



PORTRAYAL GUIDELINES

GENDER-EQUAL, FAIR AND INCLUSIVE REPRESENTATION IN MOTORCYCLING

INTRODUCTION

Sport is one of the most powerful platforms for promoting gender equality and empowering women and girls, and sports coverage is very influential in shaping gender norms and stereotypes. Sport has the power to shift how women and minorities are seen and how they see themselves. As leaders, communicators, content creators and media outlets within the sports movement, we set the tone as to how sportspeople and athletes – globally – are pictured, presented, described, talked about and represented, i.e. portrayed, across all forms of media and communication.

The following Guidelines are intended to raise awareness of what constitutes gender bias across the various aspects of portrayal within the sporting context, and how this can be overcome to ensure our content and communications are more inclusive, balanced and representative of the world we live in.



PORTRAYAL DEFINED

The language (words and expressions), images and voices used, the quality and quantity of coverage and the prominence given, when depicting individuals or groups in communications and the media.

All individuals have multiple intersecting identities and are not solely defined by their gender. Other social markers of difference such as race, ethnicity, religion, nationality, culture or sexual orientation (to list but a few) inform a person's identity. Balanced portrayal practices should also ensure that the diversity and intersectionality within and among different groups are both considered and reflected. After all, not all sportspeople look or sound the same, nor do they experience life exclusively as "women", "men" or "athletes".



TERMS TO KNOW

SEX

Assigned at birth and refers to the biological characteristics that define a person as female, male or intersex (World Health Organization).

GENDER

Refers to socially constructed roles, behaviors, activities and attributes that a given society considers appropriate for women and men (UN Women).

UNCONSCIOUS BIAS

An association or attitude about a person or social group formed beyond our control and awareness (Catalyst 2019).

GENDER STEREOTYPES

Preconceived ideas on women's and men's traditionally assigned roles, attributes and characteristics according to whether they are female or male. For example, the role of women has generally been confined to the domestic and family sphere (OHCHR 2014). Negative stereotypes and discriminatory attitudes ultimately perpetuate gender inequality and hold back change (UN Women 2020).

GENDER-NEUTRAL LANGUAGE

When the language being used is not gender specific (EIGE 2018), meaning with no specific reference to a particular sex or social gender but rather considering people in general. Using gender neutral or gender-inclusive language avoids words and expressions which could be interpreted as biased, discriminatory or sexist, instead placing women and men at the same level, and helping reduce gender stereotypes (UN Women 2017).

GENDER BALANCE IN COMMUNICATION

The process of integrating a gender perspective or lens into all aspects of an organisation's strategies and initiatives, and into its culture, systems, operations, and communications. Applying a gender lens means factoring in how your decisions impact genders differently.

GENDER BIAS

Prejudiced actions or thoughts that affect a person or a group of people based on their perceived gender. Gender-biased language either implicitly/unconsciously or explicitly/consciously favors one gender over another, leading to unequal and/or unfair treatment. It is a form of gender discrimination (EIGE 2018).



ADOPTING FAIR AND BALANCED PORTRAYAL PRACTICES

CONTENT AND EDITORIAL

Extensive research carried out by various bodies shows there is still a significant difference in the media coverage of women's and men's sports. Clearly, it is not possible to anticipate gender representation in news and current events – you can't give an account of something that hasn't happened.

All content needs to be based on editorial merit. However, one can always enrich content with highlights, documentaries, profile series or special features. Whether it's athletes to watch or lesser-known pioneers, lessons learned through overcoming adversity or comebacks from injury or illness, sporting tips or performance analysis and career progressions – there is a gold mine of incredible human stories waiting to be told. After all, a good story is a good story, irrespective of who the protagonist is. Researchers argue that the under- and misrepresentation of women's sports accounts for the lack of interest among sports fans and reinforces the public's generally negative attitudes towards women in sport. Moreover, the lack of proper coverage of women's sports may be holding sports fans back from developing an interest in and becoming fans of specific athletes, teams, manufacturers etc.

The FIM shall encourage:

1. Clear and balanced editorial direction and tone of content
2. Bold and compelling storytelling in regard to both genders
3. Consistency in portraying both genders across editorial and social media content



IMAGERY

Stories are told through images, whether still or moving. How we use images must reflect the diversity among disciplines, athletes, fans, coaches, staff, volunteers, and officials. Ensuring there is balance in the quality and quantity of portrayal of genders on television, web, or social media platforms should become our constant conscious effort.

Here are some guidelines to bear in mind:

- Active, authentic and respectful visual imagery of athletes in their environment.
- Avoid passive, sexy imagery of riders, which reinforces stereotypes.
- Performance and sporting skills should be the focus of the imagery.
- Do not focus unnecessarily on looks, clothing, or intimate body parts (e.g. crotch shots, cleavage, backsides) of the athletes, entourage and product promotion personnel.
- Give equal exposure to all the athletes in the competition.
- Do not focus too much or only on the same athlete within the team unless it links to sport and performance.
- Capture diversity among riders, entourage, staff, officials and volunteers in terms of gender and other dimensions such as ethnicity or age.
- Ensure there are not significantly more images of one gender or community in relation to the other.
- Balance strength, power, and speed with gracefulness, agility, and elegance in athlete imagery.
- Avoid reinforcing feminine and masculine stereotypes or focusing solely on "gender-appropriate" roles within motorcycling.



LANGUAGE AND TERMINOLOGY

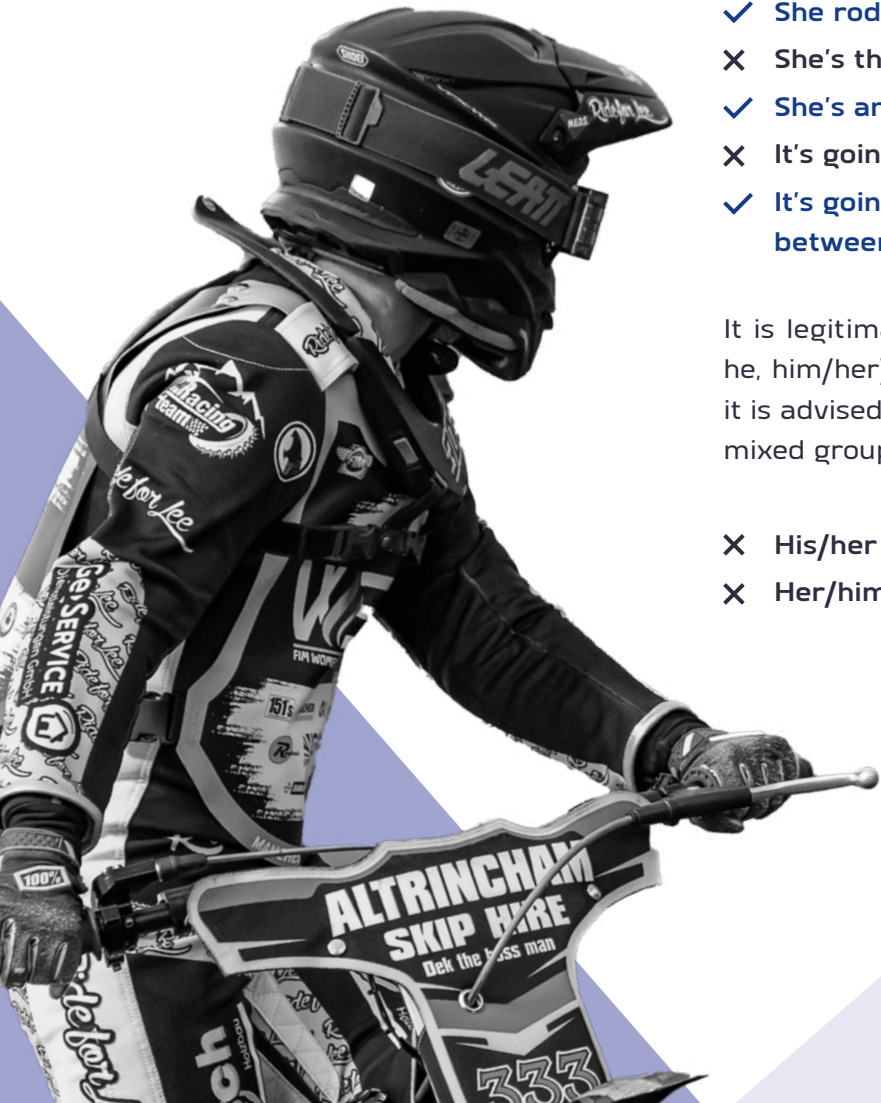
The verbal communication we use in our communication is equally as impactful. It is, therefore, important to use bias-free language and avoid gender stereotypes, expressions or words that compare women to men and/or imply the superiority of one gender over the other.

For example

- ✗ She rode "like a man/beast"
- ✓ She rode with determination
- ✗ She's the next Toni Bou
- ✓ She's an extraordinary athlete
- ✗ It's going to be a "catfight"
- ✓ It's going to be a tough battle between two strong competitors

It is legitimate to refer to an individual's gender (e.g. she/he, him/her) when referring to a specific person. However, it is advised to use neutral descriptions when referring to a mixed group.

- | | |
|-----------|---------|
| ✗ His/her | ✓ Their |
| ✗ Her/him | ✓ Them |



WHEN REFERRING TO PEOPLE

Always use “female/male”, “women/men” and not “girls/boys”, unless referring to minors.

For example

- ✗ The use of “ladies” is inappropriate when “men” is being used. The term should be women. The same applies for using the term “girls” when “men” is being used.
- ✓ Ladies is appropriate when used with the term Gentlemen, as in a speech: “Ladies and Gentlemen”; or when it is an official title, e.g. “Sir John and Lady Smith”

PRONOUNS

When referring to a mixed-gender group, the neutral plural should be used, they/them/their.

For example

- ✗ Each rider must always have his licence on him.
- ✓ All riders are required to always have their licence on them.
- ✓ The rider is required to always have their licence on them.

NOUNS AND PROPER NAMES

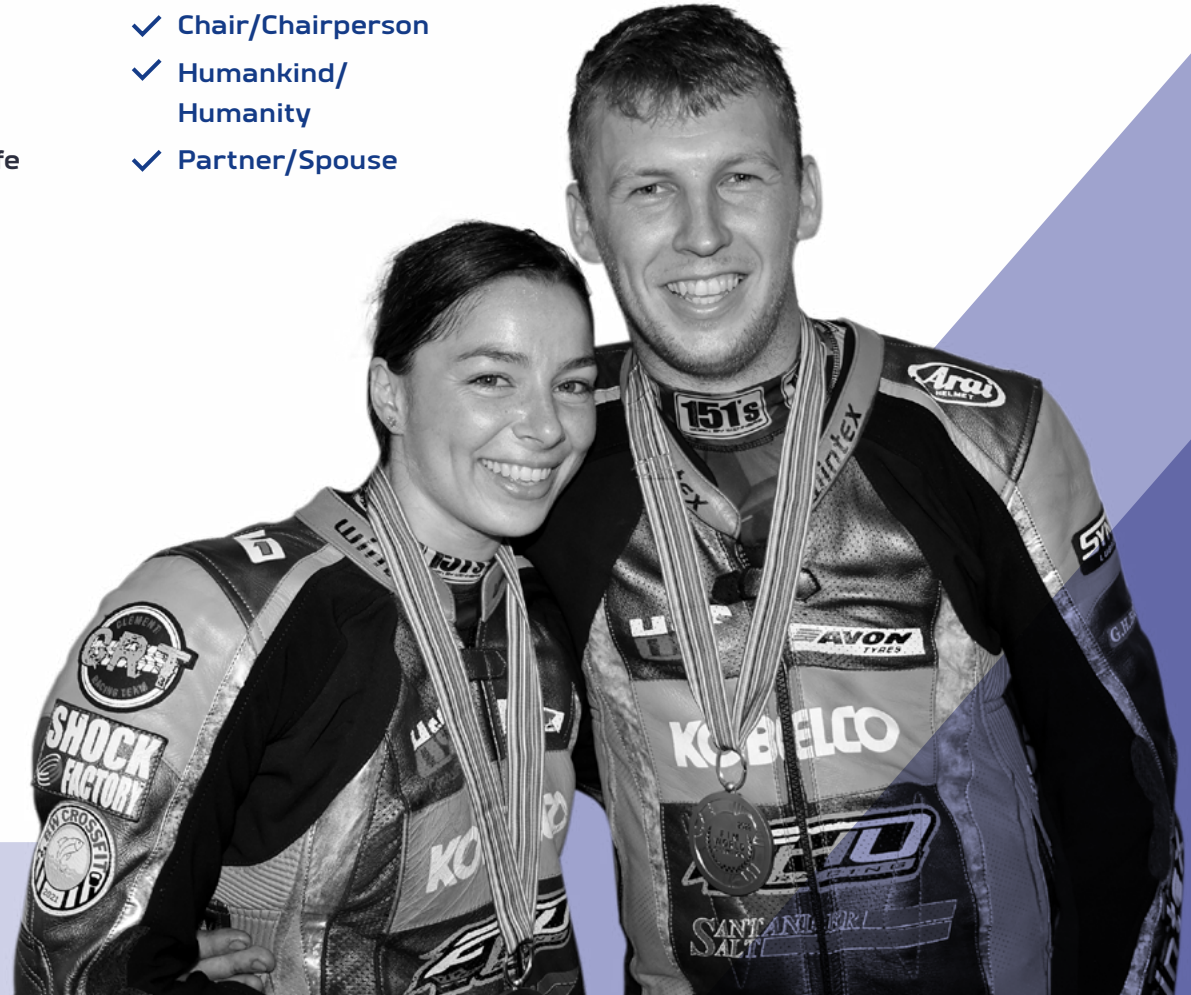
Where possible, use gender-neutral terms.

For example

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ✗ Sportsman | ✓ Sportsperson/
Athlete |
| ✗ Anchorman | ✓ Anchor |
| ✗ Spokesman | ✓ Spokesperson |
| ✗ Cameraman/
Cameramen | ✓ Camera operator/
Camera crew |
| ✗ Chairman | ✓ Chair/Chairperson |
| ✗ Mankind | ✓ Humankind/
Humanity |
| ✗ Boyfriend/
Girlfriend/
Husband/Wife | ✓ Partner/Spouse |

ADJECTIVES

Avoid making evaluative comments on an individual's appearance. When describing an athlete's performance, use adjectives that apply to both women and men.





COVERAGE AND AIRTIME

The FIM believes women's and men's events are of equal importance, and this should be reflected in their treatment. It is therefore important to show and celebrate sporting journeys and achievements – irrespective of gender, race or sexual orientation – with the same passion, respect and consistency throughout the year, and beyond.

In broadcast activities – coverage of events, interviews, athlete profiles, commentary, etc. – ensure as much as possible that equal airtime and coverage are devoted to women's and men's sport. The intent is to balance both the duration and scheduling of the coverage. When preparing articles and publications, both print and digital, as far as possible women and men should be given equal exposure to ensure that the reporting is balanced between the different genders.

Avoid excessive focus on only one gender. The quality (production) of women's and men's sports coverage and the presentation of athletes should be equal. Neither gender should be favoured. The competition schedule should be adapted to host women's and men's events closely together and/or change the times to ensure women's teams and female athletes are not an "opening act" or playing during "off hours".

PORTRAYAL IN MOTORCYCLING CHECKLIST

Check your content

Equal editorial attention, where possible:

- Are there considerably more stories and profiles of one gender over another?
- How are you framing your questions and storytelling?
- Consider if they are gender-driven or sport-driven. Are you packaging your content and presenting women's and men's sport with the same enthusiasm and quality?

Check your imagery

Be balanced and steer away from gender stereotypes:

- Is there a gender balance across the images being used?
- Are women represented in an active and empowered position, and equally visible and prominent?
- Is the focus of the images on performance and sport instead of aesthetics?

Check your TERMINOLOGY

Use neutral language that can be used

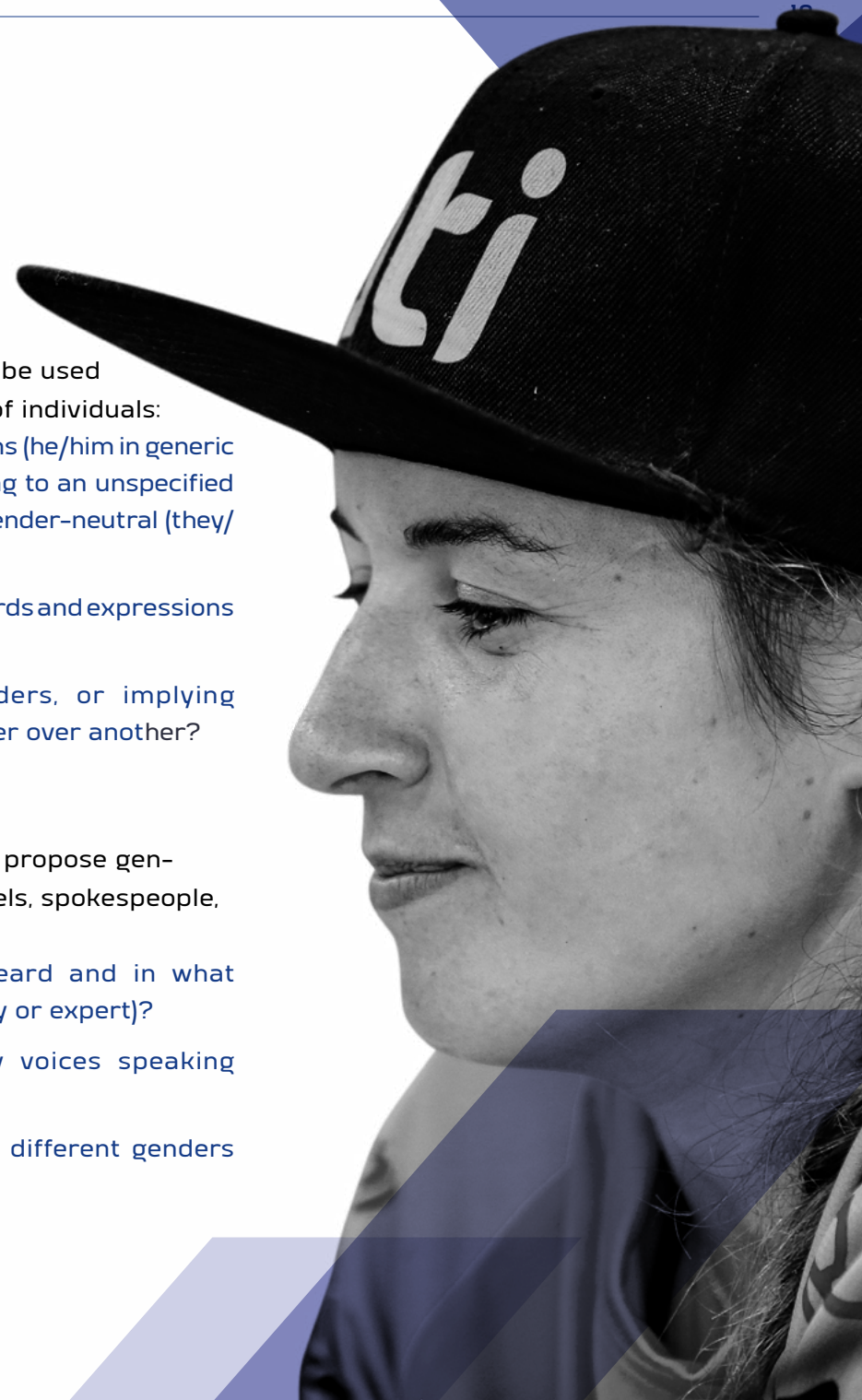
for all individuals and groups of individuals:

- Are you using masculine forms (he/him in generic references, i.e. when referring to an unspecified group of people? Or being gender-neutral (they/them)?
- Are you using descriptive words and expressions that can apply to anyone?
- Are you comparing genders, or implying the superiority of one gender over another?

Check your "voices"

Diversify your storytellers and propose gender-balanced and diverse panels, spokespeople, trainers, role models, etc.

- What voices are being heard and in what capacity (e.g. as an authority or expert)?
- Are women and minority voices speaking for themselves?
- Are your storytellers from different genders and backgrounds?



HOW SPORTS ORGANISATIONS CAN FACILITATE GENDER-BALANCED COVERAGE

There are several initiatives a sports organisation can undertake to facilitate gender-balanced coverage.

Here are a few suggestions:

1. Ensure the competition schedule is equally balanced for women's and men's events.

For example

- Alternate the women's and men's finals between the last and second-last event of the competition.
- Ensure events are equally scheduled to prevent one gender competing in time slots where TV coverage is limited or non-existent.
- Make sure women's and men's events are equally sequenced to avoid women's events being reflected as the opening act for the main events later in the day.

2. Negotiate broadcasting rights agreements so that women's and men's competitions have equal coverage and guarantees for equal broadcast programming.

For example

- Include a clause which prevents rights-holders from producing 30-minute highlight packages of the women's competition while the men's competition is given full live, two - hour coverage.



3. Stipulate in host event contracts that women's and men's host broadcaster coverage must be of equal quantity and quality.

For example

- Same number of hours and same number of cameras and amount of specialised equipment.
4. If your organisation hires the host broadcaster directly, include the clause noted in point 3 above. Also include an expectation for a staffing plan in their bid proposal which sees key roles also being assigned to women (producers, directors, camera operators and on-air talent) and include that plan in the final contract.



5. Organise women's and men's competitions so that they occur at the same location and in the same time frame. Note, this makes it cost-effective for media outlets to assign reporting coverage.

6. Ensure female athletes and female coaches are put forward as potential interviewees.
7. Offer incentives to media outlets to assign female staff.

For example

- Offer additional accreditations for key positions such as producer, director, camera operator, editor or photographer.
8. To underscore that gender-balanced portrayal is a priority, invite a media outlet to conduct a joint content analysis of their coverage and your organisation's coverage of an event. Engage a university journalism department to conduct the analysis, then meet with the media outlet staff to discuss.

9. Distribute your organisation's portrayal guidelines to the accredited media, asking for feedback on the content and requesting distribution to their staff.
10. Ensure your organisation's policies and sports rules are free of gender bias to avoid fostering the myth that women's sport is inferior or second class.



CONCLUSION

Sport can be a great driver of equality and inclusion, showcasing athletes and sportspeople from all walks of life excelling at various levels of motorcycling. As leaders, communicators and content creators in sport, we are in a unique position to set the tone and help change the conversation and defy negative stereotypes. To generate new strong, positive and different role models. To promote balanced coverage – both in quantity and quality – and fair and inclusive portrayal of not only sportspeople but also the entirety of our stakeholders, in all their diversity.

Diverse and empowering portrayals of athletes, coaches, officials and everyone who makes up the FIM Family will have a positive impact on the sport and, particularly, participation rates both as competitors and spectators.

**IT'S AS MUCH WHO YOU SHOW
OR WRITE/TALK ABOUT AS
HOW YOU SHOW THEM OR
WRITE/TALK ABOUT THEM.**





LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE REPRÉSENTATION DES GENRES

REPRÉSENTATION DES GENRES ÉGALE, ÉQUITABLE
ET INCLUSIVE DANS LE MOTOCYCLISME

INTRODUCTION

Le sport est l'une des plateformes les plus puissantes pour promouvoir l'égalité hommes-femmes et favoriser l'autonomisation des femmes et des jeunes filles. En outre, la visibilité du sport influence grandement l'établissement de normes et de stéréotypes liés au genre. Le sport a le pouvoir de modifier la façon dont les femmes et les minorités sont perçues et la façon dont elles se perçoivent elles-mêmes. En tant que dirigeants, communicateurs, créateurs de contenu et médias au sein du mouvement sportif, nous donnons le ton quant à la manière dont les sportifs et les athlètes – à travers le monde – sont photographiés, présentés, décrits, évoqués et représentés, c'est-à-dire l'image que l'on en donne, à travers tous les médias et les canaux de communication.

Les présentes lignes directrices visent à renforcer la sensibilisation face à ce qui est constitutif de préjugés liés au genre dans les différentes formes de représentation des genres dans le contexte sportif, et aux manières de les éviter afin de veiller à ce que nos communications et notre contenu soient plus inclusifs, pondérés et représentatifs du monde dans lequel nous vivons.



DÉFINITION DE REPRÉSENTATION DES GENRES

Le langage (mots et expressions), les images et les voix utilisés, la qualité et l'étendue de la couverture médiatique ainsi que l'importance accordée à la représentation d'individus ou de groupes dans les communications et les médias.

Tous les individus ont des identités multiples complémentaires et ne sont pas uniquement définis par leur genre. D'autres marqueurs sociaux de différence tels que la race, l'origine ethnique, la religion, la nationalité, la culture ou l'orientation sexuelle (pour n'en citer que quelques-uns) contribuent à l'identité d'une personne. Les pratiques de représentation équilibrée devraient également garantir que la diversité et l'intersectionnalité dans différents groupes soient à la fois prises en compte et reflétées. Après tout, tous les sportifs n'ont pas la même apparence, ne parlent pas de la même façon et ne vivent pas leur vie exclusivement en tant que « femmes », « hommes » ou « athlètes ».



LES TERMES À CONNAÎTRE

SEXE

Il est attribué à la naissance et fait référence aux caractéristiques biologiques qui définissent une personne comme étant de sexe féminin, masculin ou intersexué (Organisation mondiale de la santé).

GENRE

Désigne les rôles, comportements, activités et les attributs socialement construits que la société estime appropriés pour les femmes et les hommes (ONU Femmes).

PRÉJUGÉ INCONSCIENT

Pensée ou attitude indépendante de notre volonté ou de notre conscience à l'égard d'une personne ou d'un groupe social. (Catalyst 2019).

STÉRÉOTYPES DE GENRE

Idées préconçues quant aux rôles, attributs et caractéristiques traditionnellement attribués aux femmes et aux hommes. Par exemple, le rôle des femmes est généralement limité au domaine domestique et familial (HCDH 2014). Les stéréotypes négatifs et les attitudes discriminatoires finissent par perpétuer l'inégalité entre hommes et femmes et freinent le changement (ONU Femmes 2020).

LANGAGE NEUTRE

Le langage utilisé n'est pas propre à un genre (EIGE 2018), c'est-à-dire qu'il ne fait pas référence à un sexe ou à un genre social en particulier, mais plutôt aux personnes en général. L'utilisation d'un langage neutre ou inclusif évite les mots et les expressions qui pourraient être interprétés comme biaisés, discriminatoires ou sexistes, afin de mettre les femmes et les hommes sur le même plan, d'aider à réduire les stéréotypes fondés sur le genre (ONU Femmes 2017).

L'ÉQUILIBRE ENTRE LES SEXES DANS LA COMMUNICATION

Processus d'intégration d'une perspective de genre dans tous les aspects des stratégies et des initiatives d'une organisation, ainsi que dans sa culture, ses systèmes, ses opérations et ses communications. Appliquer une perspective qui tient compte de la différence de genre implique de tenir compte des différentes influences de nos décisions sur les hommes et les femmes.

PRÉJUGÉS LIÉS AU GENRE

Actions ou pensées préjudiciables qui affectent une personne ou un groupe de personnes en fonction de leur genre. Le langage fondé sur des stéréotypes liés aux genres favorise implicitement/inconsciemment ou explicitement/consciemment un sexe par rapport à l'autre, conduisant à un traitement inégal et/ou injuste. Il s'agit d'une forme de discrimination de genre (EIGE 2018).



ADOPTER DES MESURES JUSTES ET ÉQUILIBRÉES EN MATIÈRE DE REPRÉSENTATION DES GENRES

CONTENU ET QUESTIONS ÉDITORIALES

Des recherches exhaustives menées par diverses organisations montrent qu'il existe toujours une différence importante dans la couverture médiatique des sports féminins et masculins. Il est évident qu'il est impossible d'anticiper la représentation hommes-femmes dans les médias et les événements – on ne peut pas parler de ce qui n'est pas encore arrivé.

Tout contenu doit revêtir une valeur éditoriale. Cependant, il est toujours possible d'enrichir le contenu avec des moments forts, des documentaires, des portraits ou des reportages spéciaux. Qu'il s'agisse d'athlètes incontournables ou de précurseurs moins connus, de leçons tirées de l'adversité ou d'un retour de blessure ou de maladie, de conseils sportifs ou d'analyses de performances et des progressions de carrière, il existe une pléthore d'histoires liées à l'humain, chacune étant unique. Après tout, une bonne histoire reste une bonne histoire, peu importe le protagoniste. Selon les chercheurs, la sous-représentation et la représentation biaisée des sports féminins expliquent le manque d'intérêt des fans de sport et renforcent les attitudes généralement négatives du public à l'égard des femmes dans le sport. En outre, l'absence de couverture médiatique adéquate des sports féminins peut conduire au désintérêt des fans auprès d'athlètes, des équipes, des fabricants, etc.

La FIM doit encourager :

1. Une orientation rédactionnelle et un ton clair et équilibré
2. Un narratif audacieux et convaincant pour les deux sexes
3. Cohérence dans la représentation des deux sexes dans les médias et réseaux sociaux

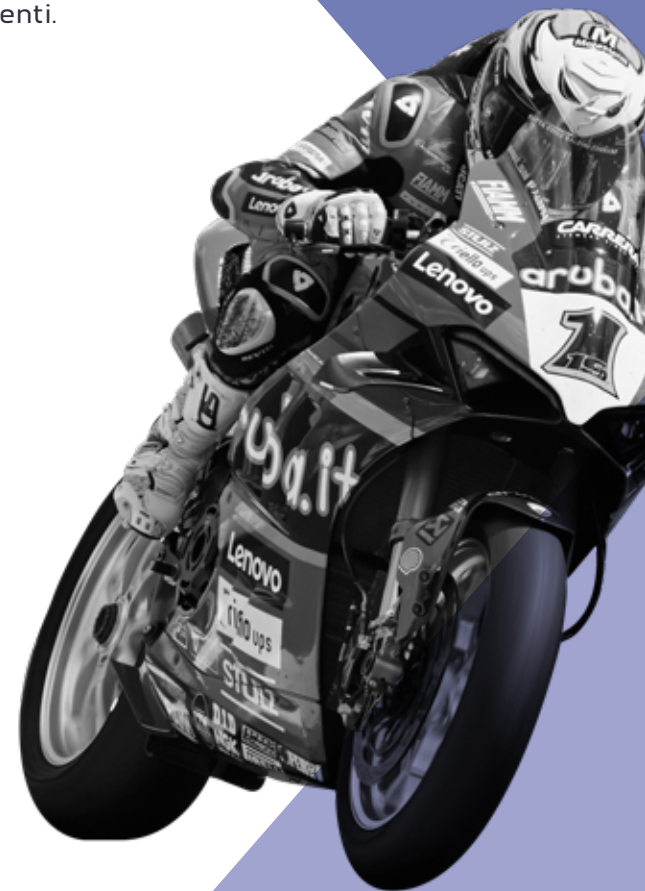


IMAGES

Les récits sont relatés à l'aide d'images, qu'elles soient statiques ou animées. Notre façon d'utiliser les images doit refléter la diversité des disciplines, des athlètes, des fans, des entraîneurs, du personnel, des bénévoles et des officiels. En vue de garantir un équilibre entre la qualité et le taux de représentations des genres à la télévision, sur internet ou sur les réseaux sociaux, un effort continu et conscient doit être consenti.

Voici quelques lignes directrices à prendre en considération :

- Une représentation active, authentique et respectueuse des athlètes dans leur environnement.
- Évitez les images passives et sexy des pilotes, qui renforcent les stéréotypes.
- La performance et les compétences sportives doivent être mises en avant sur les images.
- Ne pas se focaliser sur l'apparence, les vêtements ou les parties intimes du corps (par exemple l'entrejambe, le décolleté, le dos) des athlètes, de leur entourage et du personnel chargé de la promotion des produits.
- Accordez une visibilité égale à tous les athlètes qui participent à la compétition.
- Ne pas se concentrer davantage ou uniquement sur le même athlète au sein d'une équipe, sauf si cela est en lien avec le sport et la performance.
- Montrez la diversité parmi les coureurs, l'entourage, le personnel, les officiels et les bénévoles en termes de genre et d'autres aspects tels que l'appartenance ethnique ou l'âge.
- Veillez à ce qu'il n'y ait pas significativement plus d'images d'un sexe ou d'une communauté par rapport à l'autre.
- Équilibrez la force, la puissance et la vitesse avec grâce, agilité et élégance dans les images des athlètes.
- Évitez le renforcement des stéréotypes féminins et masculins ou de vous focaliser uniquement sur les rôles « propres au genre » dans le motocyclisme.



LANGUE ET TERMINOLOGIE

La communication verbale que nous utilisons dans nos échanges a tout autant d'impact. Il est donc important d'utiliser un langage exempt de préjugés et d'éviter les stéréotypes de genre, les expressions ou les mots qui comparent les femmes aux hommes et/ou qui impliquent la supériorité d'un genre sur l'autre.

Par exemple

- ✗ Elle a piloté « comme un homme/comme une bête »
- ✓ Elle a piloté avec détermination
- ✗ C'est la prochaine Toni Bou
- ✓ C'est une athlète extraordinaire
- ✗ Ça va être un « crêpage de chignon »
- ✓ La bataille s'annonce rude entre deux concurrentes de taille

Il est légitime de faire référence au sexe d'un individu (par exemple, il/elle, lui/elle) lorsqu'il s'agit d'une personne spécifique. Toutefois, il est conseillé d'utiliser des descriptions neutres lorsqu'il s'agit d'un groupe mixte.



POUR FAIRE RÉFÉRENCE AUX PERSONNES

Utilisez toujours «féminin/masculin», «femmes/hommes» et non «filles/garçons», sauf s'il s'agit de mineurs.

Par exemple

- ✗ L'utilisation de «demoiselles» est inappropriée lorsque l'équivalent masculin «hommes» est utilisé. Le terme devrait être «femmes». Il en va de même pour l'utilisation du terme «filles» lorsque l'on parle d'«hommes» au masculin.
- ✓ Mesdames est approprié lorsqu'il est utilisé avec le terme Messieurs, comme dans un discours: «Mesdames et Messieurs»; ou lorsqu'il s'agit d'un titre officiel (Monsieur John et Madame Smith)

PRONOMS

Lorsqu'il s'agit d'un groupe mixte, il convient d'utiliser le pluriel, ils/elles/leurs.

NOMS ET NOMS PROPRES

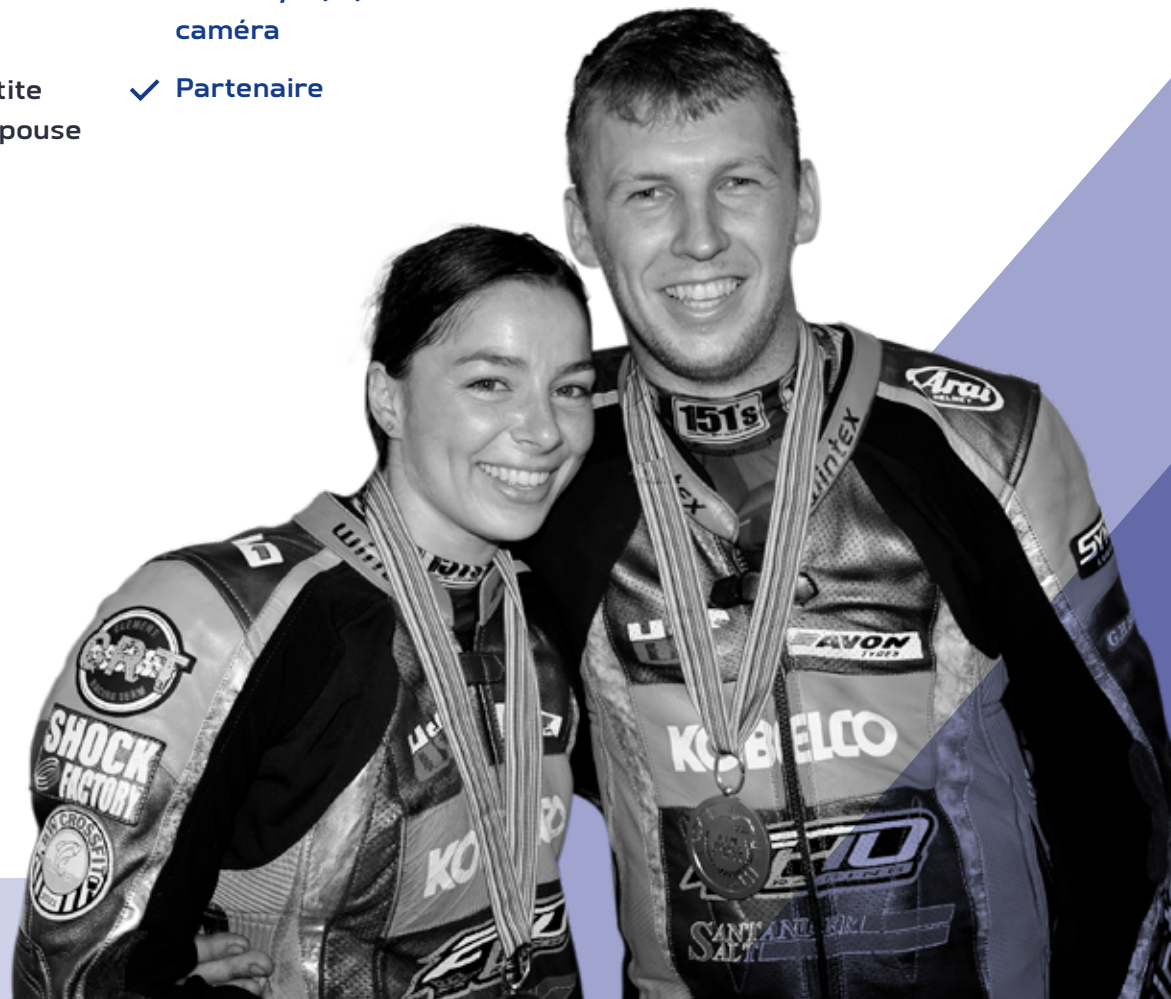
Dans la mesure du possible, utilisez des termes neutres.

Par exemple

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| ✗ Sportif | ✓ Personnalité sportive/Athlète |
| ✗ Représentant | ✓ Porte-parole |
| ✗ Caméraman | ✓ Opérateur de caméra/Équipe caméra |
| ✗ Petit ami/Petite amie/Mari/Épouse | ✓ Partenaire |

ADJECTIFS

Évitez de faire des jugements de valeur sur l'apparence d'une personne. Lorsque vous décrivez les performances d'un athlète, utilisez des adjectifs qui s'appliquent aussi bien aux femmes qu'aux hommes.





DIFFUSION ET TEMPS D'ANTENNE

La FIM estime que les manifestations féminines et masculines sont d'égale importance et qu'il convient d'en tenir compte dans la manière de les traiter. Il est donc essentiel de faire honneur aux parcours et exploits sportifs – indépendamment du sexe, de la race ou de l'orientation sexuelle – en les présentant avec la même passion, le même respect et la même cohérence tout au long de l'année et au-delà.

Dans la diffusion – couverture d'événements, interviews, profils d'athlètes, commentaires, etc. – veillez autant que possible à ce que le même temps d'antenne et de diffusion soit consacré au sport féminin et au sport masculin. L'objectif est d'équilibrer à la fois leur temps d'antenne et leur programmation. Lors de la préparation d'articles et de publications, tant sur papier que sous forme numérique, les femmes et les hommes devraient, dans la mesure du possible, bénéficier d'une visibilité égale afin de garantir un rapport équilibré entre les différents sexes.

Évitez de mettre l'accent sur un seul sexe. La qualité (production) de la diffusion des sports féminins et masculins et la présentation des athlètes doivent être égales. Aucun des deux sexes ne doit être favorisé. Le calendrier des compétitions devrait être adapté de sorte que les équipes féminines et masculines se déroulent à proximité les unes des autres et/ou à ce que les horaires soient modifiés de manière à ce que les équipes féminines et les athlètes féminines ne fassent pas l'objet d'une « première partie » ou ne soient pas programmées pendant les « heures creuses ».

LISTE DE VÉRIFICATION POUR LA REPRÉSENTATION DES GENRES DANS LE DOMAINE DU MOTOCYCLISME

Vérifiez votre contenu

Portez une attention égale à tous les aspects éditoriaux, lorsque c'est possible :

- Y a-t-il considérablement plus d'histoires et de profils d'un sexe que d'un autre ?
- Comment formulez-vous vos questions et votre récit ?
- Demandez-vous s'il est fondé sur le genre ou sur le sport. Est-ce que vous présentez votre contenu et le sport féminin et masculin avec le même enthousiasme et la même qualité ?

Vérifiez vos images

Soyez équilibré et évitez les stéréotypes de genre :

- Les images utilisées présentent-elles un équilibre entre les hommes et les femmes ?
- Les femmes sont-elles représentées dans une position active et valorisante, et sont-elles également visibles et mises en avant ?
- Les images sont-elles axées sur la performance et le sport plutôt que sur l'esthétique ?

Vérifiez votre terminologie

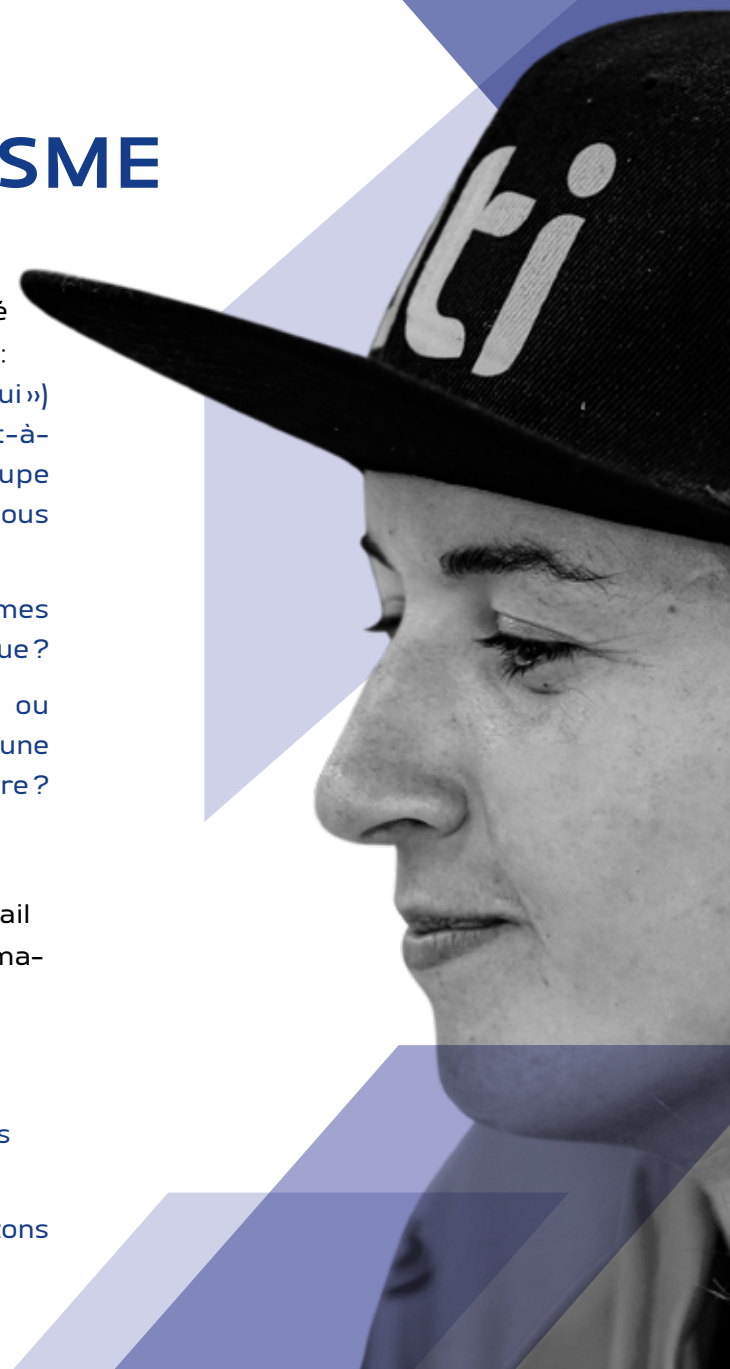
Utilisez un langage neutre qui peut être utilisé pour tous les individus et groupes d'individus :

- Utilisez-vous des formes masculines (« il/lui ») dans des références génériques, c'est-à-dire lorsque vous vous référez à un groupe de personnes non spécifié ? Ou utilisez-vous des formes neutres ?
- Utilisez-vous des expressions et des termes descriptifs qui peuvent s'appliquer à quiconque ?
- Est-ce que vous comparez les genres, ou est-ce que vous laissez entendre qu'il y a une supériorité d'un genre par rapport à un autre ?

Vérifiez les « voix » que vous utilisez

Diversifiez vos narratifs et proposez un éventail équilibré et diversifié de porte-parole, de formateurs, de modèles à suivre, etc.

- Quelles voix sont exprimées et à quel titre (par exemple, en tant qu'autorité ou expert) ?
- Les femmes et les minorités s'expriment-elles en leur nom propre ?
- Vos narrateurs sont-ils de sexe et d'horizons différents ?



COMMENT LES ORGANISATIONS SPORTIVES PEUVENT-ELLES FAVORISER UNE REPRÉSENTATION ÉQUILIBRÉE DES HOMMES ET DES FEMMES ?

Une organisation sportive peut prendre plusieurs initiatives pour favoriser une représentation équilibrée des hommes et des femmes.

Voici quelques suggestions :

1. Veillez à ce que le calendrier des compétitions soit équilibré entre les épreuves féminines et masculines.

Par exemple

- Alternez les finales féminine et masculine entre la dernière et l'avant-dernière épreuve de la compétition.
- Veillez à ce que les événements soient programmés de manière équilibrée afin d'éviter que l'un des sexes ne concoure dans des créneaux horaires où la couverture télévisuelle est limitée ou inexistante.
- Veillez à ce que les épreuves féminines et masculines soient organisées dans le même ordre afin d'éviter que les épreuves féminines ne soient considérées comme la première partie des épreuves principales plus tard dans la journée.

2. Négociez des accords sur les droits de diffusion afin que les compétitions féminines et masculines bénéficient de la même visibilité et des mêmes garanties de programmation.

Par exemple

- Intégrez une clause empêchant les détenteurs de droits de produire uniquement des résumés de 30 minutes de la compétition féminine alors que la compétition masculine fait l'objet d'une diffusion complète de deux heures en direct.



3. Dans les contrats d'organisation d'événements, veillez à ce qu'une clause prévoie une diffusion égale en termes de quantité et de qualité entre les événements féminins et masculins.

Par exemple

- Même nombre d'heures et de caméras, même équipement et matériel spécifique.

4. Si votre organisation engage directement le diffuseur local, intégrez la clause mentionnée au point 3 ci-dessus. Prévoyez également un plan de recrutement dans leur proposition d'offre afin que des rôles clés soient également attribués à des femmes (producteurs, réalisateurs, opérateurs de caméra et personnel d'antenne) et inscrivez ce plan dans le contrat final.



5. Organisez les compétitions masculines et féminines de sorte à ce qu'elles se déroulent au même endroit et au même moment. En outre, cela permet de rationaliser les coûts pour les médias afin d'assurer la couverture de la manifestation.

6. Veillez à ce que les athlètes et les coaches féminines soient mises en avant pour les interviews.

7. Incitez les médias à avoir recours au personnel féminin.

Par exemple

- Proposer des accréditations supplémentaires pour des postes clés tels que producteur, réalisateur, opérateur de caméra, éditeur ou photographe.

8. Pour souligner que la représentation équilibrée des genres est une priorité, invitez un média à effectuer une analyse conjointe du contenu de sa production et de la couverture d'un événement par votre organisation. Demandez à un département universitaire de journalisme de procéder à l'analyse, puis rencontrez le personnel de l'organe de presse pour en discuter.

9. Partagez les lignes directrices de votre organisation en matière de représentation de genre avec les médias accrédités, et demandez-leur un retour sur le contenu. Demandez-leur également de les distribuer à leur personnel.

10. Veillez à ce que les politiques et règles sportives de votre organisation soient dépourvues de préjugés sur les genres afin d'éviter de renforcer la croyance selon laquelle le sport féminin est inférieur ou relégué au second plan.



CONCLUSION

Le sport peut être un formidable moteur d'égalité et d'inclusion, mettant en valeur des athlètes et des personnalités sportives de tous horizons qui excellent à différents niveaux en motocyclisme. En tant que chefs de file, communicateurs et créateurs de contenu dans le sport, nous nous trouvons dans une position unique pour donner le ton et contribuer à faire évoluer la réflexion et à lutter contre les stéréotypes négatifs. Nous devons générer de nouveaux modèles d'inspiration forts, positifs et différents. Il s'agit de promouvoir une diffusion équilibrée – tant en quantité qu'en qualité – et une représentation juste et inclusive non seulement des professionnels du sport, mais aussi de l'ensemble de nos parties prenantes, dans toute leur diversité.

Des représentations pluralistes et valorisantes des athlètes, des formateurs, des officiels et de tous ceux qui composent la Famille FIM auront un impact positif sur le sport et, en particulier, sur les taux de participation des compétiteurs et des spectateurs.

**LE CHOIX DES PERSONNES
MISES EN AVANT EST TOUT
AUSSI IMPORTANT QUE LA
FAÇON DE LES MONTRER,
LES REPRÉSENTER ET
D'ÉCRIRE À LEUR SUJET.**





DIRECTRICES DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE GÉNERO

UNA REPRESENTACIÓN JUSTA, EQUITATIVA E IGUALITARIA DESDE EL
PUNTO DE VISTA DEL GÉNERO EN EL MOTOCICLISMO

INTRODUCCIÓN

El deporte es una de las plataformas más poderosas para promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres y las niñas, y la cobertura de noticias deportivas influye de manera notable en la configuración de las normas y los estereotipos de género. El deporte tiene el poder de cambiar la forma de ver a las mujeres y las minorías, y la manera en que ellas se ven a sí mismas. Como líderes, comunicadores, creadores de contenidos y medios de comunicación del mundo deportivo, marcamos la pauta de cómo se trata, retrata, presenta, describe y representa a los deportistas y atletas de todo el mundo en todos los medios de comunicación.

Las directrices que se exponen a continuación pretenden concienciar sobre lo que constituye un sesgo de género en los diversos aspectos de la comunicación en el contexto deportivo, y sobre cómo superarlo para garantizar que nuestros contenidos y comunicaciones sean más inclusivos, equilibrados y representativos del mundo en el que vivimos.



DEFINICIÓN DE «REPRESENTACIÓN DE GÉNERO»

El lenguaje (palabras y expresiones), las imágenes y las voces que se utilizan, así como la calidad y cantidad de la cobertura y la relevancia otorgada al describir a individuos o grupos en las comunicaciones y los medios de comunicación.

Todas las personas tienen múltiples identidades que se entrecruzan y no se definen únicamente por su género. Otros marcadores sociales de diferencia, como la raza, la etnia, la religión, la nacionalidad, la cultura o la orientación sexual (por citar solo algunos), conforman la identidad de una persona. Las prácticas de representación equilibrada deben garantizar asimismo que la diversidad y la interseccionalidad se tengan en cuenta y se reflejen dentro de los distintos grupos y entre ellos. Al fin y al cabo, no todos los deportistas tienen el mismo aspecto ni se expresan igual, ni experimentan la vida exclusivamente como «mujeres», «hombres» o «atletas».



TÉRMINOS QUE DEBE CONOCER

SEXO

Se asigna al nacer y se refiere a las características biológicas que definen a una persona como femenina, masculina o intersexual (Organización Mundial de la Salud).

GÉNERO

Se refiere a los roles, comportamientos, actividades y atributos construidos socialmente que una sociedad determinada considera apropiados para las mujeres y los hombres (ONU Mujeres).

SESGO INCONSCIENTE

Asociación o actitud sobre una persona o grupo social que se forma más allá de nuestro control y conciencia (Catalyst, 2019).

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Ideas preconcebidas sobre los roles, atributos y características tradicionalmente asignados a las mujeres y a los hombres por el hecho de serlo. 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 acaban perpetuando la desigualdad de género y frenando el cambio (ONU Mujeres, 2020).

LENGUAJE NEUTRO DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL GÉNERO

Se define como aquel lenguaje que no es específico de género (EIGE, 2018), es decir, que no contiene referencias específicas a un sexo o género social concreto, sino que se refiere a las personas en general. El uso de un lenguaje neutro o inclusivo desde el punto de vista del género evita palabras y expresiones que podrían interpretarse como tendenciosas, discriminatorias o sexistas, de modo que sitúa a mujeres y hombres en pie de igualdad y contribuye a reducir los estereotipos de género (ONU Mujeres, 2017).

EQUILIBRIO DE GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

Proceso consistente en integrar una perspectiva o un prisma de género en todos los aspectos de las estrategias e iniciativas de una organización, así como en su cultura y sus sistemas, operaciones y comunicaciones. Aplicar la perspectiva de género significa tener en cuenta los efectos diferenciados que tienen las decisiones que se adoptan según el género.

SESGO DE GÉNERO

Acciones o pensamientos basados en prejuicios que afectan a una persona o a un grupo de personas en función de su género percibido. El lenguaje sexista favorece de manera implícita o inconsciente (o de forma explícita o consciente) a un género con respecto al otro, lo que conduce a un trato desigual o injusto. Constituye una forma de discriminación de género (EIGE, 2018).



ADOPTAR PRÁCTICAS DE REPRESENTACIÓN JUSTAS Y EQUILIBRADAS

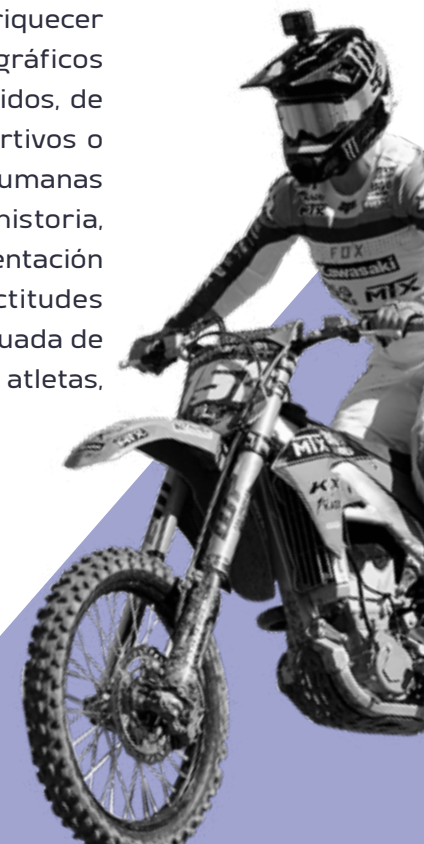
CONTENIDO Y DIRECCIÓN EDITORIAL

Numerosas investigaciones llevadas a cabo por diversos organismos demuestran que sigue existiendo una diferencia significativa en la cobertura mediática de los deportes femeninos y masculinos. Está claro que no es posible anticipar la representación de género en las noticias y la actualidad: no se puede dar cuenta de algo que no ha sucedido.

Todos los contenidos deben basarse en el mérito editorial. Sin embargo, siempre se puede enriquecer el contenido con resúmenes de los momentos destacados, documentales, artículos monográficos o reportajes especiales. Ya se trate de atletas imprescindibles o de pioneros menos conocidos, de lecciones aprendidas superando adversidades, lesiones o enfermedades, de consejos deportivos o de análisis del rendimiento y la progresión profesional, hay una mina de oro de historias humanas increíbles esperando a ser contadas. Al fin y al cabo, una buena historia es una buena historia, independientemente de quién la protagonice. Las investigaciones sostienen que la infrarrepresentación de los deportes femeninos explica la falta de interés de los aficionados y refuerza las actitudes negativas del público hacia las mujeres en el deporte. Además, la falta de una cobertura adecuada de los deportes femeninos puede estar frenando el interés de los aficionados por determinados atletas, equipos, fabricantes, etc.

La FIM fomentará:

1. La claridad y el equilibrio en la dirección editorial y el tono de los contenidos.
2. Una narración audaz y convincente en relación con ambos géneros.
3. La coherencia en la representación de ambos sexos en los contenidos editoriales y en las redes sociales.



IMÁGENES

Las historias se cuentan a través de imágenes, ya sean fijas o en movimiento. La forma en que utilizamos las imágenes debe reflejar la diversidad de disciplinas, atletas, aficionados, entrenadores, personal, voluntarios y oficiales. Debemos hacer un esfuerzo consciente y constante para garantizar el equilibrio en la calidad y la cantidad de la representación de los géneros en la televisión, la web o las plataformas de medios sociales.

A continuación algunas directrices que deben tenerse en cuenta:

- Imágenes visuales activas, auténticas y respetuosas de los deportistas en su entorno.
- Evitar las imágenes pasivas y sexys de los pilotos, que refuerzan los estereotipos.
- Las imágenes deben centrarse en reflejar el rendimiento y las aptitudes deportivas.
- Las imágenes no deben centrarse innecesariamente en el aspecto, la ropa o las partes íntimas del cuerpo (por ejemplo, tomas de la entrepierna, el escote o el trasero) de los atletas, del entorno y del personal dedicado a la promoción de productos.
- Se debe dar la misma exposición a todos los atletas participantes en la competición.
- Es preciso evitar centrarse en exceso o únicamente en un solo deportista dentro del equipo, a menos que ello esté relacionado con el deporte y el rendimiento.
- Captar la diversidad entre los pilotos, el entorno, el personal, los oficiales y el personal voluntario en términos de género y otras dimensiones, como la etnia o la edad.
- Asegurarse de que no haya una cantidad de imágenes de un género o comunidad muy superior a la del otro.
- Buscar el equilibrio en la representación de la fuerza, la potencia y la velocidad con la gracia, la agilidad y la elegancia en las imágenes de los atletas.
- Evitar reforzar los estereotipos femeninos y masculinos o centrarse únicamente en los papeles «apropiados para cada género» dentro del motociclismo.



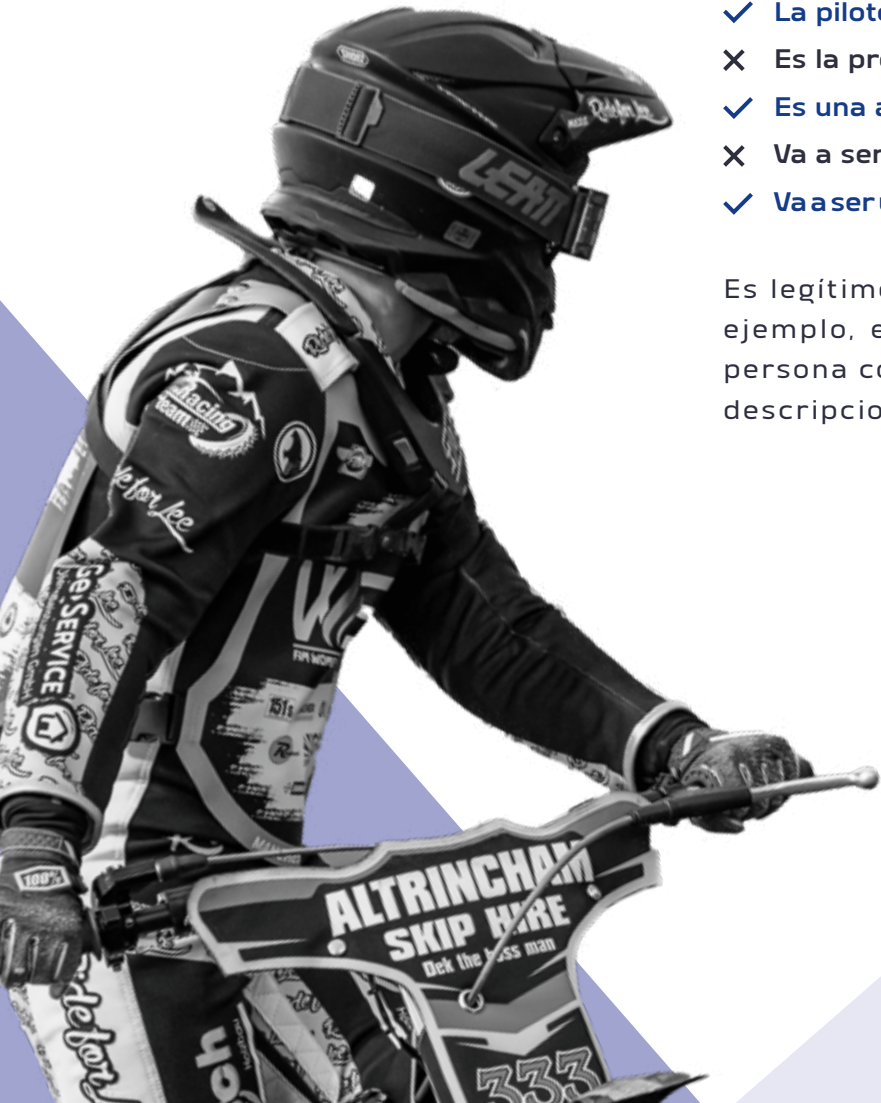
LANGUAGE Y TERMINOLOGÍA

La comunicación verbal que utilizamos en nuestra comunicación es igualmente importante. Por lo tanto, es importante utilizar un lenguaje sin sesgos y evitar estereotipos de género, expresiones o palabras que comparen a las mujeres con los hombres o impliquen la superioridad de un género sobre el otro.

Por ejemplo:

- ✗ La piloto rodaba «como un hombre» o «como una bestia»
- ✓ La piloto rodaba con determinación
- ✗ Es la próxima Toni Bou
- ✓ Es una atleta extraordinaria
- ✗ Va a ser una «pelea de gatas»
- ✓ Va a ser una dura batalla entre dos fuertes competidoras

Es legítimo referirse al género de un individuo (por ejemplo, ella/él) cuando se hace referencia a una persona concreta. Sin embargo, se aconseja utilizar descripciones neutras al referirse a un grupo mixto.



AL HACER REFERENCIA A PERSONAS

Utilizar siempre «femenino/masculino», «mujeres/hombres» y no «niñas/niños», a menos que se refiera a menores.

Por ejemplo:

- ✗ Resulta inapropiado utilizar la palabra «señoras» cuando se utiliza «hombres». El término debería ser mujeres. Lo mismo se aplica al uso del término «niñas» cuando se utiliza «hombres».
- ✓ «Señoras» es apropiado cuando se está utilizando el término «señores», como en un discurso: «Señoras y señores...»; o cuando se trata de un título oficial, por ejemplo, «el Sr. Gómez y la Sra. Pérez».

SUSTANTIVOS Y NOMBRES PROPIOS

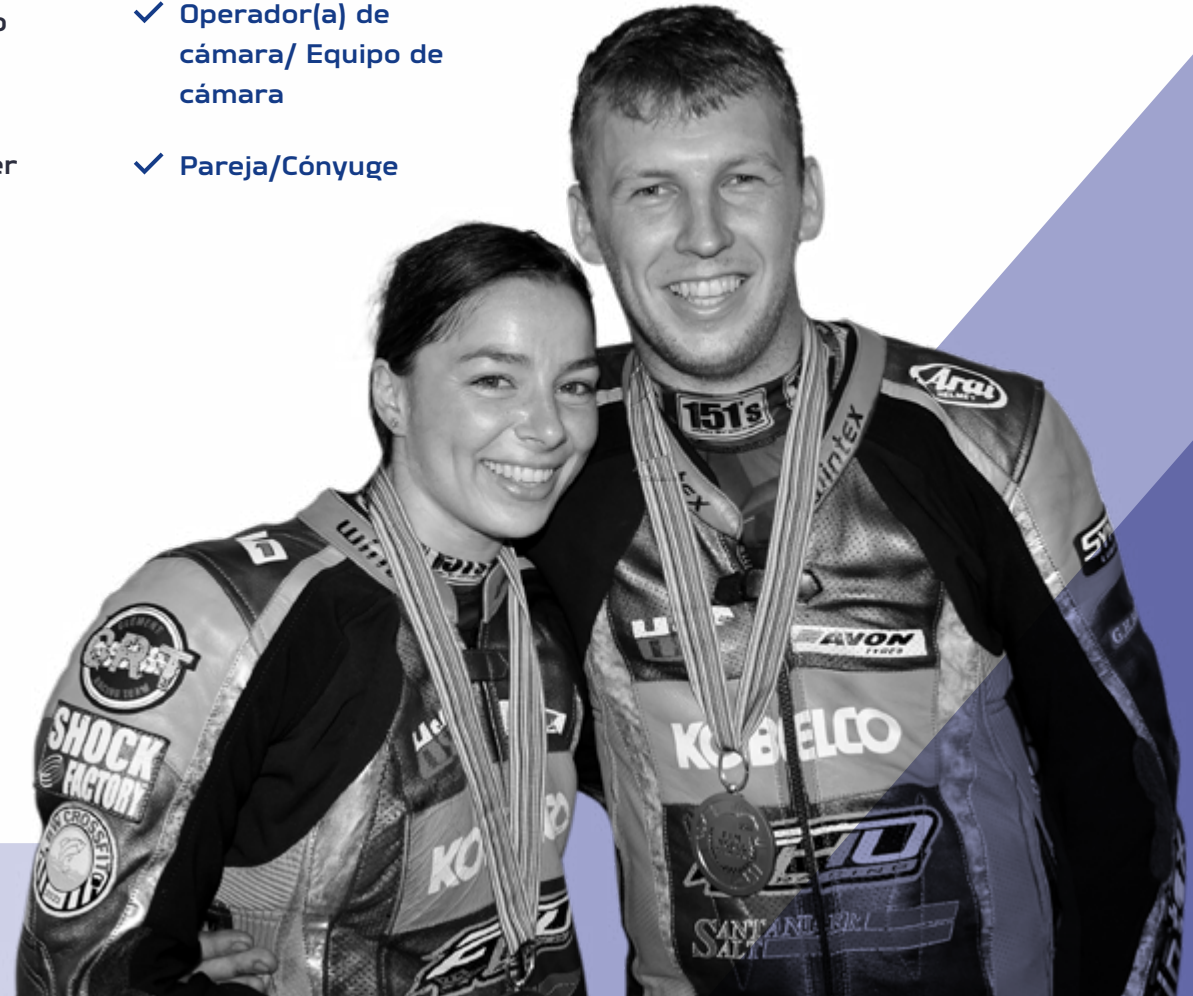
Siempre que sea posible, utilizar términos neutros desde el punto de vista del género.

Por ejemplo:

- ✗ Deportista
- ✗ Representante
- ✗ Camarógrafo
- ✗ Novio/novia
- ✗ Marido/mujer
- ✓ Personalidad deportiva/Atleta
- ✓ Portavoz
- ✓ Operador(a) de cámara/ Equipo de cámara
- ✓ Pareja/Cónyuge

ADJETIVOS

Evitar hacer comentarios valorativos sobre el aspecto de una persona. Al describir el rendimiento de un(a) deportista, utilizar adjetivos adecuados tanto para mujeres como para hombres.





COBERTURA Y TIEMPO DE EMISIÓN

La FIM cree que las pruebas femeninas y masculinas tienen idéntica importancia, y esto debe reflejarse en su trato. Por lo tanto, es importante mostrar y celebrar las trayectorias y los logros deportivos, independientemente del sexo, la raza o la orientación sexual con idéntica pasión, respeto y coherencia durante todo el año y de forma constante.

En las actividades de radiodifusión (cobertura de pruebas, entrevistas, perfiles de atletas, comentarios, etc.), se debe garantizar, en la medida de lo posible, que se dedique el mismo tiempo de emisión y la misma cobertura al deporte femenino que al masculino. La intención es alcanzar un equilibrio tanto en la duración como la programación de la cobertura. Al elaborar artículos y publicaciones, tanto impresos como digitales, mujeres y hombres deben tener en la medida de lo posible la misma exposición para garantizar el equilibrio informativo desde el punto de vista del género.

Es preciso evitar centrarse excesivamente en un solo género. La calidad (producción) de la cobertura deportiva femenina y masculina y la presentación de los deportistas deben ser iguales. No se debe favorecer a ninguno de los dos géneros. El calendario de competiciones debe adaptarse para que las pruebas femeninas y masculinas se celebren en fechas próximas, o modificar los horarios para asegurar que los equipos femeninos y las atletas no sean un «aperitivo» o que sus pruebas no se desarrollen en horario de baja audiencia.

REPRESENTACIÓN EN EL MOTOCICLISMO: LISTA DE VERIFICACIÓN

Compruebe su contenido

Atención editorial igualitaria, siempre que sea posible:

- ¿Hay un número de artículos y perfiles considerablemente superior sobre un género que sobre el otro?
- ¿Cómo formula sus preguntas y redacta sus artículos?
- Considere si su estilo está impulsado por el género o por el deporte. ¿Crea sus contenidos y presenta el deporte femenino y masculino con el mismo entusiasmo y calidad?

Compruebe sus imágenes

Busque un equilibrio y aléjese de los estereotipos de género:

- ¿Existe un equilibrio de género en las imágenes utilizadas?
- ¿Están las mujeres representadas en una posición activa y empoderada, con idéntica visibilidad y notoriedad?
- ¿Se centran las imágenes en el rendimiento y el deporte en lugar de en la estética?

Compruebe su TERMINOLOGÍA

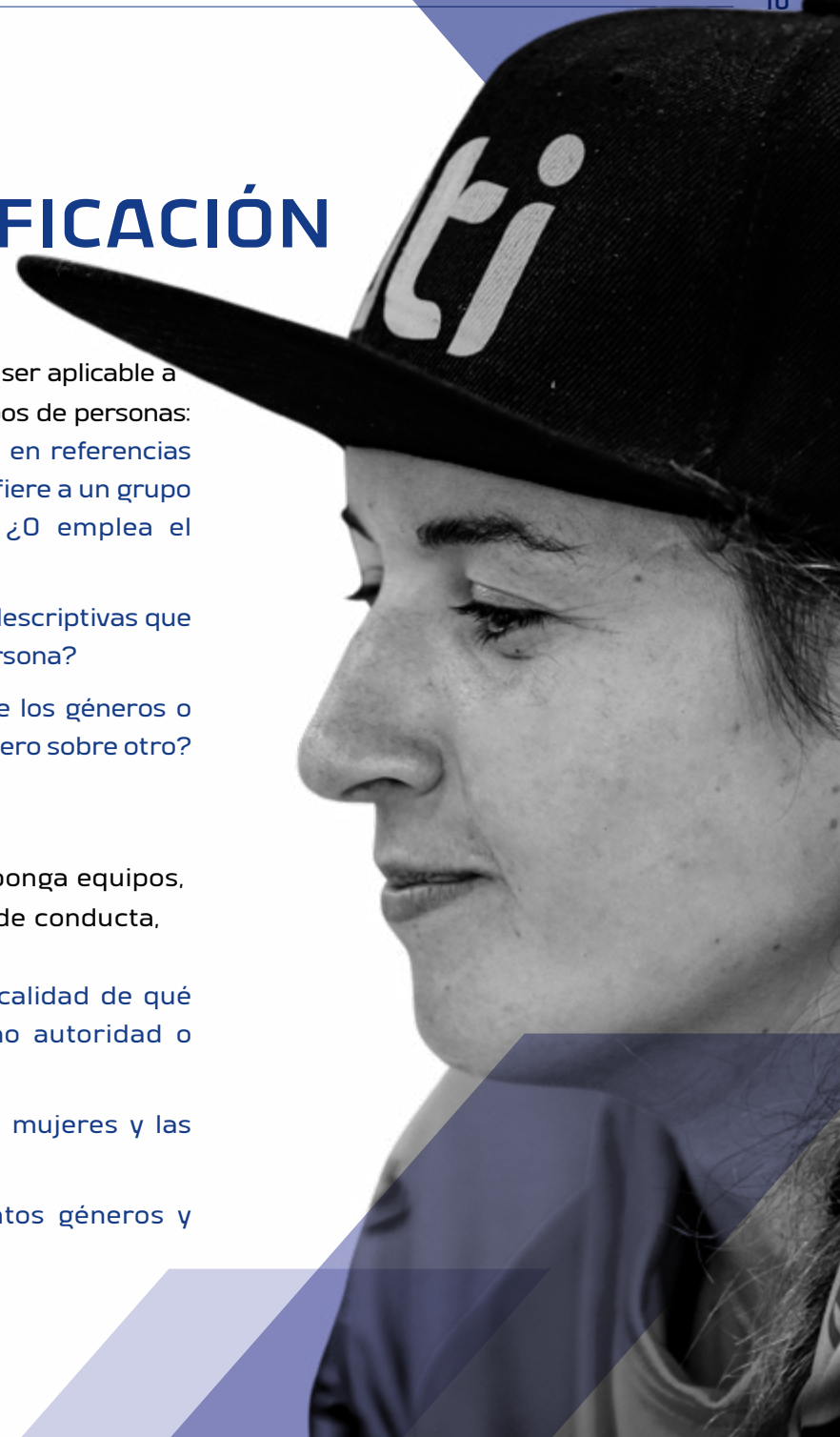
Utilice un lenguaje neutro que pueda ser aplicable a todas las personas y a todos los grupos de personas:

- ¿Utiliza formas masculinas («él» en referencias genéricas, es decir, cuando se refiere a un grupo indeterminado de personas? ¿O emplea el género neutro («ellos»)?
- ¿Utiliza palabras y expresiones descriptivas que pueden aplicarse a cualquier persona?
- ¿Establece comparaciones entre los géneros o insinúa la superioridad de un género sobre otro?

Compruebe sus «voces»

Diversifique sus narradores y proponga equipos, portavoces, formadores, modelos de conducta, etc., equilibrados y diversos.

- ¿Qué voces se escuchan y en calidad de qué intervienen (por ejemplo, como autoridad o especialista)?
- ¿Se hacen oír las voces de las mujeres y las minorías?
- ¿Tienen sus narradores distintos géneros y orígenes?



CÓMO PUEDEN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS FACILITAR UNA COBERTURA EQUILIBRADA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL GÉNERO?

Existen varias iniciativas que una organización deportiva puede emprender para facilitar una cobertura equilibrada desde el punto de vista del género.

A continuación algunas sugerencias:

1. Garantizar el equilibrio de pruebas femeninas y masculinas en el calendario de competiciones.

Por ejemplo:

- Alternar las finales femenina y masculina entre la última y la penúltima prueba de la competición.
- Garantizar que las pruebas se programen de forma equitativa para evitar que un género compita en franjas horarias en las que la cobertura televisiva es limitada o inexistente.
- Asegúrese de que las pruebas femeninas y masculinas se celebren en el mismo orden para evitar que las femeninas se vean reflejadas como «aperitivo» de las principales pruebas del día.

2. Negociar acuerdos de derechos de retransmisión para que las competiciones femeninas y masculinas tengan la misma cobertura y garantías de una programación igualitaria.

Por ejemplo:

- Incluir una cláusula que impida a los titulares de los derechos producir resúmenes de 30 minutos de la competición femenina, mientras que la masculina se retransmite en directo durante dos horas.



3. Estipular en los contratos de las pruebas que la cobertura de las pruebas masculinas y femenina por parte de los operadores de radiodifusión debe ser de igual cantidad y calidad.

Por ejemplo:

- El número de horas, de cámaras y de equipos especializados debe ser igual para la retransmisión de pruebas masculinas y femeninas.
4. Si su organización contrata directamente al operador de radiodifusión, incluya la cláusula indicada en el punto 3. Incluya también en su propuesta un plan de dotación de personal que contemple la asignación de funciones clave a mujeres (en puestos de producción, dirección, manejo de cámara y locución) e incorpore dicho plan al contrato final.

5. Organice las competiciones femeninas y masculinas de modo que se celebren en el mismo lugar y en el mismo horario. Tenga en cuenta que esto resulta eficiente y rentable para la asignación de la cobertura informativa por parte de las empresas de medios de comunicación.
6. Garantice que se proponga a mujeres deportistas y entrenadoras para entrevistarlas.
7. Ofrezca incentivos a los medios de comunicación para que asignen personal femenino.

Por ejemplo:

- Ofrezca acreditaciones adicionales para puestos clave como productora, directora, operadora de cámara, redactora o fotógrafa
8. Para subrayar que la representación equilibrada de género es una prioridad, invite a un medio de comunicación a realizar un análisis conjunto del contenido de su cobertura de una prueba, comparándolo con el de su propia organización. Encargue el

análisis a la facultad de periodismo de una universidad y reúnanse con el personal del medio de comunicación para debatir sobre él.

9. Distribuya las directrices de comunicación de su organización a los medios acreditados, pidiéndoles su opinión sobre el contenido y solicitando que las distribuyan entre su personal.
10. Asegúrese de que las políticas y las normas deportivas de su organización no presentan sesgos de género para evitar fomentar el mito de que el deporte femenino es inferior o de segunda clase.



CONCLUSIÓN

El deporte puede ser un motor muy importante de la igualdad y la inclusión, al mostrar a atletas y deportistas de toda condición que destacan en las diversas categorías del motociclismo. Como líderes, comunicadores y creadores de contenidos en el deporte, nos encontramos en una posición única para marcar la pauta, contribuir a cambiar el discurso y desafiar los estereotipos negativos. Para generar nuevos modelos de conducta fuertes, positivos y diferentes. Para promover una cobertura equilibrada – tanto en términos de cantidad como de calidad– y presentar un retrato justo e inclusivo no solo de los deportistas, sino también del conjunto de nuestras partes interesadas, en toda su diversidad.

Un retrato diverso y empoderador de atletas, entrenadores, oficiales y de todas las personas que integran la familia de la FIM tendrá una repercusión positiva en el deporte y, en particular, en las tasas de participación tanto de competidores como de espectadores.

**TAN IMPORTANTE ES ELEGIR
BIEN A QUIÉN SE MUESTRA O
DE QUIÉN SE HABLA COMO LA
FORMA EN QUE MOSTRAMOS
A ESAS PERSONAS HABLAMOS
DE ELLAS.**

