International Olympic Committee

DIRECTRICES DEL COI

PARA UNA REPRESENTACIÓN IGUALITARIA, JUSTA E INCLUSIVA EN EL DEPORTE

Edición 2026

Esta es la tercera edición de las *Directrices para una representación igualitaria, justa e inclusiva en el deporte*, las cuales están destinadas a todo el Movimiento Olímpico. La producción de este documento se enmarca en los objetivos de igualdad de género e inclusión que el COI se ha fijado para el periodo 2021-2024, a saber, la «representación igualitaria y justa del género en todas las comunicaciones» del COI y los Juegos Olímpicos, así como en las comunicaciones del Movimiento Olímpico, cuyos integrantes están invitados a adoptar y adaptar estas directrices en función de sus respectivos contextos culturales. Esta edición actualiza las directrices de 2018, que se crearon por instancia de una de las recomendaciones del Examen sobre Igualdad de Género del COI.

ÍNDICE

04 **Introducción**

05 **Definición de «representación»**

1

06 **Primera parte: El contexto. Reconocer y cambiar los estereotipos**
07 Términos que debería conocer
08 La representación igualitaria en el deporte: los obstáculos actuales
09 Cambiar la narrativa
10 El deporte como catalizador de la igualdad y la inclusión: una responsabilidad y una oportunidad colectivas
11 Bibliografía

2

12 **Segunda parte: La práctica. Adoptar prácticas de representación justa e igualitaria**
13 Redacción de contenidos
14 Imágenes
15 Lenguaje y terminología
17 Cobertura y «tiempo en antena»
18 Entrevistas y comentarios
19 Bibliografía

3

20 **Tercera parte: Pasar a la acción. Listas de comprobación para facilitar la práctica**
21 Lista de comprobación sobre representación en el deporte
22 El papel de las organizaciones deportivas en la promoción de la cobertura igualitaria
23 El seguimiento de los resultados
25 Bibliografía

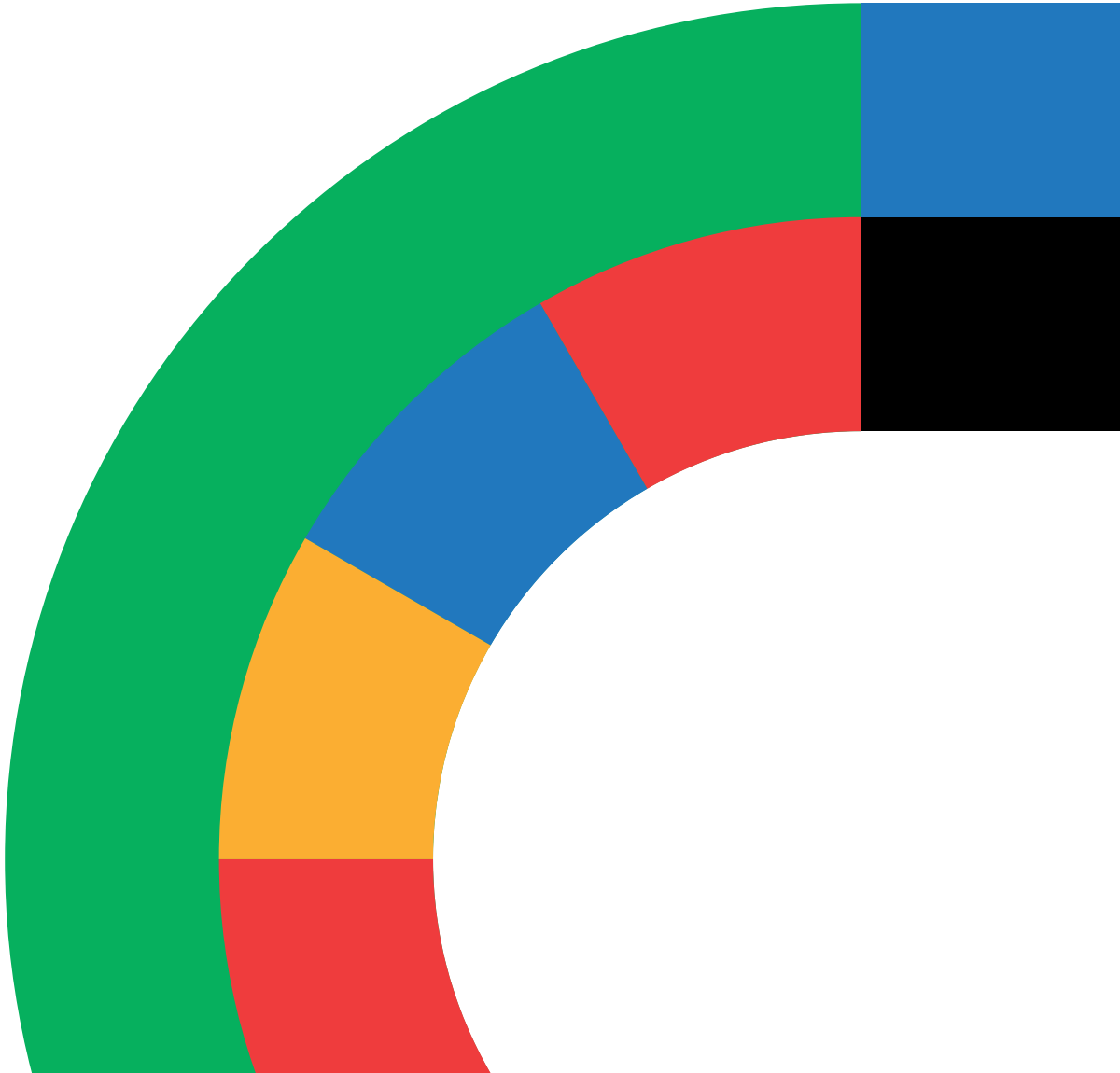
INTRODUCCIÓN

El deporte es una de las plataformas más potentes para la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas. La cobertura periodística tiene una enorme influencia en la definición de normas y estereotipos de género.

En el Comité Olímpico Internacional (COI) somos conscientes de que los Juegos Olímpicos atraen una enorme atención; son una plataforma única y potentísima para transmitir la universalidad y diversidad del deporte a las personas de todo el mundo y, en particular, a las mujeres en toda su diversidad y otros grupos minoritarios que, con frecuencia, se mantienen al margen, ya que no se sienten representadas por la cultura que impera en el deporte y en los medios. Las dos semanas de los Juegos Olímpicos son uno de los pocos momentos en los que el deporte femenino y las deportistas (independientemente de su nacionalidad, raza, religión, orientación sexual o nivel socioeconómico) pueden llegar a portada. Fuera de ese periodo, la cantidad y la calidad de la cobertura periodística del deporte femenino palidece en comparación con el masculino.

El deporte tiene la capacidad de cambiar la percepción que el público y las propias mujeres, en toda su diversidad, tienen de sí mismas. Como líderes, comunicadores, creadores de contenido y medios de comunicación del movimiento deportivo, nosotros **somos los que definimos** cómo se presenta, representa, describe y comenta el deporte femenino en los medios de todo el mundo.

Estas directrices tienen como objetivo concienciar sobre el sesgo de género en varios aspectos de la representación de las mujeres en el contexto deportivo y proponer medidas para crear contenido más inclusivo, equilibrado y representativo del mundo en el que vivimos.



DEFINICIÓN DE «REPRESENTACIÓN»

En el COI, definimos «representación» en el contexto de la comunicación y la prensa, como el lenguaje (palabras y expresiones), imágenes y voces utilizadas, la calidad y cantidad de cobertura y el protagonismo que se le otorga al representar personas o grupos en la comunicación y la prensa.

No se trata únicamente de **quién** hablamos, sino de **cómo** hablamos de esa persona. Es una cuestión de palabras, narrativa y tono, de imágenes y voces, de contexto y formulación.

Las mujeres, al igual que los hombres, no son un grupo homogéne: entre ellas, las mujeres son tan distintas como lo son de los hombres. Cada persona es una combinación de múltiples dimensiones que definen su experiencia del deporte. Otros marcadores sociales diferenciadores como la raza, la clase, la etnia, la religión, la nacionalidad, la cultura o la orientación sexual (por nombrar algunas) influyen en la identidad de una persona. Una representación igualitaria es aquella que toma en consideración y refleja la diversidad de los individuos. A fin de cuentas, ni todas las personas que practican deporte se expresan o lucen iguales.

1 EL CONTEXTO

Reconocer y cambiar los estereotipos

Los prejuicios, normas sociales y estereotipos basados en el género han sido y son una fuente de discriminación. En este ámbito, la primera dificultad consiste en entender el significado de estos términos y de los conceptos. Esta edición de las directrices ofrece contexto y definiciones que le ayudarán a presentar a toda la diversidad femenina.

«Los estereotipos, las normas sociales discriminatorias y la falta de representación siguen siendo algunas de las cuestiones que obstaculizan con más frecuencia la igualdad de género en todo el mundo».

Phumzile Mlambo-Ngcuka,
presidenta del Comité Asesor del COI sobre los Derechos Humanos

TÉRMINOS QUE DEBERÍA CONOCER

SEXO: Categoría que se asigna al nacer y hace referencia a las características biológicas que definen a una persona (Organización Mundial de la Salud).

GÉNERO: El género se refiere tanto a la percepción que se tiene de uno mismo como al sistema social de roles, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad determinada considera apropiados para personas de diferentes géneros (ONU-Mujeres).

SESGO INCONSCIENTE: Asociación o prejuicio sobre una persona o grupo social que se construye de manera no reflexionada y escapa a nuestro control y consciencia (Catalyst 2019).

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: Ideas preconcebidas sobre los roles, atributos y características que se han atribuido tradicionalmente a las personas.
Por ejemplo, el papel de la mujer se ha limitado generalmente a la esfera doméstica y familiar (ACNUDH 2014). Los estereotipos negativos y las actitudes discriminatorias perpetúan la desigualdad de género y frenan el cambio (ONU-Mujeres 2020).

LENGUAJE NO SEXISTA: Lenguaje usado de manera incluyente, de tal manera que no oculte, invisibilice o minusvalore en función del género (EIGE 2018). Ello implica que no se hagan referencias a sexos, sino a las personas en general. En lenguaje inclusivo desde el punto de vista del género evita utilizar palabras o expresiones que puedan interpretarse como tendenciosas, discriminatorias o sexistas y sitúa a mujeres y hombres al mismo nivel, lo que contribuye a reducir los estereotipos de género (ONU-Mujeres 2017).

IGUALDAD DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN: Integrar la perspectiva de género en todos los aspectos de las estrategias y proyectos de una organización, así como en su cultura, sistemas, operaciones y comunicaciones. Aplicar un enfoque de género implica tener en cuenta el impacto que una decisión tiene sobre cada género.

SESGO DE GÉNERO: Prejuicios que afectan a una persona o grupo de personas en función de la percepción de su género. El lenguaje sexista favorece un género (ya sea de manera implícita e inconsciente, o explícita y consciente), lo que redunda en un tratamiento discriminatorio. Es una forma de discriminación basada en el género (EIGE 2018).

LA REPRESENTACIÓN IGUALITARIA EN EL DEPORTE: LOS OBSTÁCULOS ACTUALES

Las investigaciones y los testimonios no hacen sino confirmar que el género contribuye de manera importante a un trato diferenciado en el deporte. A continuación, exponemos algunos de los sesgos y problemas recurrentes en materia de género con la finalidad de justificar la importancia de una representación igualitaria en el deporte. El deporte femenino y las deportistas se enfrentan a tres grandes problemáticas:

1. SUBREPRESENTACIÓN DE LAS MUJERES EN EL DEPORTE

Salvo en casos excepcionales como los Juegos Olímpicos y ciertos grandes acontecimientos deportivos (Women's Sports Foundation 2020), existe una **ausencia generalizada de cobertura** de las deportistas y el deporte femenino. La mayoría de los recursos y exposición mediática se concentran en el deporte masculino.

Los deportes considerados «apropiados para su género» suelen gozar de una mejor cobertura (p. ej., gimnasia femenina y boxeo masculino en comparación con boxeo femenino y gimnasia masculina).

En los puestos de responsabilidad, lo que incluye tanto a directivos como entrenadores, así como en la prensa deportiva, se constata una reducción gradual de la brecha, pero todavía queda mucho por hacer.

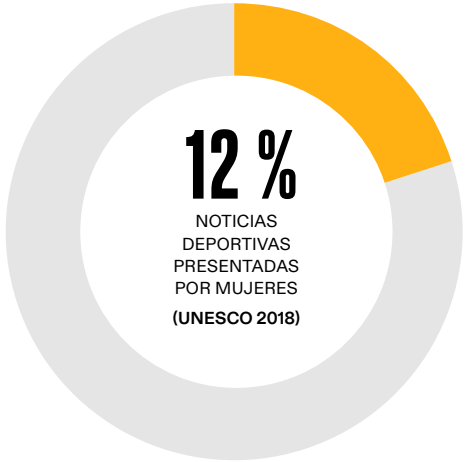
2. FALTA DE RECONOCIMIENTO

El periodismo deportivo se centra de manera desproporcionada en **la faceta no deportiva de las mujeres** (físico, ropa y vida íntima) y con frecuencia hace énfasis en su apariencia, que prevalece sobre su deportividad, rendimiento y capacidades.

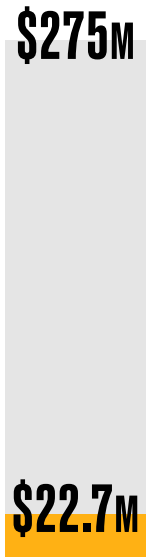
Por lo general, el deporte femenino se denomina con un adjetivo (p. ej., fútbol femenino), mientras que el masculino parece no necesitarlo (no hablamos de fútbol masculino, sino simplemente de «fútbol»). Esta «**explicitación del género**» aplicada al deporte femenino da a entender que la norma es el deporte practicado por hombres (Cambridge University Press 2016).

3. PREPONDERANCIA DEL GÉNERO

Con frecuencia, **se presenta a las deportistas por su género** (mujer, femenino) o rol de género (esposa, madre, femenina) y, de manera secundaria, como atleta, lo que no ocurre en el caso de los hombres (Cambridge University Press 2016). Los hombres suelen presentarse en un marco heterosexual de «ideales heroicos masculinos» en el que prima la fuerza, la resistencia y el valor (Hanson 2012). Independientemente del género, la sexualidad y la apariencia de una persona, lo que debe de primar son sus **capacidades y logros.**



En 2023, la deportista mejor pagada fue Coco Gauff (USA), con 22,7 millones USD. El deportista mejor pagado fue Cristiano Ronaldo (POR), con 275 millones USD.
(SPORTICO 2024)



13 %
ENTRENADORAS ACREDITADAS EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS TOKYO 2020
(COI 2021)

20 %
ACREDITACIONES DE PRENSA OTORGADAS A MUJERES EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS
(COI 2021)

«Si bien los hombres tampoco se salvan de recibir comentarios sobre su físico, por ejemplo, cuando visten un bañador ajustado, las mujeres están más expuestas a ese tipo de comentarios, que son más graves habida cuenta de la historia de la desigualdad».

Anna Watkins, remera británica bimedallista en Londres 2012

CAMBIAR LA NARRATIVA

Afirmar que alguien **juega como una niña,** que un deporte no es adecuado para mujeres u hombres, o que la apariencia de un deportista es **masculina** o **femenina** son comentarios derogatorios que se suman a la presión para que hombres y mujeres encajen en una serie de estereotipos e ideales, lo que es perjudicial para las y los deportistas. Todo ello también tiene un impacto negativo en las personas interesadas en practicar deporte, que pueden sentir rechazo y acabar abandonando la idea por completo.

Sin embargo, el deporte también puede ser un catalizador de la igualdad y la inclusión, ya que presenta a deportistas diversos de diferentes orígenes que llegan a lo más alto del escenario olímpico o del deporte de élite.

Es hora de cambiar la narrativa.

PARA PASAR DE ESTO...

...A UNA NARRATIVA NO DISCRIMINATORIA.

EL DEPORTE COMO CATALIZADOR DE LA IGUALDAD Y LA INCLUSIÓN: UNA RESPONSABILIDAD Y UNA OPORTUNIDAD COLECTIVAS

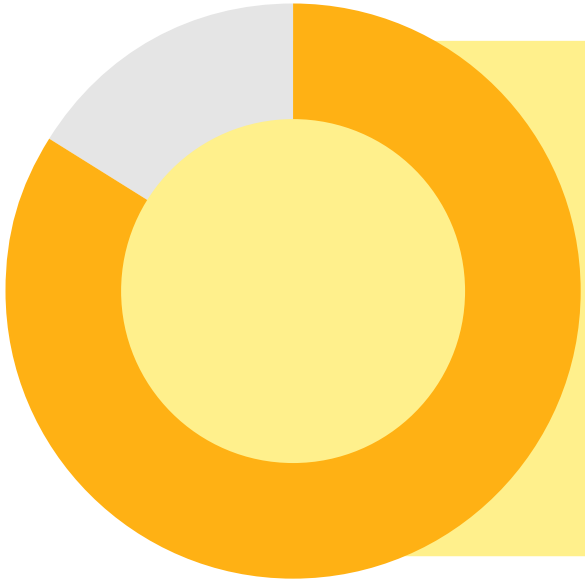
Gracias a la participación récord de mujeres en los Juegos Olímpicos y el reconocimiento y visibilidad que implican los grandes acontecimientos deportivos, las organizaciones y líderes deportivos tienen una oportunidad inmejorable para abogar en pro de una representación de todos los géneros no discriminatoria.

El deporte goza de una situación privilegiada para:

- **Contribuir a cambiar la narrativa y a luchar contra los estereotipos negativos y las normas asociadas al género.**
- **Encumbrar a figuras ejemplares que sean fuertes, positivas y diversas.**
- **Promover y exigir a los medios una cobertura equilibrada y una representación justa de cada deportista en toda su diversidad, independientemente de su género, raza, religión, orientación sexual o situación socioeconómica.**

La representación diversa y empoderadora de atletas, entrenadores, oficiales y demás integrantes del ecosistema deportivo tiene un impacto positivo en la participación en el deporte, el entrenamiento y el liderazgo. Estamos ante una oportunidad para crecer y llegar a nuevos públicos, lo que generará más interés y conexiones, en particular entre las nuevas generaciones, que ven el deporte como lo que es: deporte.

Garantizar el equilibrio de género en la representación es un paso pequeño pero acumulativo en el camino hacia la igualdad de género, además de una medida fundamental para influir en el comportamiento y la actitud de la sociedad. En última instancia, el deporte puede crear una cultura que refleje igualdad, respeto por la diversidad e inclusión, tanto dentro como fuera de su ámbito.



84 % DE LAS PERSONAS AFICIONADAS AL DEPORTE ESTÁN INTERESADAS EN EL DEPORTE FEMENINO,

según un sondeo de Nielsen (2018) realizado en Australia, Francia, Alemania, Italia, Nueva Zelandia, España, Reino Unido y los Estados Unidos. El deporte practicado por mujeres también se percibe como más «progresista», «apto para toda la familia», «más limpio» y «más motivador» que el practicado por hombres.

«Jamás una persona de Gambia había participado en unos Juegos Olímpicos de Invierno (...). Amadou Krubally me vio competir en los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018 con el equipo de Ghana y se sintió inspirado. Se puso en contacto conmigo y fundó una federación de deportes de invierno en la República de Gambia. Fue todo un orgullo ver cómo un hermano africano vencía los obstáculos y cuestionaba el *statu quo*».

Akwasi Frimpong, primer atleta olímpico de skeleton de Ghana, PyeongChang 2018

«No es una cuestión de género, sino de talento. El deporte es el deporte».

Lidia Valentín, pesista española y primera mujer con tres medallas olímpicas en halterofilia

BIBLIOGRAFÍA

ACNUDH. *Gender Stereotypes and Stereotyping and Women's Rights.* Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. Septiembre de 2014. [PDF]. https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf

Akabas, L. 100 Highest- Paid Athletes in the World. *Sportico.com*. 9 de febrero de 2024. [En línea]. https://www.sportico.com/feature/highest-paid-athletes-in-the- world-1234765608/

Badenhausen, K. Highest- paid athletes in the world: Ronaldo scores $275M in 2023. *Sportico.com*. 7 de febrero de 2024. [En Línea]. https://www.sportico.com/personalities/athletes/2024/highest-paid-athletes-in-the-world-2023-cristiano-ronaldo-1234765577/

Bates, B. C. Is some Olympic commentary sexist?. *BBC News*. 10 de agosto de 2016. [En línea]. https://www.bbc.com/news/magazine-37037050

Butler, S. CBC Sports commits to gender-balanced coverage across all platforms *CBC*. 6 de marzo de 2020. [En línea]. https://www.cbc.ca/sports/iwd/cbc-sports-commits-to-gender-balanced-sports-coverage-1.5487976

Cambridge University Press. *Language, Gender and Sport. Part of the Cambridge Papers in ELT series*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. [PDF]

Canadian Women & Sport. What is intersectionality?. Canadian Women & Sport. 3 de diciembre de 2020. [Infografía]. https://womenandsport.ca/wp-content/uploads/2020/09/What-is-intersectionality-infographic-pdf.pdf

Catalyst. Understanding Unconscious Bias: Ask Catalyst Express. Catalyst. 4 de octubre de 2023. [En línea]. https://www.catalyst.org/research/unconscious-bias-resources/#:~:-%20text=Dec%2012%2C%202019,our%20%20decision%2Dmaking%20and%20behavior

Centro de Capacitación de ONU-Mujeres. *Glosario de Igualdad de Género*. ONU-Mujeres. [Página web]. https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=letter&lang=es

European Institute for Gender Equality. *Toolkit on Gender-sensitive Communication*. EIGE. Noviembre de 2019. [PDF]. https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication?language_content_entity=en

Fink, J.S. Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: have we really "come a long way, baby"?. *Sport Management Review*, 18:3, 2013, pp. 331–42.

Frimpong, A. Akwasi Frimpong OLY en LinkedIn. LinkedIn. 21 de febrero 2021. [Post]. https://www.linkedin.com/posts/akwasi-frimpong-oly-38414b8_hopeofa-billion-ghanaonice-gambiaonice-activity-6769607728135598080-qy31?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Hanson, Valarie. The Inequality of Sport: Women < Men. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, vol 13, 2012, pp. 15-22. [En línea]. https://fisherpub.sjf.edu/ur/vol13/iss1/5/

Nielsen. The Rise of Women's Sports. *Nielsen*. Oct. 2018. [PDF]. https://www.nielsen.com/insights/2018/the-rise-of-womens-sports/

ONU-Mujeres y Kantar. *Are you ready for change? Gender equality attitudes survey 2019*. ONU-Mujeres, 2020. [PDF] https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2020/Research-paper-Are-you-ready-for-change-Gender-equality-attitudes-study-2019-en.pdf

Tucker Center for Research on Girls & Women in Sport. *Media Coverage & Female athletes*. 2013. [Webpage]. https://www.cehd.umn.edu/tucker-center/projects/mediacoverage.html

UNESCO. *Gender Equality in Sports Media*. UNESCO. 24 de julio de 2019. [Página web]. https://webarchive.unesco.org/web/20220625125044/https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media

Women's Sports Foundation, et al. *Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women*. Women's Sport Foundation, 2020. [PDF]. https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2020/01/Chasing-Equity-Full-Report-Web.pdf

2 LA PRÁCTICA

Adoptar prácticas de representación justa e igualitaria

Esta sección incluye consejos para evitar los sesgos en los diferentes aspectos de la representación de las deportistas y permitir la adopción de prácticas de comunicación igualitarias y justas en todos los formatos y plataformas.

«En 2018 nos alentó la buena acogida de la primera edición entre los radiodifusores que cubrían los Juegos Olímpicos. Estamos seguros de que esta tercera edición será de utilidad para todos los medios y nos permitirá hacer de la comunicación inclusiva una piedra angular de nuestro trabajo».

Yiannis Exarchos,
consejero delegado de Olympic Broadcasting Services y director ejecutivo de Olympic Channel

REDACCIÓN DE CONTENIDOS

1. Claridad y equilibrio en la dirección editorial y el estilo del contenido
2. Narrativas audaces y convincentes
3. Fundamental: la coherencia

Evidentemente, no es posible prever cuánta cobertura recibirá cada género en las noticias, ya que todo depende del desarrollo de los hechos. A fin de cuentas, todo el contenido debe tener un **interés periodístico.**

No obstante, es posible **reforzar la narrativa** en torno al deporte femenino y las deportistas para mejorar la visibilidad y la exhaustividad de la cobertura, presentar nuevas figuras y llegar a nuevos públicos. En términos de **presentación del contenido**, también es posible (y necesario) **adoptar una perspectiva de género** y aplicarla al tono, estilo, lenguaje, encuadre e imágenes.

Demuestre creatividad y enriquezca el contenido con **resúmenes de destacados, documentales, series de perfiles o reportajes especiales.** Hay una mina de oro repleta de historias humanas esperando a ser contadas: atletas célebres, pioneros menos conocidos, relatos de superación de una lesión o enfermedad, consejos deportivos, análisis del rendimiento, progresión de carrera... A fin de cuentas, si una noticia es buena, poco importa quién la protagoniza.

CONSEJO: CREE UNA BASE DE DATOS

Desarrolle una base de datos de mujeres en el deporte en la que se incluyan datos de contacto de deportistas, entrenadoras, científicas, líderes y expertas a las que pueda consultar como fuente.

Tanto mujeres como hombres son mucho más que su género y su deporte. Son personas con vidas ricas e intereses diversos.

Haga un seguimiento de sus publicaciones escritas y visuales en la red (páginas web y redes sociales) **para garantizar la diversidad y el equilibrio de género en el número de artículos, perfiles e imágenes que publica.**

CONSEJO: HAGA UN ANÁLISIS DE SUS PLATAFORMAS

Pregúntese:

- ¿Es fácil encontrar noticias y contenidos sobre el deporte femenino en sus plataformas?
- ¿Se puede acceder a este contenido a través de su página principal con la misma facilidad que al deporte masculino?
- ¿Está el contenido actualizado y es de igual calidad que el dedicado al deporte masculino?

Analice sus plataformas y cuente cuántos clics necesita o hasta dónde tienen que desplazarse los usuarios para encontrar contenidos sobre el deporte femenino.

IMÁGENES

Las imágenes, tanto fijas como en movimiento, cuentan historias. Su uso debe reflejar la diversidad de los deportes, los atletas y los aficionados, pero también debe tener en cuenta la igualdad y el equilibrio, tanto cualitativa como cuantitativamente.

Tenga en cuenta estas guías visuales:

Por todos es sabido que una imagen vale más que mil palabras.

Imágenes practicando deporte, auténticas y respetuosas

que retratan a deportistas en su entorno.

Evite imágenes en las que no se está practicando deporte

y con connotaciones sexuales de deportistas, ya que refuerzan los estereotipos.

Si un deportista, hombre o mujer, tiene un incidente con su ropa (por ejemplo, una pieza que se rompe o que deja ver más piel de lo esperado), reencuadre la imagen o bórrela para respetar su integridad.

La imagen debe destacar las capacidades y logros deportivos

No se centre en la apariencia física

(p. ej., maquillaje, cabellos, uñas), la ropa o las partes íntimas (p. ej., entrepierna, escote, trasero), sobre todo si ello no guarda relación alguna con el rendimiento de la o el deportista.

En vídeo, evite las tomas lentas de pies a cabeza que se centran en la apariencia de la persona. Preocúpese por el atractivo deportivo, no el sexual.

Otorgue la misma exposición

a todos los atletas de deportes de equipo siempre que pueda.

No se centre demasiado en una única persona

del equipo, salvo que ello tenga un particular interés desde el punto de vista del deporte y el rendimiento.

Capture la diversidad

de los deportistas: género, disciplina deportiva, etnia o edad, por ejemplo.

Asegúrese de que no haya un género o grupo que predomina.

Encuentre un equilibrio entre fuerza y velocidad, agilidad y elegancia

Evite reforzar estereotipos masculinos y femeninos,

no se centre en deportes «apropiados para el género».

CONSEJO: HAGA UNA SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS EN LA QUE PRIME EL EQUILIBRIO DE GÉNERO

En colaboración con el Women's Sport Trust del Reino Unido, Getty Images creó una colección de fotografía periodística y creativa que recoge lo mejor del deporte femenino. Para más ideas, visite www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen.

LENGUAJE Y TERMINOLOGÍA

La promoción de la igualdad de género también se logra a través del lenguaje, es decir, por cómo escribimos y hablamos. Por ello, es necesario prestar atención a las fórmulas, expresiones y términos utilizados para evitar vehicular estereotipos de género o excluir, aunque sea de forma involuntaria, a determinados grupos de personas.

Mediante el uso de un lenguaje inclusivo y la adopción del principio de neutralidad, logramos una visibilidad y representación más igualitaria, equilibrada e inclusiva de mujeres y hombres. Además, esta estrategia también tiene en cuenta la diversidad de orientaciones sexuales e identidades de género.

Son varias las maneras de adoptar un lenguaje inclusivo y el principio de neutralidad. Aquí presentamos algunas estrategias y reglas básicas para su aplicación en textos en español. Les invitamos a que se tomen su tiempo para estudiar qué opción o combinación de ellas se adapta mejor a su organización.

EL MASCULINO GENÉRICO

Según la gramática española, el género gramatical masculino tiene dos funciones:

1. Masculino con género marcado: hace referencia a uno o varios hombres.
2. Masculino genérico (género no marcado): hace referencia a un grupo mixto con mujeres y hombres o a un grupo en el que se desconoce la composición de géneros.

Por este motivo, el género gramatical masculino suele predominar sobre el femenino. Este empleo sistemático tiende a invisibilizar a las mujeres.

En consecuencia, el uso de un lenguaje inclusivo implica, entre otros, renunciar al uso indiscriminado del masculino genérico (p. ej., los directores deportivos, el director de la organización) ya que, aunque sea tácitamente, relega a las mujeres y a lo femenino a un segundo plano, lo que contribuye a perpetuar los prejuicios y estereotipos de género.

1. USO DE LA FORMA FEMENINA Y MASCULINA

Cuando haga referencia a personas precisas y cuyo género conoce, utilice el género que corresponda a su cargo, profesión, función u otras actividades.

Con un determinante: el/la/elle, un/una/une, este/esta

Con la forma femenina o masculina del cargo: una experta, una presidenta, una deportista

¡Atención! No debería presumir la identidad de género de una persona. Consulte cómo se identifica y con qué pronombre desea que nos dirijamos a ella.

DESDOBLAMIENTO: Mencione de manera explícita también a las mujeres para evitar relegarlas a un segundo plano.

Los deportistas y las deportistas
Los y las atletas
Estimados presidentes, estimadas presidentas

CONSEJO: VARÍE EL ORDEN

Si recurre a la opción de la doble designación, varíe el orden para evitar colocar siempre el masculino en primer lugar. No obstante, tenga cuidado, pues en ciertos casos puede opacar el sentido del texto o generar confusión.

LENGUAJE Y TERMINOLOGÍA

2. EVITE EXPLICITAR EL GÉNERO

En la medida de lo posible y sin menoscabo de la claridad del texto, puede utilizar palabras y fórmulas que designen tanto a mujeres como hombres. Para ello, elija palabras (sustantivos epicenos, con género común y colectivos) y fórmulas que no expliciten un género u otro.

Participante *en lugar de competidor/competidora*

Las personas implicadas *en lugar de los implicados*

La dirección *en lugar del director/la directora*

El cuerpo arbitral *en lugar de los árbitros*

La redacción *o* ***el equipo de redacción*** *en lugar de los redactores*

El equipo de rodaje *en lugar de los cámaras*

Los (seres) humanos *en lugar de los hombres*

La pareja *o* ***el cónyuge*** *en lugar de esposa/marido*

El personal *en lugar de los empleados*

Cada *en lugar de todos*

REFORMULACIÓN: Si es necesario, reformule la frase para evitar privilegiar un género.

Por ejemplo:

- ✗ **Los deportistas** tienen que llevar consigo su acreditación.
- ✓ **Cada deportista** tiene la obligación de llevar consigo su acreditación.
- ✗ **Todos** los miembros de la delegación.
- ✓ **Cada integrante de la delegación.**

LAS DESINENCIAS NEUTRAS

Ciertos grupos y organizaciones optan por el uso de desinencias como -@, -x o -e como género gramatical neutro u ofrecer una opción a las personas no binarias.

Por ejemplo:
l@s participantes, estimades lectores

Aunque su uso comienza a tomar terreno en ciertos sectores, todavía no está reconocido por las academias de la lengua. Cada organización debe estimar la pertinencia de su uso en el contexto de sus publicaciones.

3. EMPLEE EXPRESIONES NO DISCRIMINATORIAS Y RESPETUOSAS PARA TODAS LAS PERSONAS

Evite los estereotipos de género, es decir, aquellas expresiones o palabras que comparan a las mujeres con los hombres o dan a entender la superioridad de un género. Asimismo, evite todo juicio sobre la apariencia de una persona y la infantilización de individuos, en particular mujeres. Decántese por fórmulas que valoren a las personas y hagan hincapié en su rendimiento y aptitudes.

He aquí algunos casos reales:

- ✗ Luchó **como un hombre** para ganar la carrera.
- ✓ **Luchó con determinación** para ganar la carrera.
- ✗ Las **chicas** ganaron todos los partidos.
- ✓ Las **mujeres** ganaron todos los partidos.
- ✗ Van a **sacar las uñas.**
- ✓ Va a ser **un arduo combate** entre dos grandes oponentes.
- ✗ Ella es **la próxima Michael Phelps.**
- ✓ Ella **va a forjarse una reputación** como prodigio de la natación.

Utilice siempre los adjetivos «masculino/femenino» y **«hombre/mujer»** en lugar de «chica/chico», salvo que se refiera a niños.

Cuando describa el rendimiento de deportistas, utilice descripciones que se apliquen a cualquier género. Por ejemplo:

- ✓ Emplee términos como **apto/a, extraordinario/a, atlético/a, dinámico/a, fuerza, agilidad, excepcional,** etc.
- ✗ Evite descripciones sexistas como: **bella, bonita, viril, femenina,**

CONSEJO: CAMBIE EL GÉNERO

Pruebe a cambiar el género de la persona a la que está haciendo referencia. Si algo le resulta chocante, es posible que su texto esconda un prejuicio.

COBERTURA Y «TIEMPO EN ANTENA»

Para el COI, **las competiciones femeninas y masculinas son igualmente importantes**, lo que implica un tratamiento igualitario. Es importante mostrar y celebrar los hitos deportivos (sea cual sea el género, raza, religión u orientación sexual de la persona) con la misma pasión, respeto y coherencia a lo largo del año e incluso fuera de los ciclos olímpicos.

En radio y televisión (cobertura de competiciones, entrevistas, perfiles de atletas, comentarios, etc.) intente atribuir **el mismo tiempo en antena al deporte femenino y masculino.** El objetivo es equilibrar tanto la duración como la programación de las emisiones.

En artículos y publicaciones, tanto impresas como digitales, **intente que la exposición que se da a mujeres y hombres sea la misma para que exista un equilibrio entre ambos géneros.** Evite centrarse excesivamente en uno de los dos.

La calidad de la cobertura periodística del deporte femenino y masculino debe ser **la misma.** Ningún género debe salir favorecido.

Haga todo lo posible para que en las negociaciones de los derechos de retransmisión y prensa de sus acontecimientos deportivos **se incluya la cobertura de las deportistas y las competiciones femeninas** (o del género menos representado en su deporte) para fomentar la igualdad.

CONSEJO: COLABORE CON LAS TELEVISIONES OFICIALES

Colabore con los titulares de derechos audiovisuales (MRH) para crear una narrativa de calidad en torno a su deporte y presentar a sus deportistas antes de las competiciones más importantes.

Adapte el programa de competición para que las pruebas femeninas y masculinas se celebren en fechas cercanas o cambie los horarios para **evitar que las deportistas se conviertan en unas meras «teloneras» o que sus partidos se jueguen en horarios de baja audiencia.**

CONSEJO: COMBÍNELO

El calendario de competición tiene una gran repercusión en la cobertura de los Juegos y la comunicación que llevan a cabo las FI, los CON y el COI. Desde PyeongChang 2018, se han tomado importantes medidas para fomentar la igualdad de los horarios de competición. Se siguió avanzando en Tokyo 2020 y Beijing 2022, así como en Paris 2024. Ahora, el programa diario de los Juegos Olímpicos (tanto de invierno como de verano) es más equilibrado en lo tocante al número de medallas que se entregan y el número de horas de competición, lo que facilita que los medios comuniquen sobre los participantes de manera más igualitaria, tanto en prensa y fotoperiodismo como en las redes y la televisión. En materia de programación de las competiciones, Paris 2024 ha sido un hito para muchos deportes, aunque no todos. Ahora, se alterna entre pruebas masculinas y femeninas, ya no en función del género sino en función de las categorías de peso y las disciplinas deportivas.

ENTREVISTAS Y COMENTARIOS

Cuando se realicen entrevistas a deportistas o a su entorno o se comente la competición, conviene evitar preguntas y declaraciones en torno al género.

Por ejemplo, al entrevistar a una mujer en el terreno de juego, absténgase de preguntarle sobre su marido, pareja o hijos, salvo que ella lo saque a colación. Es rara la ocasión en la que se pregunta a un hombre si su esposa, pareja o hijos están orgullosos de él.

NO – Atribuya el éxito de una mujer a su entrenador o entorno («aquí está el hombre que lo hizo posible»). En el caso de los hombres, no se suele atribuir su éxito a su entrenador o entorno.

SÍ – Reconozca que el éxito de una o un deportista es una labor de equipo.

CONSEJO: CUIDADO CON EL ESTILO

Varias investigaciones han demostrado que hay un «notable contraste entre la narrativa emocionante y potente aplicada a los deportes masculinos y la presentación a menudo aburrida y simplista de los deportes femeninos». Cuando comente deportes o entreviste a deportistas, intente aplicar el mismo entusiasmo, interés y profesionalismo a ambos géneros.

CONSEJO: DIVERSIFIQUE LAS VOCES

La diversidad detrás de las cámaras y los micrófonos es igual de importante que delante de ellas, en todos los niveles. Analice si sus comentaristas, entrevistadores, periodistas o productores representan una variedad de géneros y orígenes.

CONSEJO: FORMACIÓN SOBRE RELACIONES CON LA PRENSA PARA ATLETAS

Ofrezca a las y los deportistas oportunidades de formación para afrontar las entrevistas de la prensa. A través de su plataforma Athlete365, el COI ofrece una guía para la gestión de la marca personal que les ayuda a entender la gestión de su imagen y a desarrollar su marca personal: olympics.com/athlete365/personalbrand/.

«En cuanto cumples una cierta edad, la pregunta de para cuándo es el bebé es ineludible. Me pregunto si a Rafa Nadal también se lo preguntan».

Johanna Konta, tenista británica y competidora de Río 2016 y Tokyo 2020

«Yo decidí dar el paso porque entendí que mi experiencia era positiva y la podía compartir con personas, sobre todo jóvenes, que piensan que no se puede llegar a la élite sin salir del armario».

Victor Gutiérrez Santiago, waterpolista e internacional con la selección española

BIBLIOGRAFÍA

Arapi, E. *Reimagining Sport: Pathways to gender-balanced media coverage*. European Broadcasting Union: Eurovision Sport, Feb. 2021. [PDF]. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf

Brewer, J. Skier Gus Kenworthy gives gay athletes something he didn't have: a role model. *Washington Post*. 11 de febrero de 2018. [En línea]. https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/skier-gus-kenworthy-gives-gay-athletes-something-he-didnt-have-a-role-model/2018/02/11/75ed7b08-0f52-11e8-9570-29c9830535e5_story.html

Comité Olímpico Internacional. Applying a gender lens to ensure that men's and women's sports have equal visibility at Paris 2024. *Olympics.com*. 12 de marzo de 2024. [En línea]. https://olympics.com/ioc/news/applying-a-gender-lens-to-ensure-that-men-s-and-women-s-sports-have-equal-visibility-at-paris-2024

Comité Olímpico Internacional. Tokyo 2020: a new blueprint for the Olympic competition schedule and the visibility of women's sport. *Olympics.com*. 25 de julio de 2021. [En línea]. https://olympics.com/ioc/news/tokyo-2020-a-new-blueprint-for-the-olympic-competition-schedule-and-the-visibility-of-women-s-sport

Consejo de Europa. *Toolkit: how to make an impact on gender equality in sport – All you need to know*. CoE, septiembre de 2019. [PDF]. https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Journal of Communication & Sport*, 3:3, June 2015, págs. 261–287.

Getty Images. *Guidelines for Women & Girls in Sport*. Getty Images, 2022. [PDF]. https://engage.gettyimages.com/guidelines-for-women-in-sport

McElwee, M. Johanna Konta exclusive: 'When's the baby coming? No one's asking Rafael Nadal that'. *The Telegraph*. 26 de enero de 2022. [En línea]. https://www.telegraph.co.uk/tennis/2022/01/26/johanna-konta-baby-coming-no-ones-asking-rafa-nadal/

Miller, M. How the IOC's content is reflecting its gender parity at Paris 2024. *Broadcast: Broadcastnow.co.uk*. 26 de marzo de 2024. [En línea]. https://www.broadcastnow.co.uk/production/how-the-iocs-content-is-reflecting-its-gender-parity-at-paris-2024/5191933.article

ONU-Mujeres. *Gender-inclusive language guidelines: Promoting gender equality through the use of language*. ONU-Mujeres. Noviembre de 2022. [PDF]. https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/2022-11/Gender%20Inclusive%20Language%20Guidelines.pdf

Parlour, T. *The Ambition Project: Creating a bold, unapologetic and independently successful women's sport ecosystem*. Women's Sport Trust. Diciembre de 2020. [PDF]

Springer, S. 7 Ways to Improve Coverage of Women's Sports. *Nieman Reports*. 20 de mayo de 2022. [En línea]. https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/

UNESCO. I*ndicadores de género para medios de comunicación: marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. UNESCO, 2012. [PDF]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069

Women's Sport Trust. Getty Images Partners with Women's Sport Trust to Redefine Imagery of Female Athletes in Commercial and Editorial Storytelling. *Womens Sport Trust*. 25 de enero de 2021. [En línea]. https://www.womenssporttrust.com/getty-images-partners-with-womens-sport-trust-to-redefine-imagery-of-female-athletes-in-commercial-and-editorial-storytelling/

3 PASAR A LA ACCIÓN

Listas de comprobación para facilitar la práctica

El deporte puede ser un catalizador de la igualdad y la inclusión, ya que presenta a deportistas de diferentes orígenes que llegan a lo más alto del escenario olímpico o del deporte de élite. Como líderes, comunicadores y creadores de contenido deportivo, tenemos una posición privilegiada para definir el enfoque, modificar la opinión y luchar contra estereotipos negativos, así como crear nuevas figuras fuertes, positivas y diversas. Podemos promover una **cobertura equilibrada** (tanto en términos de cantidad como de calidad) **y una representación justa e inclusiva del deporte en toda su diversidad.**

«Los gestos, las medallas y las emociones son los mismos. La sed de victoria, el orgullo y la capacidad para inspirar al público son idénticos. No es deporte femenino. Es deporte».

Tony Estanguet,
presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos Paris 2024

LISTA DE COMPROBACIÓN SOBRE REPRESENTACIÓN IGUALITARIA EN EL DEPORTE

Para el COI, **las competiciones femeninas y masculinas son igualmente importantes**, lo que implica un tratamiento igualitario. Es importante mostrar y celebrar los hitos deportivos, sea cual sea el género, raza, religión u orientación sexual de la persona, con la misma pasión, respeto y coherencia a lo largo del año e incluso fuera de los ciclos olímpicos.

Recuerde:
no se trata únicamente de **quién** hablamos, sino de **cómo** hablamos sobre esa persona.

Verifique el contenido:

Misma atención editorial en la medida de lo posible

Pregúntese:

- ¿Hay más noticias y perfiles de un género?
- ¿Cómo plantea las preguntas y la narrativa? Pregúntese si están basadas en el género o en el deporte.
- ¿Produce y presenta el contenido de deporte femenino y masculino con el mismo entusiasmo y calidad?

Verifique las imágenes:

Sea igualitario/a y evite los estereotipos de género

Pregúntese:

- ¿Hay igualdad de género en las imágenes que se utilizan?
- ¿Se representa a las mujeres desde una perspectiva activa y de fuerza? ¿Gozan de la misma visibilidad?
- ¿Las imágenes se centran en el rendimiento, en lugar de en la estética?

Verifique las palabras:

Use un lenguaje inclusivo que englobe a todas las personas o grupos de personas

Pregúntese:

- ¿Procura utilizar un lenguaje sin marcas de género cuando se refiere a grupos de personas, en lugar de usar el masculino?
- ¿Usa palabras o expresiones descriptivas aplicables tanto a mujeres como hombres?
- ¿Hace comparaciones entre los géneros? ¿Da a entender que uno es superior al otro?

Verifique los protagonistas:

Diversifique los narradores y proponga expertos, portavoces, entrenadores, personas ejemplares, etc. igualitarios y diversos

Pregúntese:

- ¿A quién le da voz y en qué calidad? (P. ej., como autoridad o experto)
- ¿Tienen las mujeres y minorías voz propia?
- ¿Presenta narrativas de diferentes géneros y orígenes?

PREGUNTE:

Al igual que verificaría la ortografía y pronunciación del nombre de un o una deportista, pregúntele también por su pronombre, no lo asuma.

EL PAPEL DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS EN LA PROMOCIÓN DE LA COBERTURA IGUALITARIA

Las organizaciones deportivas pueden tomar varias medidas para facilitar una cobertura igualitaria. He aquí algunas sugerencias:

1 Programe las competiciones de tal forma que haya igualdad entre las pruebas femeninas y masculinas.

Por ejemplo:
- Alterne cada año las finales femeninas y masculinas entre la última y penúltima prueba de la competición.
- Programe las pruebas para evitar que haya un género que compita en horarios en los que la cobertura televisiva sea escasa o inexistente.
- Organice las pruebas femeninas y masculinas de tal forma que no parezca que las pruebas femeninas actúan como «teloneras» de las pruebas más importantes del día.

2 Negocie los contratos de retransmisión de tal manera que se garantice que las competiciones femeninas y masculinas gozarán del mismo nivel de cobertura e importancia en la programación.

Por ejemplo:
- Incluya una cláusula que impida emitir resúmenes de 30 minutos de las competiciones femeninas si las masculinas se retransmiten en su totalidad.

3 En los contratos de organización de competiciones, estipule que la cobertura televisiva debe ser de la misma calidad y cantidad para ambos géneros.

Por ejemplo:
- Mismo número de horas, cámaras y material técnico.

4 Si su organización contrata directamente a la televisión, incluya la cláusula anterior en el contrato. En las normas de licitación y en el contrato definitivo, incluya la expectativa de un plan de recursos humanos en el que se atribuyan cargos clave a mujeres (producción, dirección, operadoras de cámara, presentadoras).

5 Organice las competiciones femeninas y masculinas en el mismo lugar y horario. Además, esta medida reduce los costes de la prensa.

6 Asegúrese que se promueven las entrevistas con deportistas y entrenadoras.

7 Amplíe las oportunidades de los medios que empleen a mujeres.

Por ejemplo:
- Ofrezca acreditaciones adicionales para mujeres en puestos clave, como productoras, directoras, operadoras de cámara, editoras o fotógrafas.

8 Para destacar que la representación igualitaria es una prioridad para su organización, proponga a un medio de comunicación hacer un análisis de la cobertura que hacen ellos y ustedes. Contrate a una facultad de periodismo para llevar a cabo el análisis y reúnase con la otra parte para examinar los resultados.

9 Promueva las directrices de representación de su organización a los medios acreditados y pídales su opinión al respecto. Aliente también la distribución de las directrices entre las y los periodistas.

10 Asegúrese de que las normativas y reglamentos deportivos de su organización están libres de prejuicios. Verifique que no contribuyen a fomentar el mito de que el deporte femenino es inferior o de segunda clase.

EL SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS

Si desea lograr una representación igualitaria, es fundamental saber qué figuras están siendo promocionadas en sus plataformas de comunicación y qué se publica. Los datos objetivos permiten cambiar actitudes, comportamientos y rendimiento.

Si realiza una auditoría de su contenido y de las personas que lo producen, podrá marcarse objetivos y concienciar sobre el nivel de (des)igualdad de su cobertura y personal. El seguimiento de las publicaciones también ayuda a monitorear el progreso y definir acciones concretas que impulsen cambios en su equipo y organización si es necesario.

OBJETIVO:
Que los equipos y líderes adopten la perspectiva de género en los planes editoriales y contenidos publicados para garantizar una representación igualitaria, tanto en términos de proporción como en el tipo de cobertura.

Esta sección ofrece algunos consejos sobre qué medir y cómo hacerlo de manera sistemática.

QUÉ MEDIR

Visibilidad: mida **quién aparece en el contenido** que publica.

Por ejemplo:

- Calcule cuántas de sus publicaciones son sobre mujeres, hombres o ambos, como sujetos y como fuentes.
- Mida la igualdad de género de las imágenes que publica en sus canales de comunicación. ¿Se centran en una mujer, hombre, grupo mixto u otros (instalaciones, ciudad, público, equipamiento, etc.)? Cuente únicamente la persona que protagoniza la imagen y solo en aquellos casos en los que pueda identificarse claramente su género.
- Mida la igualdad de género en los vídeos que produce. ¿Cuál es el ratio de oradoras y oradores? Si quiere tratar la cuestión de manera aún más exhaustiva, calcule si hablan durante el mismo número de minutos.
- Mida la igualdad de género de sus directos con deportistas retransmitidos en las redes sociales. ¿Cuántos *livestreams* ha hecho con mujeres, hombres o ambos?
- Haga un recuento de las personas denominadas «expertas» o «líderes» que aparecen en su contenido. ¿Cuántas son mujeres?

Nota: Si una persona aparece más de una vez, cuéntela una única vez. Haga el cálculo con todo el contenido que produce y controla, lo que incluye las «republicaciones» de material de terceros que contribuyan al tono y contenido de su comunicación y que reflejen los valores de la organización.

Narrativa: mida el tipo de cobertura y **cómo se representa a las personas en el contenido** que encarga o publica en sus canales de comunicación.

- Clasifique el tipo de contenido por temas, género y narrativa, por ejemplo: rendimiento (resultados, en acción), orgullo (tesoro nacional, héroe), éxito, fracaso, personal (viaje, conciliación de vida profesional y personal), estilo de vida, interés humano, noticias.
- Si desea hacer un estudio más exhaustivo, analice cómo se representa a la persona en el contexto del relato (p. ej., como líder, participante, experto, fuente o figura ejemplar) y en qué medida se hace promoción del tema (p. ej., página web, *banner* de redes sociales, material de marketing, redes sociales, sección temática, etc.).
- Evalúe qué transmite la imagen. ¿Predomina la acción (competición, entrenamiento), la emoción (euforia, tristeza), el éxito (en un podio, con medallas) o la persona aparece como objeto (alentado por la o el deportista o de manera involuntaria)?
- Evalúe el lenguaje. ¿Es inclusivo? ¿Usa diminutivos para referirse a una deportista?

Nota: Cree un sistema estructurado que le permita medir cada uno de los criterios.

Porcentaje de intervenciones: analice a **quiénes propone como representantes de su deporte u organización.**

- Analice el nivel de igualdad de género entre sus expertos, portavoces y representantes de prensa. Cree una lista; si constata que hay una brecha de género significativa, diríjase a sus contactos y busque otras personas que le ayuden a subsanar esa desigualdad.

Creadores de contenido: analice **quién crea el contenido** que encarga o publica en sus canales de comunicación.

- Analice el nivel de igualdad de sus equipos de producción de contenido y solicite a las agencias de producción que le comuniquen el porcentaje de mujeres y hombres en sus equipos. Si constata que hay una brecha de género importante, busque nuevas voces y diversifique su cartera de creadores de contenidos para conseguir nuevos puntos de vista.

¿CÓMO HACER UN SEGUIMIENTO?

- Cree un sistema de seguimiento continuado con diferentes categorías. Puede utilizar una aplicación de gestión de contenido o una hoja de cálculo Excel.
- En cuanto publique el contenido (o tan pronto como pueda), etiquete, contabilice y anote los resultados en la hoja de cálculo o la herramienta de gestión de contenido.
- Comparta los datos en reuniones semanales o mensuales del equipo de comunicación o de todo el personal para evaluar el progreso, compartir los logros y adaptar los planes para responder a eventuales lagunas. Defina el ritmo que mejor se adapte a usted y su equipo.

La finalidad de recopilar estos datos es aumentar y equilibrar la cantidad y calidad de la representación de las y los deportistas en su contenido, con miras a reflejar la diversidad de nuestro mundo y garantizar la visibilidad de grandes deportistas más allá de los ciclos olímpicos.

«No basta con comprometerse; necesitamos acciones. Hay que tomarse la representación de las mujeres en serio y velar por que la cuestión del género se integre en todos los aspectos de nuestras actividades. Y, por supuesto, seguir luchando para erradicar los prejuicios».

Barbara Slater, directora de deportes de la BBC y miembro de la Comisión de Igualdad de Género, Diversidad e Inclusión del COI y del Comité de Prensa del COI

Ejemplos

EL 50:50 EQUALITY PROJECT

En 2018, la BBC presentó el 50:50 Equality Project para promover y ayudar a las personas que crean contenido a representar a hombres y mujeres de manera igualitaria en todos sus canales y garantizar que su contenido representa de manera efectiva la diversidad de su público. El proyecto se articuló en torno a tres grandes principios:

1. **Recopilar datos para fomentar el cambio**
2. **Medir el contenido que gestiona cada persona**
3. **No sacrificar la calidad**

Como parte de esta labor, BBC Sport presentó en 2019 la campaña #ChangetheGame a fin de cambiar la percepción que existía en torno al deporte femenino y destacar a mujeres deportistas en los diferentes canales de comunicación de la BBC. Toda la BBC se unió para apoyar esta campaña, que tuvo un enorme impacto: en 2019, más de 45 millones de personas accedieron a contenidos de deporte femenino.

Para más información sobre la metodología y los resultados del proyecto, o para participar en él, visite www.bbc.com/5050.

EL CON DE NUEVA ZELANDIA E ISENTIA: UN ANÁLISIS DE LA COBERTURA DEPORTIVA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

En 2015, el Comité Olímpico de Nueva Zelandia encargó a Isentia (una empresa de estudios de medios) un examen de la representación de las deportistas del país en los medios de comunicación antes, durante y después de los Juegos Olímpicos Río 2016. A través de análisis de contenido y de grandes series de datos, el proyecto examinó casi 30 000 menciones de deportistas en prensa, televisión y prensa digital durante 14 meses. El análisis se centró en las imágenes, la narrativa y el lenguaje utilizado para referirse a las deportistas en comparación con el empleado para los hombres.

Para más información sobre el proyecto y consultar el informe, visite www.isentia.com/latest-reads/nzoc-rio-2016/

Tras el informe, el CON e Isentia emprendieron un gran estudio sobre igualdad de género que va más allá de los Juegos Olímpicos. En una primera etapa, se analizaron 40 000 publicaciones por año durante dos años a partir de julio de 2019.

Para más información, visite sportnz.org.nz/mediaanalysis/about/.

BIBLIOGRAFÍA

Abbott, A. *Female athletes and Rio 2016. A gender analysis* of New Zealand media coverage. Isentia Insights y Comité Olímpico de Nueva Zelandia. Diciembre de 2016. [PDF]. https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/184850/female-athletes-and-rio-2016-a-gender-analysis-of-new-zealand-media-coverage-ashley-abbott?_lg=en-GB

BBC. *How it works – 50:50, The Equality Project*. BBC. 2020. [Página web]. https://www.bbc.com/5050/methodology/

Consejo de Europa. *Toolkit: how to make an impact on gender equality in sport – All you need to know*. CoE. Septiembre de 2019. [PDF]. https://rm.coe.int/all-in-toolkit-how-to-make-an-impact-on-gender-equality-in-sport-all-y/1680989ab2

Focal Points for Women and Gender, Department of Public Information. *Gender Checklist for Content Creators*. Naciones Unidas. 2018. [PDF]. https://www.un.org/gender/sites/www.un.org.gender/files/dpi_gender_checklist_for_content_creation_2018.pdf

Isentia & Sport New Zealand. *Media and Gender: gender balance across sports media coverage in Aotearoa New Zealand, July 2019 – December 2020*. Sport New Zealand. Abril de 2021. [PDF]. https://sportnz.org.nz/media/3883/gender-and-media-april-2021.pdf

SeeHer. *#SeeHer in Sports Best Practices -- SeeHer Marketing Essentials ToolkitTM* . SeeHer. Octubre de 2020. [Documento]

Women's Sport Leadership Academy. Con sede en la Universidad de Chichester (Inglaterra) y Nueva Zelandia.

Autoras
Dra. Madeleine Pape, OLY (ella). Especialista de inclusión y género.

Nadia Bonjour (ella), asesora sobre igualdad de género e inclusión y especialista en representación.

Nancy Lee, asesora sobre igualdad de género y exdirectora de Deportes en la Canadian Broadcasting Corporation

Las *Directrices para una representación igualitaria, justa e inclusiva en el deporte* han sido editadas por la Unidad de Igualdad de Género del COI del Departamento de Desarrollo Corporativo y Sostenible, con el apoyo y la colaboración de Comunicación con los Atletas, Comunicación Institucional y Asuntos Públicos, Operaciones de Prensa en los Juegos Olímpicos, IOC TMS, Olympic Channel Services y Olympic Broadcasting Services. Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares.

Contacto:
genderequality@olympic.org

Los anillos olímpicos, las fuentes tipográficas, los pictogramas, las fotografías y demás recursos presentes en esta obra son propiedad del Comité Olímpico Internacional. Todos los derechos reservados.

© 2024 – Comité Olímpico Internacional – Todos los derechos reservados.

Producción: Twelfthman

Fotografías: COI; Getty Images®; portada COI/ Dan Mullan; COI/ Friedemann Vogel; COI/ Dan Mullan; Mark Kolbe via Getty Images; Clive Brunskill via Getty Images: COI/ Mine Kasapoglu, COI/ John Huet, COI/ Chris Graythen; Cameron Spencer via Getty Images; Comité Organizador de Tokyo 2020; COI/ David Burnett; COI/ John Huet; COI/ Matthew King; COI/ Jason Evans; interno COI/ Dan Mullan; COI/ Jason Evans; COI/ John Huet; COI/ Mine Kasapoglu; COI/ Mine Kasapoglu; COI/ Jason Evans; COI/ Nelson Chavez; COI/ Kishimoto; COI/ Matthew Stockman