participantes? La sesión de reflexión debería ayudar a los participantes a relacionar el ejercicio con sus entornos profesionales reales. Preguntas sugeridas para el análisis: 1. ¿Qué herramienta POWER resultó más útil para identificar las debilidades de la organización? ¿Por qué? 2. ¿Qué fue más fácil de definir: las normas editoriales, las herramientas de seguimiento o las medidas de rendición de cuentas? 3. ¿Cuál es la diferencia entre tener buenas intenciones y contar con un sistema de rendición de cuentas? 4. ¿Qué podría pasar si una organización tiene directrices pero carece de un mecanismo de seguimiento? 5. ¿Qué podría pasar si una organización supervisa la igualdad de género pero no debate los resultados ni actúa en consecuencia? 6. ¿Quién debería ser responsable de la igualdad de género en una organización mediática: periodistas, editores, directivos, equipos de comunicación o todos? 7. ¿Qué herramienta de POWER podrías utilizar de forma realista en tu propio contexto profesional? 8. ¿Qué resistencia podría surgir al introducir estas herramientas y cómo se podría abordar? 9. ¿Qué medida concreta podrías tomar tú personalmente tras esta formación? Método de evaluación: Al final, cada participante rellena una breve «ficha de salida» con tres frases: • Una cosa que he entendido mejor hoy es... • Una herramienta POWER que podría utilizar en mi trabajo es... • Una medida de rendición de cuentas que mi organización debería tomar es... Esto permite al formador evaluar si se han alcanzado los objetivos de aprendizaje.

Recomendaciones (si las hay)

1. Mantenga el taller **orientado a la práctica** y evite convertirlo en una clase teórica. El objetivo no es que los participantes diseñen una política institucional perfecta, sino que comprendan cómo las herramientas POWER pueden ayudar a las organizaciones a pasar de la concienciación a la acción medible.
2. Utilice **las listas de verificación de POWER** como materiales de trabajo activos, no solo como folletos. Los participantes deben aplicarlas a un caso, identificar las deficiencias y transformarlas en compromisos concretos.
3. Anime a los participantes a **pensar desde sus funciones profesionales reales**. Algunos participantes pueden ser periodistas, otros responsables de comunicación, estudiantes, creadores de contenidos o personal de federaciones. Invíteles a adaptar las herramientas a su propio contexto.
4. Utilice **un lenguaje claro y sencillo**. Términos como «gobernanza» y «rendición de cuentas» pueden sonar abstractos, así que relacione siempre estos conceptos con acciones reales: quién decide, quién supervisa, quién informa, quién corrige y cómo se mide el progreso.
5. Recuerde a los participantes que la rendición de cuentas no consiste en culpar a las personas. Se trata de **crear sistemas que ayuden a las organizaciones a mejorar**, aprender y ser más coherentes en su compromiso con la igualdad de género.
6. Si el tiempo lo permite, el formador puede cerrar la sesión invitando a los participantes a **hacer una foto de la política de su grupo** y a considerar su uso como base para un debate interno en su propia redacción, federación, organización o equipo de comunicación.
7. Para una versión más extensa de este taller, el formador puede pedir a los participantes **que apliquen las herramientas POWER a ejemplos reales de contenido mediático**, como titulares recientes, publicaciones en redes sociales, fotos o crónicas de partidos. Esto permitiría al grupo poner a prueba las herramientas en un contexto más realista y elaborar recomendaciones prácticas para mejorar.



Co-funded by
the European Union



União Federação
Esportivos de Lisboa



NOMBRE DE LA SESIÓN DE ESTUDIO DE CASO «No solo un artículo»: Fomentar la responsabilidad en una redacción deportiva	
Resultados del aprendizaje	<i>¿Qué deben aprender o ser capaces de hacer los participantes tras este ejercicio?</i> Tras completar este ejercicio de estudio de caso, los participantes deberían ser capaces de comprender cómo las decisiones editoriales, las rutinas de la redacción y las políticas organizativas influyen en la representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos. Aprenderán a identificar cuándo la desigualdad de género no es solo un problema de contenido, sino también una cuestión de gobernanza y responsabilidad dentro de una organización mediática. Los participantes serán capaces de analizar una situación realista en una redacción e identificar deficiencias relacionadas con la planificación editorial, las directrices sensibles al género, el seguimiento, la representación visual, la responsabilidad del liderazgo y la transparencia. También practicarán la aplicación de herramientas prácticas inspiradas en las Directrices POWER, como listas de verificación de autoevaluación, revisión de contenidos visuales, análisis del encuadre de las noticias y seguimiento de la responsabilidad editorial. Al final del ejercicio, los participantes deberán ser capaces de proponer medidas organizativas concretas que puedan ayudar a una redacción a pasar de la buena voluntad individual a una práctica mediática sistemática en materia de igualdad de género.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Resumen del caso práctico

¿De qué trata el caso? ¿Cuál es el principal problema o reto?

El caso se centra en un medio de comunicación deportivo ficticio pero realista llamado SportDaily. SportDaily es una popular plataforma deportiva en línea con una gran audiencia y canales activos en las redes sociales. El medio apoya públicamente la igualdad de género y ocasionalmente publica historias sobre mujeres deportistas, especialmente durante las grandes competiciones. Sin embargo, su cobertura diaria sigue estando fuertemente dominada por el fútbol masculino, mientras que el deporte femenino rara vez se incluye en la planificación editorial habitual.

El problema principal surge cuando SportDaily publica un artículo sobre una selección nacional de baloncesto femenino que se ha clasificado para un campeonato europeo. Aunque el logro es significativo, el artículo es breve, aparece en una posición secundaria en la página de inicio y está ilustrado con una foto de equipo poco llamativa tomada en una rueda de prensa. El titular reza: «Las chicas traen alegría antes del gran torneo». Por el contrario, ese mismo día se publican varias noticias sobre fichajes de fútbol masculino con titulares impactantes basados en el rendimiento, análisis tácticos e imágenes dinámicas.

Tras las críticas en las redes sociales, el redactor jefe pide a la redacción que «sea más cuidadosa la próxima vez». Sin embargo, el medio no cuenta con una política de igualdad de género por escrito, ni una lista de verificación editorial interna, ni un sistema para supervisar el equilibrio de género en la cobertura, ni una persona claramente responsable de revisar las cuestiones de representación. Algunos periodistas argumentan que apoyan el deporte femenino, pero que no disponen de tiempo, datos o espacio editorial suficientes. Otros afirman que «la demanda de la audiencia es baja» y que la plataforma simplemente sigue los clics.

El reto para los participantes es analizar el caso no solo como un artículo problemático, sino como un indicio de deficiencias organizativas más profundas. Los participantes deben identificar qué falló, qué mecanismos de gobernanza y rendición de cuentas faltan, y qué medidas prácticas podría introducir SportDaily para mejorar la representación equitativa de las deportistas de forma sostenible.



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



Plazo	<i>¿Cuánto tiempo se necesita? ¿Se dividirá en fases?</i> Duración total: 60 minutos Fases sugeridas: 1. Introducción y lectura individual: 10 minutos 2. Análisis en grupo utilizando herramientas inspiradas en el método POWER – 20 minutos 3. Elaboración de recomendaciones sobre la rendición de cuentas en la redacción – 15 minutos 4. Presentaciones en grupo – 10 minutos 5. Resumen y evaluación – 5 minutos
Materiales	<i>¿Qué materiales se necesitan (texto del caso, rotafolio, etc.)?</i> El formador necesitará: • Versión impresa o digital del texto del caso práctico • Rotafolio o pizarra blanca • Rotuladores • Notas adhesivas • Hoja de trabajo impresa: «Análisis de rendición de cuentas de SportDaily» • Herramientas inspiradas en POWER, impresas o proyectadas: ○ <i>Lista de verificación para la autoevaluación general (p. 18 de la versión en inglés)</i> ○ <i>Lista de verificación de deficiencias en gobernanza y rendición de cuentas (p. 21 de la versión en inglés)</i> • Opcional: ejemplos impresos de titulares e imágenes alternativos • Opcional: ordenador portátil o proyector para la presentación en grupo Tamaño recomendado del grupo: entre 12 y 25 participantes. Formato recomendado: grupos reducidos de 4 a 5 personas.

Descripción paso a paso	¿Cómo se desarrollará la actividad? (lectura, debate en grupo, puesta en común de resultados) Preparación previa a la sesión El formador imprime o comparte el texto del caso práctico y prepara la hoja de trabajo «Análisis de rendición de cuentas de SportDaily». La hoja de trabajo debe incluir las siguientes secciones: 1. ¿Qué ocurrió? 2. ¿Qué estereotipos o desigualdades se observan? 3. ¿Qué deficiencias organizativas hay detrás del problema? 4. ¿Cómo pueden las herramientas POWER ayudar a identificar la carencia? 5. ¿Qué debería cambiar SportDaily de inmediato? 6. ¿Qué debería introducir SportDaily como mecanismo de rendición de cuentas a largo plazo? El formador también debe preparar las herramientas POWER en forma de breves folletos. Fase 1: Introducción y lectura individual – 10 minutos El formador presenta el caso y explica que los participantes deben analizarlo como periodistas deportivos profesionales, editores o responsables de comunicación. El formador dice: «Este caso no se trata solo de un titular débil o una imagen deficiente. Se trata de cómo los sistemas de las redacciones, las prioridades editoriales y la falta de rendición de cuentas pueden generar una representación desigual una y otra vez». Los participantes leen el caso de forma individual. Mientras leen, subrayan o anotan: • una decisión editorial problemática; • una deficiencia organizativa; • una posible consecuencia para las deportistas o el público. Tras la lectura, el formador solicita dos o tres reacciones rápidas de los asistentes. Fase 2: Análisis en grupo utilizando herramientas inspiradas en POWER – 20 minutos Los participantes se dividen en pequeños grupos. Cada grupo recibe las herramientas de POWER e identifica:
---------------------------------------	---

- la principal brecha del caso;
- el riesgo si esta brecha persiste;
- una medida correctiva a corto plazo;
- un mecanismo de rendición de cuentas a largo plazo.

Fase 3: Elaboración de recomendaciones sobre la rendición de cuentas en la redacción – 15 minutos

Cada grupo elabora tres recomendaciones prácticas para SportDaily.

Las recomendaciones deben incluir:

1. Una recomendación editorial
Ejemplo: Sustituir los titulares infantilizantes por un enfoque basado en el rendimiento.
2. Una recomendación de seguimiento
Ejemplo: Realizar un seguimiento mensual de la proporción de género en la cobertura deportiva.
3. Una recomendación sobre rendición de cuentas
Ejemplo: Designar a una persona de referencia en materia de diversidad o a un equipo de revisión editorial encargado de verificar los estándares de representación.

Se debe animar a los grupos a ser realistas. El formador debe recordarles que una buena recomendación debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuándo se llevará a cabo?
- ¿Cómo se medirá?
- ¿Cómo sabrá la organización si se ha avanzado?

Ejemplo de recomendación:

«SportDaily debería introducir una revisión mensual del equilibrio de género en las noticias deportivas de la página de inicio. El editor digital hará un seguimiento del número, la ubicación y el tipo de noticias sobre deportistas mujeres y hombres. Los resultados se debatirán en la primera reunión editorial de cada mes y se acordará un objetivo de mejora para el mes siguiente».

Fase 4: Presentaciones en grupo – 10 minutos

Cada grupo dispone de dos minutos para presentar sus conclusiones.

Cada presentación debe incluir:

1. El principal problema identificado

2. La herramienta inspirada en el método POWER utilizada
3. Una solución editorial inmediata
4. Un mecanismo de rendición de cuentas a largo plazo

El formador escribe los mecanismos de rendición de cuentas en el rotafolio y los agrupa bajo tres encabezados:

- Política
- Seguimiento
- Responsabilidad

Al final de las presentaciones, el formador destaca que una representación justa requiere que las tres dimensiones funcionen conjuntamente.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Preguntas orientativas

¿Qué preguntas clave ayudarán a analizar el caso?

El formador dirige un breve debate de reflexión que relaciona el caso con los contextos profesionales reales de los participantes.

El objetivo es ayudar a los participantes a comprender que las correcciones aisladas no son suficientes. Para lograr un cambio sostenible se necesitan sistemas organizativos.

El formador puede utilizar las siguientes preguntas para facilitar el análisis en grupo:

Comprender el problema

1. ¿Cuál es el problema principal en el caso de SportDaily?
2. ¿El problema es solo el titular, o forma parte de un patrón editorial más amplio?
3. ¿Cómo presenta a las deportistas el titular «Las chicas traen alegría antes del gran torneo»?
4. ¿Qué mensaje transmite su ubicación en la página de inicio sobre el valor del deporte femenino?
5. ¿Cómo afecta la elección de la imagen a la percepción pública de las deportistas?

Análisis de la gobernanza y la rendición de cuentas

6. ¿Qué normas o directrices internas parecen faltar?
7. ¿Quién parece ser el responsable de la igualdad de género en la redacción?
8. ¿Hay alguna prueba de que SportDaily supervise el equilibrio de género en su cobertura?
9. ¿Qué ocurre cuando no existe un mecanismo claro de rendición de cuentas?
10. ¿Cómo podría la redacción evitar repetir el mismo error?

Aplicación de herramientas prácticas

11. ¿Qué lista de verificación inspirada en POWER ayudaría a identificar este problema?
12. ¿Qué indicadores podría empezar a monitorizar SportDaily?
13. ¿Cómo podría el medio revisar sus titulares, imágenes y la disposición de su página de inicio?
14. ¿Qué tipo de formación interna sería útil?
15. ¿Cómo podría SportDaily hacer visibles los avances tanto a nivel interno como externo?

Conexión con la práctica real

16. ¿Has visto casos similares en medios deportivos reales?
17. ¿Qué sería fácil de cambiar de inmediato?



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportistas de Lisboa



Isidorm
Prestar. Qualit e Pales

- | | |
|--|---|
| | <p>18. ¿Qué requeriría el apoyo de la dirección?</p> <p>19. ¿Qué resistencia podría surgir dentro de la redacción?</p> <p>20. ¿Cómo podrían responder los periodistas y los editores al argumento de que «el deporte femenino no genera clics»?</p> |
|--|---|



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



**Reflexión y
evaluación**

¿Qué preguntas ayudarán a los participantes a reflexionar y a relacionar lo aprendido con situaciones de la vida real?
¿Cómo comprobarás si se han alcanzado los resultados del aprendizaje?

El análisis posterior debería ayudar a los participantes a pasar del análisis de casos a la reflexión profesional.

Preguntas sugeridas para el análisis posterior:

1. ¿Cuál fue el problema más evidente del caso?
2. ¿Cuál fue el problema organizativo menos visible que se escondía detrás?
3. ¿Por qué no basta con decirles a los periodistas que «sean más cuidadosos»?
4. ¿Cómo puede el seguimiento ayudar a una redacción a comprender sus propios patrones de representación?
5. ¿Cómo puede la rendición de cuentas proteger tanto a los deportistas como la credibilidad de los medios de comunicación?
6. ¿Cuál es la diferencia entre un periodista individual que intenta mejorar y una redacción que cuenta con un sistema de igualdad de género?
7. ¿Qué recomendación de vuestro grupo podría introducirse de forma realista en una redacción real?
8. ¿Qué medida se podría poner en práctica mañana mismo?
9. ¿Qué medida necesitaría el apoyo de la dirección?
10. ¿Cómo pueden los periodistas deportivos contribuir al cambio institucional, aunque no sean directivos?

Método de evaluación:

Al final, los participantes rellenan una breve ficha de salida:

- Un problema de gobernanza que ahora puedo identificar es...
- Una herramienta inspirada en el modelo POWER que utilizaría es...
- Un mecanismo de rendición de cuentas que recomendaría es...

El formador puede comprobar si se han alcanzado los resultados del aprendizaje verificando si los participantes han sido capaces de:

- identificar problemas tanto a nivel de contenido como a nivel organizativo;
- relacionar el caso con la gobernanza y la rendición de cuentas;
- proponer herramientas de seguimiento prácticas;
- sugerir responsabilidades claras;
- formular medidas de rendición de cuentas realistas.



Co-funded by
the European Union



União Europeia
Esportivos de Lisboa



Recomendaciones (si las hay)

El formador debe animar a los participantes a pensar como profesionales dentro de una organización mediática real. El objetivo no es criticar a un periodista concreto, sino **comprender cómo los sistemas editoriales pueden crear patrones repetidos de desigualdad**.

Es importante evitar que la discusión se convierta en un **debate general** sobre si el deporte femenino «vende» o no. Si surge este argumento, el formador puede redirigir al grupo preguntando: «¿De qué pruebas dispone la redacción?» y «¿Ha proporcionado el medio una cobertura constante y de alta calidad durante el tiempo suficiente para crear una audiencia?».

El formador también debe recordar a los participantes que la rendición de cuentas no tiene que ver con el castigo. Se trata de **crear un sistema profesional que apoye un mejor periodismo**, proteja la credibilidad de los medios y garantice una representación más justa.

Si se dispone de más tiempo, el formador puede añadir **una tarea práctica de reescritura**. Los participantes pueden reescribir el titular, sugerir una mejor descripción de la imagen y rediseñar la ubicación en la página de inicio de la noticia sobre el baloncesto femenino. Esto puede ayudar a conectar los debates sobre gobernanza con la práctica editorial concreta.

Para los grupos avanzados, **el formador puede pedir a los participantes que elaboren un plan de acción de un mes para SportDaily**, que incluya indicadores, responsabilidades y plazos.

Referencias

- Consorcio POWER. (2026). Estrategia y directrices de POWER para la representación justa de las mujeres deportistas en los medios de comunicación deportivos (Entrega D3.1 – Resultado 2 POWER, Acuerdo de subvención n.º 101185115). Programa Erasmus+ Deporte.
- Comité Olímpico Internacional. (2024). Directrices de representación: Representación equitativa, justa e inclusiva en el deporte (3.ª ed.). Comité Olímpico Internacional.



Co-funded by
the European Union



Unión Federativa
Esportives de Catalunya



isidem
INSTITUT D'INFORMACIÓ I D'ESTADÍSTICA
Tribunal, Qualitat i Placeta

[\[https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines\]](https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines)[\]\(https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines\)](https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines)

- Comisión Europea, Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura. (2022). Hacia una mayor igualdad de género en el deporte: Recomendaciones y plan de acción del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género en el Deporte. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
[\[https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1\]](https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1)[\]\(https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1\)](https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/684ab3af-9f57-11ec-83e1-01aa75ed71a1)
- Instituto Europeo de la Igualdad de Género. (2019). Guía práctica sobre comunicación sensible al género. Instituto Europeo de la Igualdad de Género.
[\[https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication\]](https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication)[\]\(https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication\)](https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication)
- Consejo de Europa. (2019). Guía práctica: Cómo influir en la igualdad de género en el deporte: todo lo que necesitas saber. Consejo de Europa.
[\[https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2\]](https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2)[\]\(https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2\)](https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2)
- UNESCO. (2012). Indicadores sensibles al género para los medios de comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad de género en las operaciones y los contenidos de los medios de comunicación. UNESCO.
[\[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831\]](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831)[\]\(https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831\)](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831)
- Federación Internacional de Periodistas y Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana. (2012). Kit de recursos didácticos para el periodismo con ética de género y la política de los medios de comunicación: Libro 1 – Cuestiones conceptuales. Federación Internacional de Periodistas.
[\[https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf\]](https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf)[\]\(https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf\)](https://www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/Learning_Resource_Kit_Book_1_EN.pdf)
- Arapi, E. (2021). Reimaginar el deporte: Caminos hacia una cobertura mediática con equilibrio de género. Eurovision Sport / Unión Europea de Radiodifusión.
[\https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagini



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya



[ng_Sport.pdf\]\(https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf\)](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf)

- ONU Mujeres y Comité Olímpico Internacional. (2025). Kit de herramientas para un ecosistema deportivo con perspectiva de género. ONU Mujeres.
[\[https://knowledge.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/12/toolkit-for-a-sports-ecosystem-with-a-gender-perspective\]](https://knowledge.unwomen.org/en/digital-library/publications/2025/12/toolkit-for-a-sports-ecosystem-with-a-gender-perspective)[\[https://knowledge.unwomen.org/es/biblioteca-digital/publicaciones/2025/12/kit-de-herramientas-para-un-ecosistema-deportivo-con-perspectiva-de-genero\]](https://knowledge.unwomen.org/es/biblioteca-digital/publicaciones/2025/12/kit-de-herramientas-para-un-ecosistema-deportivo-con-perspectiva-de-genero)
- UNESCO. (2023). Plan de acción sobre el deporte y la igualdad de género: Directrices para políticas y programas deportivos transformadores en materia de género. UNESCO.
[\[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en\]](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en)[\[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en\]](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527.locale=en)



Co-funded by
the European Union



Unión Federaciones
Esportives de Catalunya

