HERStory, Our Future



Guía de la persona facilitadora

De las historias a la acción: un itinerario de cinco pasos sobre la igualdad de género y la narración de historias con personas jóvenes

HERStory, OUR FUTURE

Co-funded by the European Union

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

beecom

contextos

WAZO COOP

MLADI AMBASADORI

HERStory, Our Future

Erasmus+ KA220-YOU – Alianzas de cooperación en el ámbito de la juventud
Número de proyecto: 2025-1-ES02-KA220-YOU-000360770

De las historias a la acción: un itinerario de cinco pasos sobre la igualdad de género y la narración de historias con personas jóvenes
Guía de la persona facilitadora – Resultado T3.2, Producción del conjunto de herramientas del WP3

Concepto, diseño y redacción
Beecom APS (Italia), entidad coordinadora del WP3 – Producción del conjunto de herramientas
Sara Casini y Serena Landi

En colaboración con los socios del proyecto
UEX – Universidad de Extremadura (España) · Contextos (Portugal) · Mladi Ambasadori (Serbia) · Wazo (España)

Año: 2026



Co-funded by the European Union

Cofinanciado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y los puntos de vista expresados corresponden exclusivamente a las personas autoras y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Nacional Española para la Juventud (INJUVE). Ni la Unión Europea ni la autoridad responsable de la concesión de la subvención se hacen responsables de los mismos.

Introducción.

1. Cómo surgió esta guía

Esta guía es el último paso de un recorrido que comenzó escuchando a las personas jóvenes. En la primera fase de «HERStory, Our Future», los socios de Italia, España, Portugal y Serbia preguntaron a 105 jóvenes de entre 18 y 30 años, así como a un grupo de personas expertas de cada país, qué sabían sobre la igualdad de género, qué necesitaban y qué les impedía expresarse. Sus respuestas dieron forma a las competencias que esta guía ayuda a desarrollar.

A partir de ahí, nos pusimos a buscar historias. De forma conjunta, produjimos diez minidocumentales, cada uno de unos diez minutos de duración, en los que mujeres de nuestros países cuentan sus propias vidas: su trabajo, sus decisiones, los obstáculos con los que se encontraron y cómo los superaron.

Son muy diferentes entre sí, y esa es la idea. Constituyen el núcleo de esta guía y el material con el que trabajaréis.

Por último, hemos diseñado cinco talleres que llevan a un grupo desde el visionado de una historia hasta la narración de la suya propia.

Siguen el enfoque de la educación no formal: las personas aprenden haciendo, debatiendo y reflexionando juntas, y la persona facilitadora acompaña el aprendizaje en lugar de asumir un papel docente tradicional.

Los talleres están pensados para llevarse a cabo en cualquier lugar —ya sea en un centro juvenil, un colegio, instituto, facultad, una asociación o un campamento de verano— y puedes adaptarlos a tu grupo, a tu horario y a tu contexto.

Para impartirlos no es necesario ser especialista, pero sí se requiere cierta familiaridad con las cuestiones de género y con el trabajo con grupos de jóvenes.

En los siguientes capítulos se presentan los conceptos clave, y el glosario que figura al final de la guía ofrece definiciones breves y consejos prácticos que te servirán de ayuda a lo largo del proceso.

2. Hablar sobre el género

Antes de empezar, conviene ponernos de acuerdo sobre qué entendemos por «género». Esta palabra se utiliza a menudo como sinónimo de «sexo» o de «mujeres», pero su significado es más amplio: se refiere a los roles, comportamientos y expectativas que una sociedad asocia con el hecho de ser mujer u hombre.

Son algo que se aprende, no algo con lo que nacemos, y cambian con el tiempo y de un lugar a otro.

Una forma sencilla de explicar esto a un grupo es mediante la "Persona de jengibre" (Genderbread Person), un dibujo creado por el educador estadounidense Sam Killermann y que se puede descargar gratuitamente en su página web: (https://www.itspronouncedmetrosexual.com/2018/10/the-genderbread-person-v4/).

Muestra una figurita de pan de jengibre y nos invita a fijarnos en cuatro cosas diferentes que a menudo confundimos.

La identidad de género es cómo nos sentimos por dentro, quiénes sabemos que somos. La **expresión de género** es cómo nos mostramos ante otras personas, a través de la ropa, el comportamiento, la voz y el estilo. El **sexo anatómico** es nuestro cuerpo. La **atracción** es hacia quién nos sentimos atraídos, ya sea sexual o románticamente.

Estas cuatro cosas están relacionadas, pero no son lo mismo, y ninguna de ellas determina a las demás.

El modelo no es una caja en la que encasillar a las personas. No afirma que todo sea natural, ni que todo sea producto de la sociedad: en cada una de estas dimensiones, el cuerpo, la experiencia personal y la cultura desempeñan un papel.

Es en este aspecto, el que conforma la sociedad, donde surge la cuestión de la igualdad de género. Cuando una sociedad establece ideas muy rígidas sobre cómo deben ser las mujeres y los hombres, esas ideas se convierten en normas, y las normas generan desigualdad: en los trabajos que desempeñan las personas, en el dinero que ganan, en el tiempo del que disponen, en el espacio que se les concede para expresarse.

La mayoría de las veces ni siquiera nos damos cuenta de ellas, porque parecen normales.

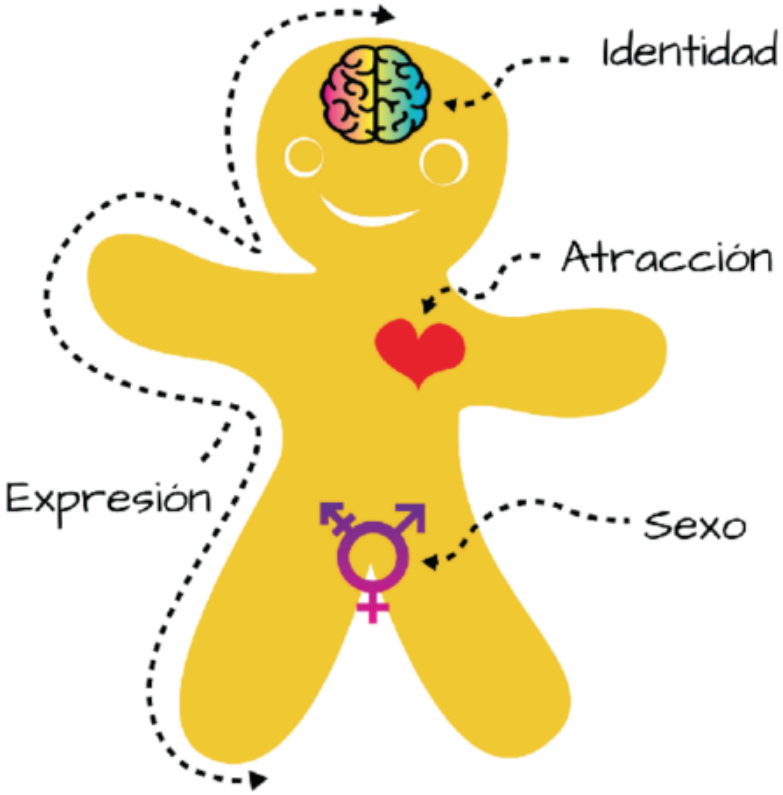
El iceberg de la violencia de género nos ayuda a comprenderlo. Por encima de la línea de flotación se encuentra la violencia que todo el mundo reconoce y que aparece en las noticias: el feminicidio, los abusos sexuales, las agresiones físicas, la violencia doméstica y las amenazas.

Bajo la superficie, mucho más grande y mucho menos visible, se esconde todo aquello que hace posible esa violencia: los estereotipos de género, el lenguaje y el humor sexistas, la cosificación del cuerpo de las mujeres, los piropos callejeros, el control y la manipulación en las relaciones, la culpabilización de la víctima, la minimización de la violencia y la difusión de imágenes íntimas sin consentimiento.

Estos comportamientos son tan habituales que, a menudo, ni siquiera los consideramos un problema.

Sin embargo, son la base que sostiene la punta del iceberg.

La Persona y el Género



Identidad de Género
Mujer
Hombre

Sexo Anatómico
Hembra
Macho

Expresión de Género
Feminidad
Masculinidad

Identidad≠Expresión≠Sexo
Género≠Orientación Sexual

Sexo Asignado Al Nacer
☐ Hembra ☐ Intersexual ☐ Macho

Sexualmente atraído a
Mujer y/o Hembra y/o Gente Femenina
Hombre y/o Macho y/o Gente Masculina

Romanticamente atraído a
Mujer y/o Hembra y/o Gente Femenina
Hombre y/o Macho y/o Gente Masculina

EL ICEBERG DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO



Por eso HERStory ha decidido centrarse en la cultura. Los talleres que se recogen en esta guía no se centran en las formas más extremas de violencia, que son complejas y requieren un apoyo especializado.

Se centran en lo que hay bajo la superficie: los estereotipos, las palabras y las imágenes con las que nos encontramos a diario, en los medios de comunicación, en el colegio, en Internet y en nuestras familias. Trabajar en la base del iceberg significa abordar las condiciones que hacen que la violencia resulte aceptable, y es algo que cualquier grupo de jóvenes puede hacer.

Hay una última idea que recorre toda la guía: **la interseccionalidad.**

El término fue acuñado en 1989 por la jurista estadounidense **Kimberlé Crenshaw** para describir cómo se solapan las diferentes formas de discriminación.

El género nunca actúa por sí solo. Se combina con otros aspectos de nuestra identidad, como nuestro origen, el color de nuestra piel, nuestra clase social, nuestra edad, una discapacidad, nuestra orientación sexual o si vivimos en una ciudad o en un pueblo.

Una joven migrante y una mujer de clase media nacida en la misma ciudad pueden sufrir ambas el sexismo, pero no de la misma manera.

Algunos aspectos de nuestra identidad nos otorgan privilegios, otros nos exponen a la exclusión, y la mayoría de las personas tenemos una combinación de ambas situaciones.

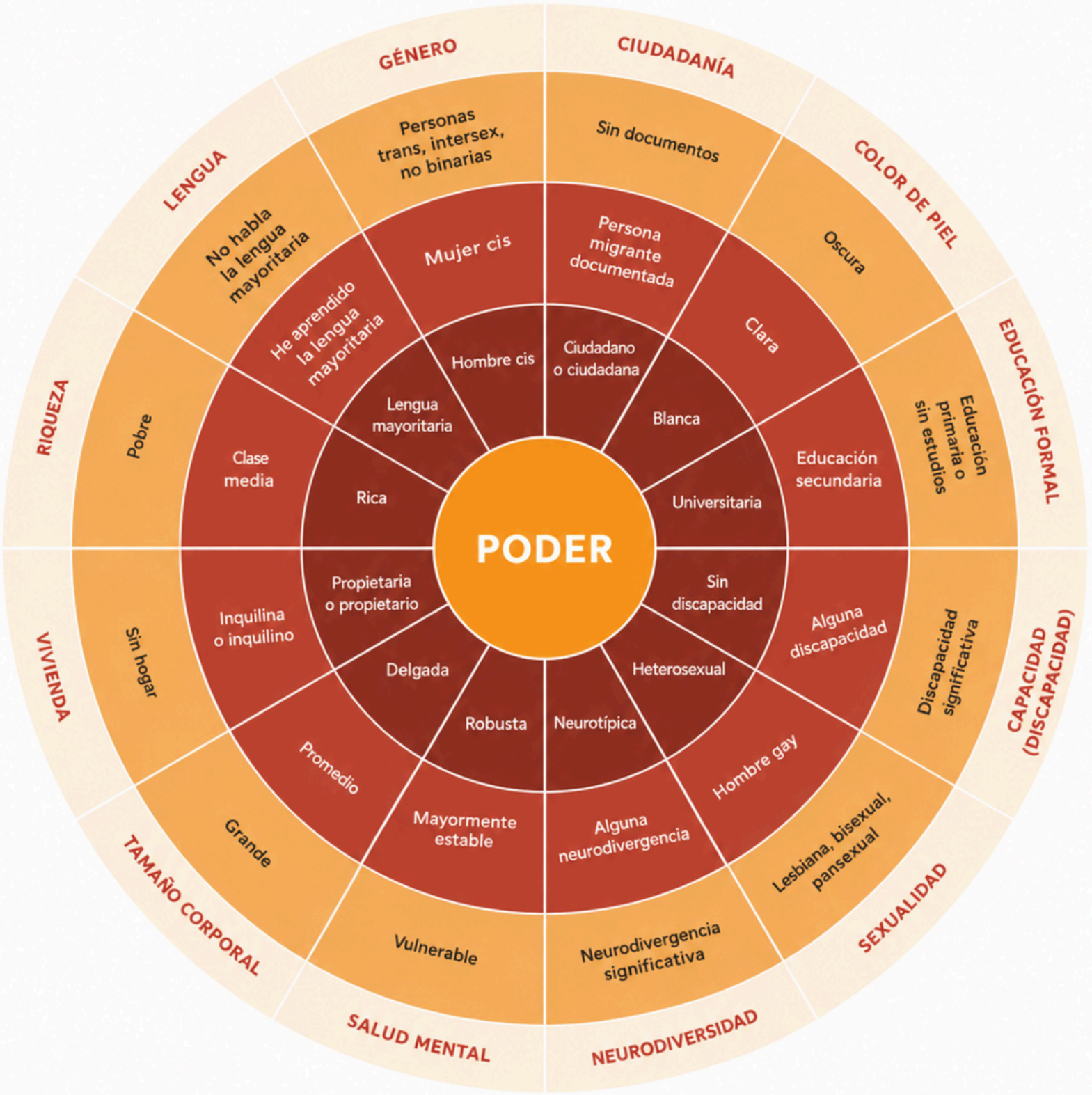
La rueda del poder y los privilegios puede ayudar a tu grupo a comprenderlo de un solo vistazo.

Los minidocumentales se eligieron precisamente porque muestran a mujeres con orígenes muy diferentes, y reflexionar sobre el **privilegio** es una de las aportaciones más útiles que se pueden hacer en cualquier debate.

1. Kimberlé Crenshaw, “Demarginalizing the Intersection of Race and Sex”, University of Chicago Legal Forum, 1989.

LA RUEDA DEL PODER Y DEL PRIVILEGIO

HERStory, Nuestro Futuro • Adaptada de la Rueda del Poder y el Privilegio de Sylvia Duckworth



Cuanto más cerca del centro: mayor poder y privilegio. Hacia el borde: mayor exposición a la exclusión.

3. ¿Por qué las historias?

La narración de historias es una de las formas más antiguas de dar sentido al mundo.

No comprendemos nuestras vidas a través de datos y definiciones, sino a través de historias: las que escuchamos en casa, las que leemos, las que vemos en una pantalla y, cada vez más, las que van desfilando por la pantalla de nuestros móviles. Las historias nos dicen quién es importante, qué es normal y qué es posible.

Por eso es tan importante la pregunta «**¿quién cuenta la historia?».**

Durante mucho tiempo, las historias de las mujeres han sido contadas principalmente por otras personas: en la publicidad, en las noticias, en el cine, a menudo a través de los mismos estereotipos de siempre. Cuando una mujer cuenta su propia historia, algo cambia.

Vemos a una persona en su totalidad, con sus dudas y sus puntos fuertes, y no un simple «tipo». **Esto es lo que pretenden los minidocumentales de HERStory**, y es lo que experimentan las personas jóvenes como público espectador en la primera parte del itinerario.

Así, este camino les permite convertirse en quienes narran sus propias historias. las personas jóvenes pasan gran parte de su vida en las redes sociales, donde no solo consumen historias, sino que también las crean y las comparten a diario. Esto supone una gran oportunidad, pero también una responsabilidad.

Las mismas herramientas que difunden los estereotipos y el odio en Internet pueden utilizarse para cuestionarlos, para dar voz a las personas cuyas voces no se escuchan y para unir a las personas en torno a una causa. Aprender a contar una historia de forma ética, segura y eficaz no es, por lo tanto, una habilidad técnica: es una forma de participar en la vida pública.

La idea central de esta guía es aunar la igualdad de género y la narración de historias.
Comprender las cuestiones de género ayuda a los y las jóvenes a ver las historias que les rodean con una nueva perspectiva; la narración de historias les ofrece una forma de expresarse con su propia voz.

A lo largo de los cinco talleres, el grupo pasa de ver una historia real a identificar los problemas que hay detrás de ella, de analizar cómo se representa a las mujeres a imaginar un cambio y, por último, a crear y presentar una pequeña campaña propia.

Cada taller se basa en el anterior, pero cada uno de ellos también puede adaptarse, acortarse o utilizarse de forma independiente, en función de tu grupo.

Elige lo que te funcione y hazlo tuyo.

https://herstoryourfuture.com/stories/

Módulo 1

Igualdad de género: reconocer el problema

Temas	Igualdad de género · Estereotipos de género · Interseccionalidad
Complejidad	Nivel 1. No se necesitan conocimientos previos: una buena actividad inicial sobre la igualdad de género
Tamaño del grupo	6–20 participantes
Tiempo	Unas 2 horas (2 h 30 min si se proyectan dos documentales)
Competencias	Conocimientos sobre la igualdad de género · Análisis interseccional
En el itinerario	El punto de partida, basado en los minidocumentales

Resumen

En este módulo, el grupo ve junto uno de los minidocumentales de HERStory y, a continuación, lo comenta.

No hay que explicar nada de antemano: primero habla la historia.

A continuación, paso a paso, la conversación pasa de «¿Cómo me ha hecho sentir?» a «¿De qué trata realmente esta historia?», hasta que el grupo sea capaz de identificar las cuestiones de igualdad de género que hay detrás. Piensa en la sesión de reflexión como un tamiz. Empiezas con todo lo que la historia ha suscitado —emociones, impresiones y opiniones— y, poco a poco, lo vas filtrando hasta quedarte con unos pocos temas clave, como los estereotipos de género, la discriminación, el techo de cristal o la interseccionalidad.

Solo en ese momento se ponen nombre a estos conceptos, partiendo de las propias palabras de las personas participantes.

Todo lo que se desarrolla en los módulos siguientes parte de aquí. Antes de que los y las jóvenes puedan planificar una campaña, comunicarse en línea o contar sus propias historias, necesitan reconocer y nombrar los temas que están en juego.

Objetivos

Al finalizar la sesión, las personas participantes podrán:

- conocer algunos conceptos clave sobre la igualdad de género que se desprenden de la historia y ser capaz de nombrarlos, como, por ejemplo, los estereotipos, la discriminación, el techo de cristal o la interseccionalidad;
- ser capaz de identificar cuestiones relacionadas con la igualdad de género en una historia de la vida real y ver cómo el género se entrelaza con otros factores, como el origen, la clase social, la edad o la discapacidad;
- analizar la (des)igualdad de género con curiosidad, espíritu crítico y empatía.

Materiales

- Un proyector o una pantalla grande y unos buenos altavoces
- El minidocumental, descargado a ser posible, con subtítulos en el idioma del grupo, si están disponibles.
- Rotafolio y rotuladores
- Notas adhesivas y bolígrafos

Preparación

- Elige el documental. La biblioteca HERStory cuenta con diez minidocumentales de unos diez minutos cada uno, y son muy diferentes en cuanto a tono, temas y enfoque. La ficha de análisis con perspectiva de género (Gender Equality Lens) permite identificar de un vistazo las cuestiones y los factores interseccionales que aborda cada documental. Piensa en tu grupo: su edad y su contexto, qué temas les pueden resultar cercanos o lejanos, y cuáles podrían ser delicados, como la violencia de género.

- Visualiza el documental, al menos una vez y, mejor aún, dos. Toma nota de los momentos que te hayan llamado la atención y de los temas que esperas que surjan. Eso sí, no te aferres demasiado a tu lista: es posible que el grupo vea algo diferente, y eso está bien.

- Comprueba la configuración técnica de la sala: el sonido, los subtítulos y la conexión a Internet si vas a verlo en streaming. Un problema técnico en los primeros cinco minutos puede romper el ambiente que necesitas.

- Prepara el espacio. Coloca las sillas en semicírculo frente a la pantalla, de modo que puedas convertirlas fácilmente en un círculo completo para el debate.

- Prepara dos hojas de rotafolio. Una es para las normas básicas. La otra está en blanco, con el título «¿De qué trata esta historia?».

Instrucciones

Paso 1: Bienvenida y normas básicas (15 min)

- **Da la bienvenida al grupo. Si el grupo es nuevo, haced una ronda rápida de presentaciones.**
- **Presenta el proceso en una o dos frases, por ejemplo: «A lo largo de cinco sesiones pasaremos de las historias a la acción. Hoy empezamos con una historia».**
- **Acordad las normas básicas. Sugiere algunas y pregunta al grupo si quieren añadir alguna: escuchar sin interrumpir · hablar en primera persona («Yo creo que...») · lo que se diga aquí se queda aquí · nadie tiene que hablar si no quiere · no pasa nada por no estar de acuerdo, pero sí por faltar al respeto. Anótalas en el rotafolio y mantenlo a la vista durante todo el proceso.**

Tip!

Las normas básicas funcionan mejor cuando el grupo aporta al menos una de ellas: la gente respeta las normas que ha ayudado a redactar.

Paso 2: Ver el documental (15 min)

- **Presenta la proyección con una sola frase, por ejemplo: «Vamos a ver un relato corto sobre una mujer. Limitaos a verlo y luego hablaremos de ello».**
- **No digas quién es ella ni de qué trata la historia.**
- **Pide a las personas participantes que guarden sus móviles y que vean la proyección sin tomar notas.**

¿Por qué tan poca introducción?
Si les dices al grupo con antelación que la historia trata sobre la discriminación, la verán buscando ejemplos de discriminación. Sin ninguna orientación, cada persona aporta su propia interpretación, y el debate resulta mucho más enriquecedor.

Paso 3: Primeras reacciones (10 min)

- **Cuando termine la película, deja unos segundos de silencio antes de hablar.**
- **Haz una ronda rápida: que cada persona diga una palabra o una frase breve sobre cómo se siente ahora o qué es lo que más le ha marcado. Anota las palabras en notas adhesivas o en el rotafolio.**
- **No abras aún el debate: por ahora solo estás recopilando opiniones.**

Paso 4 - Análisis: el tamiz (40 min)

Esta es la parte fundamental del módulo. Guía la conversación a través de cuatro niveles, desde el más general hasta el más concreto. No es necesario que los sigas al pie de la letra. Déjate llevar por el grupo, pero mantén la dirección: de los sentimientos a los problemas.

a) Sentimientos
- ¿Qué es lo que más te llamó la atención? ¿Qué momento recuerdas mejor? ¿Por qué?
- ¿Hubo algo que te enfadara, te sorprendiera o te emocionara?

b) La historia
- ¿Quién es la protagonista? ¿A qué se dedica?
- Además de la suya propia, ¿qué historias cuenta? ¿Qué mujeres, grupos o comunidades aparecen a través de sus palabras? ¿A qué obstáculos se enfrentan? ¿Cómo reaccionan, por separado o juntas?

Nota:
No todos los documentales tratan únicamente sobre la protagonista. Algunas mujeres hablan sobre todo de sus propias vidas; otras hablan de las mujeres con las que trabajan o para las que trabajan, como las mujeres migrantes, las víctimas de la violencia o los colectivos y asociaciones que actúan desde la base. En las preguntas que siguen, «las mujeres de la historia» se refiere a todas ellas: la protagonista y las personas cuyas historias ella trae consigo.

c) Más allá de la historia

- ¿Existen algunas de estas dificultades precisamente porque son mujeres? ¿Sería diferente la historia si fueran hombres?
- ¿Hay otros aspectos de sus vidas, como su origen, la migración, su edad, su situación económica o el lugar donde viven, que hacen que las cosas sean más difíciles o más fáciles? ¿Es igual para todas las mujeres de la historia?
- ¿Hay algo en la historia que contradiga lo que habrías esperado?

d) Nuestro mundo

- ¿Has visto situaciones similares a tu alrededor, en tu país o en los medios de comunicación?
- ¿Qué tendría que cambiar para que sus historias fueran diferentes?

Mientras el grupo habla, anota en la hoja «¿De qué trata esta historia?» las frases clave que surjan, lo más fielmente posible a las propias palabras de las personas participantes.

Tip!

No estás buscando la «respuesta correcta». Si el grupo ve algo que a ti se te había pasado por alto, síguelo: para eso sirve precisamente el tamiz.

Paso 5: Nombrar los conceptos (20 min)

- **Mirad juntos la pizarra** y preguntad: «Si tuviéramos que ponerle un nombre a estas situaciones, ¿cómo las llamaríamos?».
- **Ayudad al grupo a agrupar las frases por temas.** Cuando el grupo se acerque a un concepto, ponedle nombre: «Lo que habéis descrito aquí se llama estereotipo de género». Añadid una breve definición en lenguaje sencillo (véase el glosario) y, a continuación, pedid otro ejemplo, ya sea del documental o de su propia experiencia.
- Intenta abordar tres o cuatro conceptos, no todos. **Unos pocos conceptos bien entendidos valen más que una lista larga.**
- **Menciona siempre la interseccionalidad**, aunque sea brevemente: los documentales se eligieron precisamente para mostrar a mujeres con orígenes y experiencias muy diferentes. Una simple pregunta puede servir para introducir el tema: «¿Habría sido igual para todas las mujeres?».

Paso 6: Cierre (10 min)

- Haz una ronda final: «Una cosa que me llevo a casa de hoy».
- Da las gracias al grupo y explica brevemente qué vendrá a continuación: en la próxima sesión, el grupo analizará cómo se representa a las mujeres en los medios de comunicación y lo comparará con lo que han visto hoy.
- ¡Guarda la pizarra! Los conceptos y frases que el grupo ha identificado hoy son el punto de partida del Módulo 2 y también pueden servir de base para el Módulo 3.

Evaluación de la sesión

Tras la sesión, tómate cinco minutos para preguntarte:

- ¿Han tenido todas las personas la oportunidad de intervenir? ¿Ha habido alguien que se haya quedado en silencio todo el tiempo, y por qué?
- ¿Ha conseguido el grupo pasar de las emociones a los temas concretos? ¿Qué conceptos han surgido?
- ¿Ha habido reacciones emocionales intensas que requieran algún tipo de seguimiento?
- ¿Qué conceptos vas a llevar al Módulo 2?

Consejos para el equipo facilitador

- Cuando alguien no esté de acuerdo, puede que diga: «Eso no es discriminación, fue decisión suya». No le corrijas de inmediato. Pregunta al grupo qué opinan y vuelve a momentos concretos de la historia. El desacuerdo, siempre que se mantenga dentro de los límites del respeto, suele ser donde mejor se aprende.
- Cuida las emociones. Algunas historias tratan sobre violencia o discriminación que las personas participantes pueden haber vivido en primera persona. Presta atención al lenguaje corporal, ofrece un descanso si es necesario y mantente disponible después de la sesión. Nunca se debe pedir a nadie que comparta experiencias personales. Es buena idea tener a mano los datos de contacto de los servicios de apoyo locales.
- Ni heroína ni víctima. Ayuda al grupo a ver a la protagonista, y a las mujeres de las que habla, como personas reales con sus fortalezas, dudas y contradicciones, en lugar de como superheroínas o víctimas.
- Da ejemplo de un lenguaje inclusivo. La forma en que hablas forma parte de lo que aprende el grupo.
- Controla el tiempo. La sesión de reflexión suele alargarse. Reserva tiempo para el paso 5, ya que identificar y nombrar los conceptos es fundamental para los siguientes módulos.

Módulo 2

Igualdad de género + narración: cómo se cuentan las historias

Temas	Estereotipos de género en los medios de comunicación · Narrativa ética e inclusiva · Derechos y políticas sobre igualdad de género
Complejidad	Nivel 2. Se basa en los conceptos del Módulo 1.
Tamaño del grupo	6–20 participantes
Tiempo	Unas 2 horas
Competencias	ST3: Narrativa ética e inclusiva · GEA3: Conocimientos sobre derechos y políticas
En el itinerario	Parte de los conceptos que el grupo ha aprendido en el Módulo 1 y sienta las bases para el Módulo 3, en el que las personas participantes crean su propia historia

Resumen

En el Módulo 1, el grupo escuchó a una mujer contar su propia historia. En este módulo, el grupo analiza la otra cara de la moneda: cómo **las historias de las mujeres suelen ser contadas por otros,** en la publicidad, en las noticias y en las redes sociales.

las personas participantes analizan primero algunos ejemplos reales que tú has seleccionado y enumeran los patrones que se repiten constantemente. A continuación, en pequeños grupos, dibujan un **árbol de los estereotipos:** de dónde proceden estos estereotipos (las raíces), quién los transmite (el tronco) y qué consecuencias tienen en la vida real de las mujeres (los frutos y las hojas).

El tronco es también el momento de hablar de derechos y políticas: las leyes y las instituciones pueden transmitir estereotipos, pero también pueden contrarrestarlos.

La sesión termina donde comenzó, con el documental. El grupo compara la forma en que se retrata a las mujeres en los medios de comunicación con la forma en que aparecen en el minidocumental, donde hablan por sí mismas. ¿Qué cambia cuando una mujer cuenta su propia historia? Las respuestas se convierten en los principios básicos del grupo para una narración ética e inclusiva, que utilizarán a partir del Módulo 3.

Objetivos

Al finalizar la sesión, las personas participantes:

- **conocerán** los estereotipos de género que aparecen con mayor frecuencia en los medios de comunicación, así como algunas de las principales leyes y políticas en materia de igualdad de género;
- **serán capaces de analizar** cómo se representa a las mujeres en los contenidos mediáticos y de reconocer los estereotipos, la culpabilización de las víctimas y la falta de una perspectiva interseccional;
- **observarán** los medios de comunicación con espíritu crítico y valorarán las formas de contar historias que respeten la dignidad y la diversidad de las personas.

Materiales

- Entre 6 y 8 ejemplos de un mismo tipo de material multimedia, impresos o en diapositivas (véase «Preparación»)
- Un proyector o una pantalla grande, si se utilizan vídeos o contenidos de redes sociales
- Rotafolio y rotuladores; hojas grandes de papel (A3 o más grandes) para los árboles
- Notas adhesivas de tres colores y bolígrafos
- El rotafolio del Módulo 1, con los conceptos y frases que el grupo recopiló
- Algunas imágenes fijas o fragmentos cortos del minidocumental visto en el Módulo 1
- Opcional: una copia por grupo del recuadro «Derechos y políticas que puedes mencionar»

Preparación

- Elige un **tipo de material mediático y prepáralo bien.** Puedes trabajar con anuncios de televisión, artículos periodísticos sobre la violencia de género, anuncios impresos o vídeos de TikTok e Instagram. **Cada tipo plantea cuestiones diferentes y requiere conocimientos distintos** *(las noticias exigen cierta comprensión de cómo se elaboran y presentan las noticias; las redes sociales, de cómo funcionan los algoritmos, etc.).* Por lo tanto, nuestro consejo es que elijas entre 6 y 8 ejemplos diferentes, todos del mismo tipo: el que mejor se adapte a tu grupo y con el que te sientas más cómodo o cómoda. Elige ejemplos recientes de tu país, en el idioma del grupo, e incluye un ejemplo positivo, para que el grupo también vea que es posible una forma diferente de abordar el tema.
- **Analiza los materiales a partir de los conceptos del módulo 1.** Para cada ejemplo, pregúntate qué conceptos del Módulo 1 aborda (estereotipos, discriminación, violencia de género, interseccionalidad…) y qué podría observar el grupo.
- Reflexiona detenidamente sobre los contenidos delicados. Las noticias y las imágenes sobre la violencia contra las mujeres pueden formar parte del material, pero primero debes plantearte si las personas participantes tienen la madurez suficiente para trabajar con ellas. No obstante, nuestro consejo es que te centres en los problemas que se encuentran en la base del **iceberg de la violencia de género** (véase la introducción a esta guía), como los estereotipos, el lenguaje sexista y el sexismo cotidiano, en lugar de en la violencia en sí misma. La violencia es un tema complejo, con muchas implicaciones, incluidas las emocionales, que este módulo no puede tener plenamente en cuenta.
- **Prepara la información sobre «derechos y políticas».** Elige las políticas que quieras mencionar cuando los grupos lleguen al tronco del árbol: alguna normativa o política internacional o europea y otra de tu país. Solo necesitas una o dos frases sobre cada una.
- **Vuelve al documental.** Vuelve a ver uno o dos momentos del minidocumental utilizado en el Módulo 1, en los que la protagonista habla de sí misma o de otras mujeres con sus propias palabras.
- Prepara tres hojas de rotafolio: «¿Cómo se representa a las mujeres?», un dibujo sencillo de un árbol (raíces, tronco, frutos y hojas) a modo de ejemplo, y «¿Qué cambia cuando una mujer cuenta su propia historia?».

Tip!

A nivel mundial, las mujeres solo representan aproximadamente una cuarta parte de las personas de las que se oye hablar, sobre las que se lee o que aparecen en las noticias. Quién está ausente de una noticia dice tanto como quién está presente. No te pierdas el minidocumental «HERStory» con la periodista de datos Donata Columbro: ¡lo que no se cuenta sigue siendo invisible!

Instrucciones

Paso 1: Bienvenida y vuelta al Módulo 1 (10 min)

- Da la bienvenida al grupo y vuelve a colgar en la pared las normas del Módulo 1.
- Haz un resumen del Módulo 1 en unos minutos utilizando los conceptos y las frases recogidos en la sesión anterior. ¿Qué conceptos identificamos? Pide a dos o tres personas que los recuerden con sus propias palabras.
- Repasa el concepto de «estereotipo». Pide al grupo que recuerde el concepto de «estereotipo de género» del Módulo 1, con sus propias palabras. Si no ha surgido o sigue siendo confuso, preséntalo brevemente (véase el glosario): una idea fija y simplificada de cómo son o de lo que deben hacer las mujeres o los hombres. No anticipes qué estereotipos esperas encontrar.
- Presenta el tema central de hoy en una o dos frases. Por ejemplo: «La última vez vimos a mujeres contando sus propias historias. Hoy veremos cómo suelen describir a las mujeres otras personas».

Paso 2: Análisis de patrones en los medios de comunicación (30 min)

- Divide el grupo en pequeños grupos de 3 a 4 personas y entrega a cada grupo entre 3 y 4 piezas de material.
- Da a los grupos 15 minutos para examinar su material, utilizando las preguntas que correspondan al tipo que hayas elegido:
- **Para publicidad y redes sociales:** ¿Quién es la mujer? ¿Qué está haciendo? ¿Qué aspecto tiene? ¿Qué está vendiendo o qué se vende a través de ella? ¿Quiénes faltan: mujeres mayores, mujeres con discapacidad, mujeres de diferentes orígenes, con diferentes tipos de cuerpo?
- **Para noticias sobre la violencia contra las mujeres:** ¿En quién se centra el titular: en el hombre o en la mujer? ¿Qué palabras se utilizan: «amor», «celos», «un momento de locura»? ¿Se hace hincapié en lo que ella hizo, en lo que llevaba puesto o en dónde se encontraba? ¿Se presenta la violencia como una tragedia privada o como parte de un problema más amplio?
- **No expliques primero los estereotipos:** si le dices al grupo de antemano qué estereotipos debe buscar, solo encontrará esos. Dejar que observen primero da lugar a una lista más rica, y los patrones surgen del propio grupo.
- **De nuevo en el grupo completo,** cada grupo muestra un ejemplo y explica lo que ha observado. Anota los patrones recurrentes en la hoja «¿Cómo se retrata a las mujeres?», por ejemplo: «siempre joven y delgada», «la mujer se ocupa de todo, el hombre decide», «el titular habla de sus sentimientos, no de los de ella».
- Concluye con una pregunta: «¿Cuál de estos patrones no habíais notado nunca antes?».

- **Paso 3: El árbol de los estereotipos** (40 min)

- **Muestra tu árbol de ejemplo** y explícalo en pocas palabras.
- **Raíces:** causas culturales. Pregunta: «¿De dónde proceden estas ideas? ¿Qué tradiciones, creencias o hábitos las mantienen vivas?»
- **Tronco:** instituciones y medios de comunicación que transmiten los estereotipos. Pregunta: «¿Quién transmite estas ideas y quién podría cambiarlas?» (colegios, publicidad, noticias, redes sociales, instituciones públicas). Aquí puedes presentar los marcos legales y las políticas públicas sobre igualdad de género.
- **Frutos y hojas:** consecuencias reales en la vida de las mujeres, por ejemplo, el techo de cristal o la violencia económica. Pregunta: «¿Qué ocurre en la vida de las mujeres cuando estos estereotipos se repiten por todas partes?». Pide a los grupos que relacionen cada fruto con una raíz o con algo de la pizarra.
- Cada grupo presenta su árbol en el pleno. Pregunta a los demás qué reconocen y en qué se diferencia su propio árbol.
- **Pregunta:** «¿Qué tienen en común los árboles? ¿Qué raíces se repiten?»

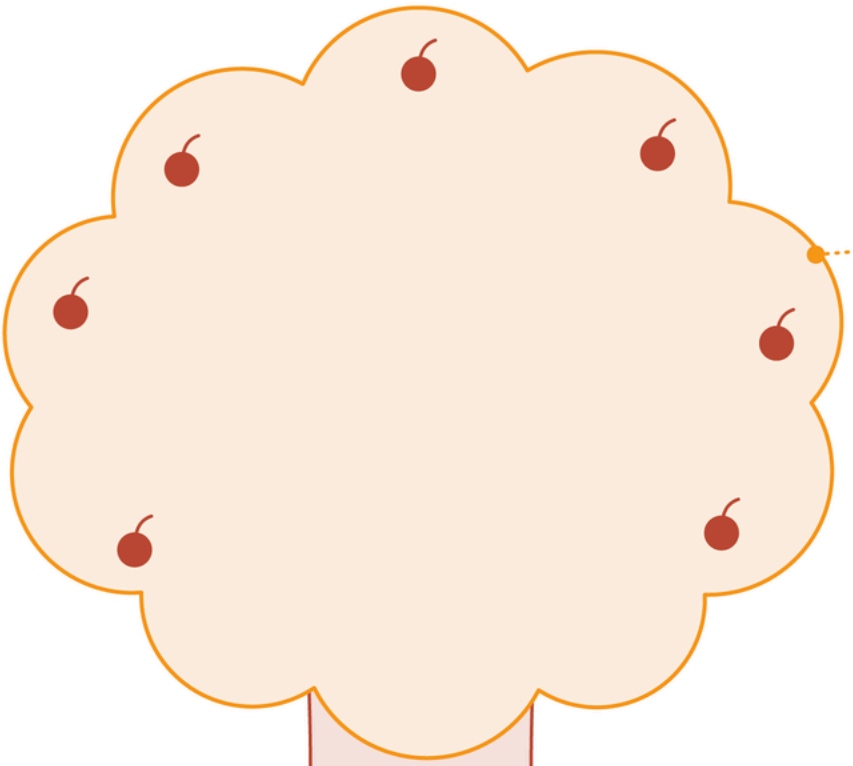
Derechos y políticas que puedes mencionar:

- **CEDAW (ONU, 1979):** la Convención Internacional sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. El artículo 5 insta a los Estados a modificar los patrones sociales y culturales basados en roles estereotipados para hombres y mujeres.
- **Convenio de Estambul (Consejo de Europa, 2011):** el tratado europeo sobre la prevención y la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica. El artículo 17 insta a los medios de comunicación y al sector privado a participar en la prevención.
- **Carta de los Derechos Fundamentales de la UE, artículo 23:** debe garantizarse la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos.
- **Directiva sobre servicios de medios audiovisuales (UE):** la publicidad en televisión y en plataformas de vídeo no debe incluir ni promover la discriminación por razón de sexo.
- **Directiva (UE) 2024/1385** sobre la lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica: la primera ley de la UE sobre este tema, que también abarca algunas formas de violencia en línea.
- **Manifiesto de Venecia (Italia, 2017)** es un código ético italiano para periodistas, redactado para promover una información precisa y una narración responsable sobre la violencia de género y el respeto a la igualdad de género.

EL ÁRBOL DE LOS ESTEREOTIPOS

HERStory, Our Future. Módulo 2 - Igualdad de género + storytelling

Nuestro estereotipo: .....



FRUTAS Y HOJAS

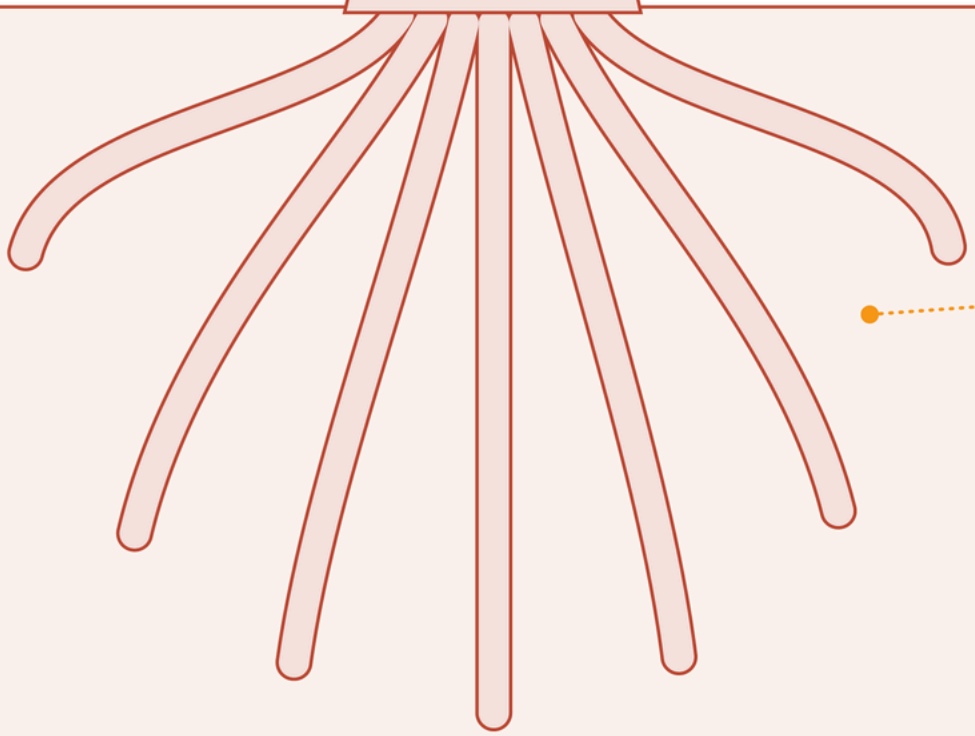
¿Cuáles son las consecuencias en la vida real de las mujeres?

TRONCO

¿Quién perpetúa este estereotipo y lo mantiene vivo?

DERECHOS Y POLÍTICAS

Las leyes pueden reflejar estereotipos, pero también pueden combatirlos.



RAÍCES

¿De dónde viene?

- **Paso 4: Dar voz a las mujeres** (25 min)

- Reúne de nuevo al grupo y muestra el momento o los dos momentos del documental que hayas elegido.
- **Ordena la comparación con preguntas:** ¿Cómo se suele retratar a las mujeres en los materiales mediáticos analizados y cómo se las retrata en el documental, donde cuentan su propia historia? ¿Quién habla y de quién se habla? ¿Qué roles, emociones y complejidad surgen?
- **Termina con la pregunta clave:** «¿Qué cambia cuando una mujer cuenta su propia historia?». Anota las respuestas en la tercera hoja, con las propias palabras de las personas participantes.
- **Nota:** No dejes que la comparación se convierta en «los medios de comunicación son malos, el documental es bueno». Pregunta qué hace el documental de forma diferente en términos concretos (quién sostiene la cámara, a quién se nombra, quién tiene tiempo para hablar), ya que estas son las decisiones que las personas participantes tomarán en el Módulo 3.

Paso 5: Cierre (15 min)

- **Haz una ronda final:** «*Hay algo que, a partir de ahora, veré de otra manera en los medios de comunicación.*»
- **Da las gracias a todos y todas** y explica lo que viene a continuación: en el Módulo 3, el grupo empezará a crear su propia historia. Diles que ya pueden empezar a pensar en un tema o una situación que les gustaría contar.
- **¡Conserva las hojas del rotafolio!** La lista de patrones y los árboles son un punto de partida para el Módulo 3: muestran lo que hay que evitar y lo que el grupo quiere cambiar.

Evaluación de la sesión

Tras la sesión, tómate cinco minutos para preguntarte:

- ¿Consiguió el grupo identificar patrones, en lugar de limitarse a comentar ejemplos aislados?
- ¿Los «árboles» fueron más allá de los medios de comunicación, llegando hasta las raíces y abarcando las consecuencias reales?
- ¿La aportación sobre derechos y políticas se percibió como algo relacionado con los «árboles», o sonó más bien como una charla magistral?
- ¿Qué principios surgieron en el Paso 4? ¿Son lo suficientemente claros como para orientar el trabajo del Módulo 3?

Consejos para el equipo facilitador

- Ten en cuenta las emociones. Los contenidos sobre la violencia contra las mujeres pueden afectar personalmente a los participantes. Explica claramente, antes de mostrar el material, qué contiene; ofrece un descanso si es necesario; mantente disponible después y ten a mano los datos de contacto de los servicios de apoyo locales. No se debe pedir a nadie que comparta experiencias personales.
- No refuerces los estereotipos. Presenta el material problemático de forma neutral, expón al grupo a él durante el menor tiempo posible y vuelve siempre a centrar el debate en la lectura crítica, más que en el contenido en sí.
- Cuando alguien no esté de acuerdo. Es posible que alguien diga: «Solo es publicidad, refleja la realidad». No lo corrijas de inmediato: pregunta qué opina el grupo y vuelve a los detalles concretos del material, como quién aparece y quién no.
- Da ejemplo de un lenguaje inclusivo. La forma en que hablas forma parte de lo que aprende el grupo.
- Vigila el tiempo. El paso 3 suele alargarse debido al dibujo y a la aportación jurídica. Reserva tiempo para el paso 4: la comparación es lo que conecta este módulo con el módulo 3.

Módulo 3

Igualdad de género + defensa de los derechos: De la cuestión a la acción

Temas	Planificación de acciones de incidencia social · Movilización comunitaria · Estructura y enfoque narrativo
Complejidad	Nivel 3. Pide al grupo que cree algo por sí mismo
Tamaño del grupo	Entre 6 y 20 participantes, que trabajan en grupos de tres a cinco personas
Tiempo	Aproximadamente 1 h 20 min
Competencias	GEA4 Planificación y desarrollo de campañas de promoción · GEA6 Movilización comunitaria y fomento de la participación · ST1 Estructura de las historias y diseño narrativo · ST2 Redacción y formulación de historias para lograr un mayor impacto.
En el itinerario	Parte de los problemas identificados en el «Árbol de estereotipos» y del minidocumental que se vio en el Módulo 1

Resumen

En este módulo, el grupo pasa del análisis a la acción. Cada grupo reducido elige un problema, ya sea del «Árbol de los estereotipos» o inspirado en el documental, y se pregunta: ¿qué podría cambiar?, ¿quién tiene el poder para cambiarlo? y ¿quién podría ayudar?

A continuación, el grupo escribe un relato breve —de aproximadamente un minuto de lectura en voz alta— con un personaje protagonista ficticio y una petición clara dirigida a alguien que pueda llevar a cabo el cambio. En los módulos 4 y 5 se explica cómo trasladarlo a Internet y convertirlo en contenido.

Objetivos

Al finalizar la sesión, las personas participantes:

- **conocerán** los elementos básicos de una campaña de defensa (problema, solución, público objetivo, aliados) y de una historia para el cambio social;
- **serán capaces de identificar** quién puede propiciar el cambio y de elaborar una breve historia que vincule las dimensiones personales y colectivas con una llamada a la acción;
- **se reconocerán como agentes de cambio,** capaces de convertir una preocupación compartida en acción colectiva.

Materiales

- Rotafolio y rotuladores: una hoja por grupo para el problema, la solución, el objetivo y los aliados, y otra para las normas básicas
- Una copia impresa de la historia de ejemplo para cada participante
- Un «lienzo narrativo» por grupo, impreso en formato A3 o dibujado en una hoja de rotafolio (véase el paso 4)
- Notas adhesivas y bolígrafos
- De los módulos anteriores: las notas sobre el documental (Módulo 1), los «Árboles de estereotipos», la hoja «¿Cómo se representa a las mujeres?» y la hoja «¿Qué cambia cuando una mujer cuenta su propia historia?» (Módulo 2)
- Una tarjeta o un rotafolio con las cuatro preguntas de reflexión sobre la lectura.
- Un cronómetro y un teléfono o una cámara para fotografiar los lienzos y las historias al final

Preparación

- **Elige la historia de ejemplo**. Selecciona o adapta una breve historia de ejemplo con la misma estructura que la que escribirán los grupos: de 6 a 8 frases, que se lea en voz alta en aproximadamente un minuto, con un personaje protagonista que se enfrente a un problema concreto, se encuentre con un obstáculo y formule una petición al final. Debe diferenciarse claramente de los temas que probablemente elijan los grupos, para que no la copien. Puedes adaptar la que aparece en el recuadro siguiente a tu contexto.
- **Prepara el esquema de la historia** con sus seis casillas.
- Prepara ejemplos de quiénes detentan el poder en tu contexto, para ayudar a los grupos que se queden atascados con la pregunta «¿quién podría llevar a cabo este cambio?». (Por ejemplo: personas responsables de empresas, consejos escolares o universitarios, ayuntamientos, autoridades regionales o nacionales, medios de comunicación, organismos publicitarios, organismos de igualdad, sindicatos).
- **Decide cómo formar los grupos.** Grupos de tres a cinco personas. Si los árboles del Módulo 2 siguen sobre las mesas, los grupos pueden permanecer tal y como estaban o mezclarse, dependiendo del número de problemas que quieras abordar.
- **Prepara un espacio seguro**. El personaje protagonista es ficticio, por lo que nadie tiene que contar su propia historia, pero los problemas elegidos pueden afectar personalmente a los participantes.

- **Un ejemplo real: #FreePeriods**

En 2017, **Amika George**, que entonces tenía 17 años, leyó que l**as chicas del Reino Unido faltaban al colegio porque sus familias no podían permitirse comprar productos para la menstruación.** Lanzó una petición en línea y la campaña #FreePeriods, en la que pedía al Gobierno británico que proporcionara productos para la menstruación gratuitos en los colegios. Su petición reunió casi 200 000 firmas y encabezó una protesta de unas 2 000 personas frente a la residencia del primer ministro; en enero de 2020, el Ministerio de Educación del Reino Unido puso en marcha un programa para proporcionar productos de higiene menstrual gratuitos a los colegios y centros de enseñanza superior de Inglaterra.

Amika George, «*Por qué inicié la campaña para conseguir tampones gratuitos en los colegios*», Dazed, 8 de marzo de 2019 — *dazeddigital.com/life-culture/article/43633*. Dado que el artículo es largo (unas 1 100 palabras), la persona facilitadora puede leer el extracto o resumirlo. **Esta historia muestra cómo un problema concreto, una petición clara y la persona o entidad destinataria adecuada pueden dar lugar a un cambio.**

Instrucciones

Paso 1: Bienvenida y resumen (10 min)

- Damos la bienvenida a todo el mundo y, en unos minutos, recordamos las normas básicas y hacemos un resumen del recorrido realizado hasta ahora.
- Presentamos el tema central de hoy en una o dos frases. Por ejemplo: «Hasta ahora hemos analizado el problema. Hoy empezamos a imaginar cómo cambiarlo y escribimos un relato breve en el que se pide a alguien que actúe».
- La persona facilitadora lee un breve relato de ejemplo (véase el recuadro), seleccionado de antemano, e identifica, junto con el grupo, sus partes: quién es la protagonista, qué le sucede, qué le impide avanzar, qué cambiaría, qué se pide y a quién.

Paso 2: Un caso concreto: el «Lienzo narrativo o story canvas» (30 min)

- En esta actividad, **cada grupo elige un caso concreto,** un problema y una persona que lo sufre, y elabora paso a paso el «story canvas»: quién es ella, qué le impide avanzar, qué cambiaría y qué preguntamos y a quién. En la página siguiente encontrarás un modelo de «story canvas».
- **Elige un caso concreto.** Cada grupo elige un problema y una persona que lo sufre. El caso puede provenir de una historia que alguien del grupo haya vivido o conozca bien. Una historia real es aún mejor, porque es más fácil de contar (en ese caso, utilizad siempre nombres inventados).
- **Rellenad el «story canvas»**. Cada grupo responde a cinco preguntas, una por casilla:
  1. ¿Quién es ella? Nombre (inventado), edad, dónde vive, a qué se dedica, sus hábitos y aficiones.
  2. ¿Qué le pasa? Una situación cotidiana en la que se enfrenta al problema.
  3. ¿Qué la frena? Estereotipos, instituciones, normas: el «tronco» del árbol.
  4. ¿Qué cambiaría? Su vida si se llevara a cabo la solución.
  5. ¿Qué pedimos, a quién y por qué ahora? El llamamiento a la acción dirigido al destinatario, es decir, a quien tiene el poder de hacer que el cambio se produzca. A continuación, añade una línea: ¿quién podría unirse a nosotros (aliados)?
- **Pasa por los grupos y pregunta:** ¿Es ella una persona con un nombre y una vida, y no un «tipo»? ¿Es la situación lo suficientemente concreta como para visualizarla? ¿Está la petición dirigida a alguien que realmente pueda decidir? Si un grupo se queda atascado en el destinatario, vuelve al tronco del árbol y a las leyes y políticas tratadas en el Módulo 2

Ejemplo real: #FreePeriods
Problema: en el Reino Unido, muchas chicas faltaban al colegio porque sus familias no podían permitirse comprar productos para la menstruación.
Solución: productos para la menstruación gratuitos en los colegios.
Destinatario/a: el Gobierno del Reino Unido.
Personas y entidades aliadas: estudiantes, colectivos de base, asociaciones que trabajan contra la pobreza menstrual, profesionales de la abogacía y medios de comunicación

EL MODELO NARRATIVO

HERStory, Our Future. Módulo 3 - Igualdad de género + Promoción

1 ¿Quién es ella?

EL PROBLEMA

2 ¿Qué le pasa?

3 ¿Qué es lo que la frena?

LA SOLUCIÓN (NUESTRA HIPÓTESIS)

4 ¿Qué cambiaría?

OBJETIVO

5 ¿Qué preguntamos, a quién y por qué ahora?

ALIADOS/AS

6 ¿Quién podría unirse a nosotros/as?

Paso 3: Creación de la historia: del lienzo al texto (15 min)

- Cada grupo convierte las cinco casillas en una historia de entre 6 y 8 frases, con un inicio, un desarrollo y un final en el que se incluya la petición.
- Pide a los grupos que lean su historia en voz alta una vez entre ellos y que comprueben la duración: aproximadamente uno o dos minutos.

Paso 4: Lectura, comentarios y cierre *(25 min)*

- **Cada grupo lee su historia en voz alta.** Dedica aproximadamente un minuto a la lectura y tres minutos a los comentarios por grupo, y utiliza un cronómetro.
- **El resto responde a cuatro preguntas:** ¿Queda claro quién es ella? ¿Queda claro el problema? ¿Queda clara la petición? ¿Sigue los principios que vimos en el Módulo 2 y evita los estereotipos que observamos?
- Si el tiempo lo permite, deja que los grupos mejoren su historia o su mensaje clave tras los comentarios.
- **Realiza una ronda final:** «Una cosa que me llevo de hoy».
- **¡Recoge los resultados!** El lienzo de la historia completado, la historia de entre 6 y 8 frases y el mensaje clave de una sola frase de cada grupo son el punto de partida de los Módulos 4 y 5. Hazles una foto o recógelos antes de salir de la sala.

Evaluación de la sesión

Tras la sesión, tómate cinco minutos para preguntarte:

- ¿Han elegido todos los grupos un problema, una solución, un objetivo y personas o entidades aliadas que sean concretos?
- ¿Tenían las historias un personaje protagonista, un problema, un obstáculo, un cambio y una petición clara?
- ¿Seguían las historias los principios del Módulo 2, y actuaban los personajes protagonistas, en lugar de limitarse a sufrir?
- ¿Tuvieron todas las personas la oportunidad de aportar algo? ¿Hubo alguien que se quedara en silencio todo el tiempo, y por qué?
- ¿Qué vas a llevar contigo a los Módulos 4 y 5?

Consejos para el equipo facilitador

- Céntrate en las ideas y la narrativa. Cuando los grupos empiecen a planificar el «cómo» (hashtags, vídeos, eventos), anótalo en una hoja de «más adelante» (donde puedas incluir todo lo que pueda ser útil para los próximos módulos) y vuelve a centrar su atención en el problema, el objetivo y la historia.
- Ayuda a los grupos a ser concretos. Una persona destinataria concreta («la dirección de este centro educativo») es mejor que uno general («las instituciones»). Una petición concreta («publicar los criterios») es mejor que una referencia general («respetar a las mujeres»).
- Protege la dignidad del/ de la protagonista. Muestra a una persona con nombre y vida propia, que tiene opciones y deseos, y no solo a una víctima.
- No es necesario contar historias personales. Si un/a participante decide compartir una experiencia personal, respétalo/a y no presiones a los/las demás para que hagan lo mismo.
- Ten en cuenta las emociones. Los problemas elegidos pueden afectar a los participantes. Mantente disponible durante y después de la sesión, y ten a mano los datos de contacto de los servicios de apoyo locales.
- Controla el tiempo. El módulo es muy ajustado, así que utiliza un cronómetro.

Módulo 4

Igualdad de género + comunicación digital: de la historia a la campaña

Temas	Planificación de campañas · Plataformas, públicos y participación · Seguridad en línea
Complejidad	Nivel 3. El módulo se basa en la historia que cada grupo escribió en el módulo 3
Tamaño del grupo	Entre 6 y 20 participantes, en los mismos grupos que en el Módulo 3
Tiempo	Aproximadamente 1 h 30 min
Competencias	DC1 Comunicación digital estratégica · DC2 Conocimiento de las plataformas y concienciación sobre los algoritmos · DC4 Participación del público y creación de comunidades · DC5 Seguridad en línea y resiliencia digital.
En el itinerario	Parte del esquema narrativo y de la historia redactada por cada grupo en el Módulo 3, y prepara el contenido que se elaborará en el Módulo 5.

Resumen

En este módulo, la historia de cada grupo se convierte en un plan de campaña. En primer lugar, el grupo analiza una o dos campañas reales para ver cómo funcionan: qué dicen, a quién se dirigen, dónde y qué piden a la gente que haga.
A continuación, cada grupo aplica la misma lógica a su propia historia y elabora un plan de campaña de una página, incluyendo cómo mantenerse seguro en Internet. Aquí solo se planifica el contenido: este se elaborará en el módulo 5.

Objetivos

Al finalizar la sesión, las personas participantes:

- **sabrán** cómo una campaña utiliza una historia para cambiar la percepción de un tema, así como los elementos básicos de una campaña digital, incluidos sus riesgos y las normas de la plataforma;
- **serán capaces de planificar** una campaña sencilla, eligiendo el público objetivo, los canales, la llamada a la acción y el tipo de contenido;
- **utilizarán los espacios digitales de forma estratégica,** responsable y segura.

Materiales

- Proyector o pantalla grande y altavoces; los vídeos de la campaña, descargados si es posible
- El «Lienzo narrativo» y la historia de cada grupo del Módulo 3
- Un plan de campaña por grupo, impreso en formato A3 o dibujado en una hoja de rotafolio (véase el paso 3)
- Rotafolio y rotuladores: una hoja para las normas básicas y otra con cuatro columnas para el análisis del vídeo (público, canales, llamada a la acción, implicación)
- Notas adhesivas y bolígrafos
- Opcional: un dispositivo con conexión a Internet por grupo, para comprobar qué plataformas utiliza su público

Preparación

- **Elige uno o dos vídeos de campaña.** Campañas breves, de dos o tres minutos como máximo, que utilicen una historia para romper un estereotipo de género y que se puedan entender sin necesidad de mucho contexto. Da preferencia a ejemplos en tu idioma o que tu grupo pueda conocer, y descárgalos con antelación.
- **Imprime el plan de campaña** (véase el paso 3).
- **Prepara dos intervenciones breves,** de unos minutos cada una, en un lenguaje sencillo: cómo deciden las plataformas lo que vemos (cámara de eco) y por qué la promoción de pago no siempre es una opción para los contenidos sobre temas sociales en la UE (véase el recuadro del paso 3); y cómo hacer frente al odio en línea (véase el paso 4).
- **Trae los resultados del Módulo 3.** Cada grupo necesita su propio lienzo narrativo y su propia historia.
- **Prepara un espacio seguro.** El odio en línea puede ser una experiencia personal para algunos personas participantes. Recuerda al grupo las normas básicas y ten a mano los datos de contacto de los servicios de apoyo locales y las herramientas de denuncia de las principales plataformas.

Campañas que puedes utilizar:

- **Always, «#LikeAGirl» (2014): ¿qué significa hacer algo «como una chica» y cuándo se convierte en un insulto?** https://youtu.be/olUAKw66y2k?si=5YithSMtuhZCKgPj
- **Bodyform/Libresse, «Blood Normal» (2017): el primer anuncio que muestra la sangre menstrual como un líquido rojo en lugar de azul.** https://youtu.be/QdW6lRsuXaQ?si=e5D-SGBqTYppd9Yr
- **Orange, «La Compil des Bleues» (2023)**: unas imágenes que parecen mostrar a la selección masculina francesa de fútbol resultan ser, gracias a los efectos digitales, la selección femenina. **¿Por qué damos por sentado que el buen fútbol lo juegan los hombres?** https://youtu.be/QVNZRHIZVL8
- **Dove, «Reverse Selfie» (2021): la selfie retocada de una chica se «deshace» paso a paso, hasta volver a su rostro real.** ¿Hasta dónde llegan las personas jóvenes para parecer perfectos en Internet, y quién se beneficia de ello? https://youtu.be/z2T-Rh838GA?si=bUYhC3BTe_Poi1GK

Instrucciones

Paso 1: Bienvenida, resumen y mensaje clave (10 min)

- Da la bienvenida al grupo y recuerda las normas básicas.
- Cada grupo lee en voz alta su historia del Módulo 3.
- A continuación, cada grupo escribe su mensaje clave: una sola frase, la idea que quieren que la gente recuerde. Pregunta: «Si alguien solo recordara una frase de vuestra historia, ¿cuál debería ser?». El mensaje clave es lo que la campaña difundirá en Internet.
- Presenta el tema central de hoy en una sola frase, por ejemplo: «Tenemos una historia. Hoy vamos a planificar cómo hacerla llegar a nuestro público objetivo y cómo hacerlo de forma segura».
- Deja claro desde el principio que hoy se trata de planificar, no de producir: el contenido se creará en el Módulo 5. Esto ayuda a los grupos a centrarse en el público y en la estrategia.

Paso 2: Cómo funcionan las campañas reales (20 min)

- **Muestra el vídeo o los vídeos** una vez sin hacer comentarios y, a continuación, una segunda vez teniendo en cuenta dos series de preguntas.
- **La historia:** ¿Qué estereotipo muestra y cómo lo rompe? ¿Cuál era la forma antigua de ver el tema y cuál es la nueva?
- **La campaña: ¿**A quién se dirige? ¿A través de qué canales? ¿Qué pide a la gente que haga? ¿Cómo les involucra? Anota las respuestas en el rotafolio en cuatro columnas: público, canales, llamada a la acción, implicación.
- Pregunta brevemente qué cambia cuando una empresa que vende un producto promueve un mensaje feminista: mayor alcance y recursos, pero también menos credibilidad y el riesgo de utilizar el mensaje con fines comerciales. No hay una única respuesta.

Paso 3: De la historia a la campaña: el plan de campaña (30 min)

- **Cada grupo rellena un plan de campaña de una página** (véase la página siguiente) partiendo de su historia y su mensaje clave. Cinco casillas, una pregunta en cada una:
  1. **Público objetivo.** ¿A quién nos dirigimos? No a «todo el mundo»: un tipo concreto de persona, descrito en una frase. ¿Quién aún no se ha planteado este tema? ¿Quién tiene influencia sobre nuestro público objetivo?
  2. **Canales**. ¿Dónde se encuentra este público en Internet? Una o dos plataformas como máximo, elegidas en función del público y no por hábitos personales.
  3. **Llamada a la acción.** ¿Qué le pedimos exactamente a la gente que haga? Partid de la petición que aparece al final de la historia y hacedla concreta y factible en ese canal (firmar, compartir, escribir a alguien, unirse, acudir a un evento).
  4. **Contenido**. ¿Qué formato transmite mejor nuestro mensaje clave: vídeo, vídeo corto (reel), publicación, carrusel? Elige algo que el grupo pueda producir realmente en el Módulo 5.
  5. **Planificación y participación.** ¿Qué publicamos, cuándo y quién lo hace, a lo largo de dos semanas? ¿Cómo involucramos a la gente, respondemos a los comentarios y encontramos aliados que puedan compartir nuestro contenido?
- Cuando los grupos lleguen a la fase de los canales, ofrece una breve explicación sobre la «cámara de eco», los algoritmos y las normas de las plataformas.
- Pasa por los grupos y pregunta: ¿El público objetivo está definido de forma concreta, y no «todas las personas jóvenes»? ¿La llamada a la acción se adapta al canal? ¿Quién realiza cada tarea y cuándo?

Promoción de pago: restricciones de META

Desde octubre de 2025, Meta ya no acepta anuncios sobre temas políticos, electorales y sociales en la UE, debido a la nueva normativa de la UE sobre publicidad política (el Reglamento TTPA).

El equipo de revisión de Meta decide caso por caso si un anuncio entra dentro de esta categoría: algunos contenidos sobre igualdad de género se aceptan, mientras que otros se rechazan. Las publicaciones orgánicas siempre están permitidas.

Por lo tanto, las campañas no deben contar con el patrocinio, sino que deben basarse en el alcance orgánico, las comunidades y las colaboraciones con aliados/as.

EL PLAN DE CAMPAÑA

HERStory, Our Future. Módulo 4 - Igualdad de género + Comunicación Digital

NUESTRO MENSAJE PRINCIPAL

La única frase que queremos que la gente recuerde

PÚBLICO

1 ¿Con quién tenemos que hablar?

CANALES

2 ¿Dónde está nuestro público en Internet?

LLAMADA A LA ACCIÓN

3 ¿Qué es exactamente lo que pedimos a la gente que haga?

CONTENIDO

4 ¿Qué formato transmite mejor nuestro mensaje clave?

PLANIFICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

5 ¿Cómo mantenemos viva la campaña y cómo conseguimos que la gente se implique?

RIESGOS Y PROTECCIÓN

6 ¿Qué podría salir mal y cómo podemos protegernos?

Paso 4: Riesgos y protección (15 min)

- Ofrece una breve explicación sobre el odio en Internet (comentarios hostiles, acoso, ataques coordinados, a menudo dirigidos contra personas que hablan sobre la igualdad de género) y sobre cómo protegeros: privacidad, moderación, cómo documentar y denunciar los abusos, saber cuándo no responder y dónde encontrar apoyo.
- Concluye esta parte con una idea: la seguridad es una condición para participar, no una razón para guardar silencio.
- Es posible que algunos participantes hayan sufrido abusos en Internet. Mantente disponible durante la sesión para escucharles.

Paso 5: Compartir los planes y cerrar el proceso (15 min)

- Cada grupo presenta su plan en dos minutos.
- Realiza una ronda final de preguntas, reflexiones o sugerencias.
- ¡Recoge los resultados! El mensaje clave y el plan de campaña de cada grupo constituyen el punto de partida del Módulo 5.

Evaluación de la sesión

Tras la sesión, dedica cinco minutos a preguntarte:

- ¿Han entendido los grupos cómo las campañas utilizan una historia para cambiar la forma en que se percibe un tema?
- ¿Ha completado cada grupo su plan, con un público concreto, uno o dos canales, una llamada a la acción factible y un calendario realista?
- ¿Han tenido en cuenta los grupos el odio en línea y las normas de la plataforma? ¿Son realistas los planes sin promoción de pago?
- ¿Ha tenido todo el mundo la oportunidad de aportar su granito de arena? ¿Ha habido alguien que se haya quedado callado todo el tiempo y, en caso afirmativo, por qué?
- ¿Qué vas a llevar contigo al Módulo 5?

Consejos para el equipo facilitador

- Tu función es guiar al grupo; no necesitas ser especialista. No hace falta que conozcas todas las plataformas, pero intenta conocer bien el tema principal que vas a tratar.
- Ve más allá de quienes ya están convencidos. Pregunta a los participantes qué les haría prestar atención.
- Tómate en serio la seguridad. Preséntala como una condición para participar, no como una advertencia. Asegúrate de que cada grupo sepa quién modera y qué hacer en caso de ataques.
- No idealices las campañas de marca. Enseñan mucho sobre la narración de historias, pero cuentan con presupuestos y objetivos que los grupos no tienen.
- Vigila el tiempo. El paso 3 suele alargarse: limita a los grupos a uno o dos canales, una llamada a la acción y un calendario breve. No te saltes el paso 4: los riesgos y la protección nunca deben pasarse por alto.

Módulo 5

Igualdad de género + narración de historias en la práctica Creación y presentación de la campaña

Temas	Narrativa visual y audiovisual · Narrativa segura y consensuada · Oratoria y argumentación
Complejidad	Nivel 3. El módulo se basa en todo el itinerario formativo y pide al grupo que elabore y presente algo real.
Tamaño del grupo	Entre 6 y 20 participantes, en los mismos grupos que en los módulos 3 y 4
Tiempo	Unas 2 horas
Competencias	DC3 Creación de contenidos para la defensa de causas · ST5 Narración visual y audiovisual · ST4 Narración segura, tanto personal como colectiva · GEA5 Oratoria y argumentación
En el itinerario	Parte de la campaña elaborada por cada grupo en el Módulo 4

Resumen

Este módulo cierra el itinerario pasando de la planificación a la práctica. Cada grupo adapta su historia al formato elegido en su plan de campaña y elabora un contenido real utilizando teléfonos inteligentes y aplicaciones gratuitas, tras comprobar la seguridad y el consentimiento de todas las personas implicadas.

A continuación, cada grupo presenta su campaña con un discurso breve y convincente y la defiende ante los demás, que hacen de público objetivo o de audiencia escéptica. La sesión concluye con una reflexión sobre todo el itinerario, desde el documental hasta la campaña.

Objetivos

Al finalizar la sesión, las personas participantes:

- **sabrán cómo adaptar una historia** a un formato visual o audiovisual, y conocerán las normas básicas relativas a los formularios de consentimiento y cesión de derechos;
- **serán capaces** de elaborar un breve contenido de sensibilización, así como de presentar y defender su campaña mediante un discurso de presentación breve y conciso;
- **actuarán con confianza y responsabilidad** como portavoces de la igualdad de género.

Materiales

- Teléfonos inteligentes, al menos uno por grupo, cargados y con memoria libre; baterías externas, si es posible
- Aplicaciones gratuitas de edición o diseño instaladas antes de la sesión: elige aquellas que el grupo ya conozca
- Una hoja de guion gráfico por grupo, con seis viñetas y espacio para «lo que se ve», «lo que se oye» y «qué texto aparece»
- Formularios de autorización, suficientes para todas las personas que puedan aparecer (véase «Preparación»)
- El plan de campaña y el mensaje clave de cada grupo del Módulo 4, así como su historia del Módulo 3
- Papel, bolígrafos, rotuladores y notas adhesivas
- Un proyector o una pantalla grande con altavoces, y un cronómetro

Preparación

- **Prepara el formulario de autorización:** quién aparece, en qué contenido, dónde se publica y durante cuánto tiempo, y que el consentimiento puede retirarse. Adáptalo a la normativa nacional, incluyendo las normas relativas a las personas participantes menores de 18 años.
- **Acuerda la publicación:** el contenido puede publicarse en cualquier perfil que elija el grupo (preferiblemente en los de la organización que imparte el taller), siempre con el hashtag del proyecto y, cuando sea posible, como colaboración con el perfil de HERStory. Solo tras la comprobación de seguridad y con formularios de autorización válidos, y nunca como condición para participar.
- **Comprueba los dispositivos**, **las aplicaciones y el espacio,** para que los grupos puedan grabar sin molestarse entre sí.
- **Trae la historia de cada grupo** (Módulo 3) **y el plan de campaña** (Módulo 4).

- **Ejemplo de discurso de presentación (para adaptar)**

Muchas chicas de nuestro país faltan al colegio cada mes porque sus familias no pueden permitirse comprar productos para la menstruación. Este es el problema que queremos cambiar.

Nuestra historia sigue a Julia, de 15 años, una mañana en la que decide quedarse en casa antes que arriesgarse a pasar vergüenza en clase. Hemos grabado un vídeo de 45 segundos con su voz, su pupitre vacío y el pasillo del colegio, sin mostrar ningún rostro.

Pedimos al Ministerio de Educación que proporcione productos de higiene menstrual gratuitos en todos los colegios a partir del año que viene. Míralo, compártelo con #FreePeriods y firma nuestra petición. Esta propuesta se inspira en la campaña real #FreePeriods presentada en el Módulo 3.

Instrucciones

Paso 1: Bienvenida y resumen (10 min)

- Da la bienvenida al grupo y recuerda las normas básicas.
- Pide a cada grupo que exponga su mensaje clave y el formato que ha elegido, en una sola frase por grupo.
- Presenta el tema central de hoy e indica desde el principio cuánto tiempo hay para la elaboración, para que los grupos elijan algo que realmente puedan terminar.

Paso 2: Guion gráfico y comprobación de seguridad (25 min)

- **De la historia al formato.** Cada grupo adapta su historia al formato elegido en el Módulo 4, dentro de un límite claro: por ejemplo, un vídeo de 60 segundos (o un carrusel de fotos de seis diapositivas). ¿Qué mantenemos, qué eliminamos, qué mostramos en lugar de contarlo?
- **Guion gráfico.** Antes de grabar o diseñar, el grupo esboza hasta seis fotogramas: lo que se ve, lo que se oye, qué texto aparece. Basta con dibujos esquemáticos y notas breves. El mensaje clave debe aparecer en los primeros segundos, y la llamada a la acción al final.
- **Comprobación de seguridad.** Antes de grabar, cada grupo se plantea dos preguntas: ¿Aparece alguien que no haya firmado un formulario de autorización? ¿Se podría reconocer a alguien por su rostro, su voz, su nombre o un lugar? Si la respuesta es sí, cámbialo u omítelo.
- **Siempre hay una forma más segura de contar la historia:** voz en off, manos, siluetas, dibujos, objetos, texto en pantalla. Si la historia se inspira en una persona real, mantén el nombre inventado y cambia los detalles. Nadie comienza la producción antes de que se haya realizado la comprobación de seguridad.

EL GUION GRÁFICO

HERStory, Our Future. Módulo 5 - Igualdad de género + La narración de historias en la práctica

Dibuja cada escena. Debajo, escribe lo que vemos, oímos o leemos.
¿Necesitas más escenas? Pide otra hoja.
Recuerda: la llamada a la acción va en la última escena.

1

2

3

4

5

6

Paso 3: Producción (40 min)

- **Cada grupo graba, edita o maqueta su contenido,** siguiendo el guion gráfico. Sugiere un reparto de tareas, de modo que cada persona tenga una función: quién graba, quién edita, quién redacta el texto y quién prepara la presentación.
- **Ve pasando por los grupos, ayuda** con los problemas técnicos y controla el tiempo: diez minutos antes de que termine, cada grupo debería tener una primera versión.
- Si un grupo no puede terminar, bastará con el guion gráfico y un borrador para la presentación. El contenido se puede terminar después de la sesión, antes de cualquier publicación.

Paso 4: Preparar, presentar y defender (30 min)

- **Cada grupo expone su contenido y, a continuación, realiza su presentación** (dos minutos), tras lo cual responde a las preguntas (tres minutos).
- Recuerda al grupo que se trata de un ejercicio: sed exigentes con el argumento, no con la persona. Utiliza el cronómetro. Si hay más de cuatro grupos, reduce las preguntas a dos por grupo.

Paso 5: Comentarios, reflexión y cierre (15 min)

- **Comentarios entre grupos:** cada grupo recibe de otro grupo una sugerencia sobre algo que ha funcionado bien y otra sobre algo que se podría mejorar.
- **Una mirada retrospectiva al proceso,** desde el documental hasta la campaña: ¿Qué habéis aprendido? ¿Qué vais a hacer con lo que habéis aprendido?
- **Dad las gracias a todos/as** y explicad qué va a pasar a continuación: qué contenidos se terminarán, se revisarán y, una vez se disponga de los formularios de cesión de derechos válidos, se publicarán, y dónde.
- ¡**Recoged los resultados!** Los contenidos o borradores de cada grupo, las notas de presentación y los formularios de cesión de derechos firmados.

- **Evaluación de la sesión**

Tras la sesión, tómate cinco minutos para preguntarte:

- ¿Ha elaborado cada grupo un contenido, o al menos un borrador claro, y un discurso de presentación breve?
- ¿Se ha realizado la comprobación de seguridad antes de la producción? ¿Están cumplimentados los formularios de autorización de todos los que aparecen?
- ¿El contenido cuenta la historia con claridad, con un mensaje clave y una llamada a la acción, y evita los estereotipos vistos en el Módulo 2?
- ¿Han defendido los grupos su postura con argumentos? ¿Ha tenido todo el mundo un papel?
- Si analizas todo el proceso, ¿qué es lo que mejor ha funcionado y qué cambiarías para el próximo grupo?

Consejos para el equipo facilitador

- Tu función consiste en guiar al grupo: no necesitas conocimientos profesionales de edición de vídeo. Deja que las personas participantes que conocen las aplicaciones ayuden a los demás y mantén la atención centrada en la historia y el mensaje.
- La seguridad es lo primero. No publiques nada sin los formularios de autorización válidos de todas las personas que aparecen; en caso de duda, opta por la versión más segura.
- Nadie está obligado a aparecer. Ofrece alternativas a mostrar los rostros y no presiones a nadie para que salga en cámara o comparta su propia experiencia.
- Celebra el camino recorrido. Este es el último módulo: reconoce lo que cada grupo ha construido, desde el primer documental hasta la campaña.
- Vigila el tiempo. La producción suele alargarse. Protege la revisión de seguridad del paso 2 y las presentaciones del paso 4: son el corazón del módulo.

Glosario

Breves definiciones, en un lenguaje sencillo, de los conceptos clave utilizados en esta guía.

Puedes utilizarlas durante las sesiones o imprimirlas en forma de fichas. Los términos están agrupados por temas y ordenados alfabéticamente dentro de cada grupo.

Este glosario no es exhaustivo.

Aquí solo se abordan de forma superficial muchos ámbitos importantes, como el vocabulario más amplio de las identidades LGBTQI+ o los estudios de género aplicados a campos como la medicina, la arquitectura y el urbanismo.

Aunque no son el tema central de esta guía, te invitamos encarecidamente a que explores los aspectos que más te interesen.

1. Género e igualdad

Silbidos y piropos
Comentarios no deseados, silbidos o comentarios de carácter sexual dirigidos a alguien en público, normalmente a mujeres en la calle. Es una forma de acoso callejero.

Cisgénero
Término que describe a una persona cuya identidad de género coincide con el sexo asignado al nacer.

Violencia económica
Controlar o limitar el acceso de una persona al dinero y a los recursos: por ejemplo, quedarse con sus ingresos, impedirle trabajar o estudiar, u obligarla a depender económicamente de otra persona. Es una de las formas de violencia de género.

Sexismo cotidiano
Pequeños actos frecuentes de sexismo, como comentarios, bromas o suposiciones, que parecen normales pero refuerzan la desigualdad.

Feminicidio
El asesinato de una mujer o una niña por razón de su género. Es la forma más extrema de violencia de género.

Género
Los roles, comportamientos y expectativas que una sociedad asocia con ser mujer u hombre. Son aprendidos, no innatos, y cambian con el tiempo y de un lugar a otro.

Brecha de datos de género
La falta de datos sobre las mujeres, o la ausencia de datos desglosados por género, lo que hace que las experiencias de las mujeres sean invisibles en la investigación, los servicios y las políticas.

Discriminación de género
Recibir un trato injusto o sufrir exclusión, por razón de tu género.

Igualdad de género
Que las mujeres, los hombres y las personas de todos los géneros tengan los mismos derechos, responsabilidades y oportunidades, y que sus necesidades y prioridades se valoren por igual.

Expresión de género
La forma en que mostramos nuestro género a los demás, a través de la ropa, el comportamiento y el estilo.

Identidad de género
Cómo nos sentimos por dentro respecto a nuestro género: quiénes sabemos que somos.

Brecha salarial de género
La diferencia entre los ingresos medios de las mujeres y los de los hombres.

Estereotipo de género
Una idea fija y simplificada de cómo son o de lo que deben hacer las mujeres o los hombres, como «las mujeres son más emocionales» o «los hombres no lloran».

Violencia de género (VG)
Una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación que afecta de manera desproporcionada a las mujeres. Incluye todos los actos de violencia por motivos de género que causen, o puedan causar, daño físico, sexual, psicológico o económico, incluidas las amenazas, la coacción y la privación de libertad, tanto en la vida pública como en la privada (Convenio de Estambul, art. 3).

Techo de cristal
Una barrera invisible que impide a las mujeres alcanzar puestos de máxima responsabilidad, incluso cuando están igual de cualificadas.

Heteronormatividad
Una norma social que considera el comportamiento heterosexual estandarizado como el único socialmente válido, de modo que quien no lo siga se ve en desventaja frente al resto de la sociedad. Esta idea subyace a los argumentos discriminatorios y prejuiciosos contra las personas LGBTQI+, especialmente en lo que respecta a la formación de una familia y a la expresión pública.

Identidad
En general, el conjunto de características que hacen que una persona sea quien es. No es fija: se construye con el tiempo, como resultado de una construcción cultural.

Interseccionalidad
El género se combina con otros aspectos de nuestra identidad, como el origen, la clase social, la edad, la discapacidad, la orientación sexual o el lugar donde vivimos. Estas combinaciones dan lugar a diferentes experiencias de discriminación o privilegio. El término fue acuñado por la académica estadounidense Kimberlé Crenshaw en 1989.

No binario
Describe a una persona cuya identidad de género no es exclusivamente femenina ni exclusivamente masculina.

Objetificación
Mostrar a una mujer como un cuerpo o un objeto, por ejemplo, para vender un producto, en lugar de como una persona con sus propios pensamientos y decisiones.

Privilegio
Ventaja de la que disfrutan algunas personas, a menudo sin darse cuenta, debido a algún aspecto de su identidad, como el género, el color de piel, la clase social o la capacidad física.

Victimización secundaria
El daño adicional que sufre una víctima debido a la forma en que las instituciones, los medios de comunicación u otras personas la tratan tras la violencia, por ejemplo, cuando se cuenta su historia sin respeto.

Sexo
Las características biológicas del cuerpo, como la anatomía, los cromosomas y las hormonas.

Sexismo
Acciones o actitudes que discriminan a las personas por su sexo o género. El sexismo está relacionado con el poder: quienes ostentan el poder suelen recibir un trato favorable, mientras que quienes carecen de él suelen ser objeto de discriminación. También está relacionado con los estereotipos, ya que las acciones o actitudes discriminatorias suelen basarse en creencias falsas o generalizaciones sobre el sexo o el género (fuente: EIGE).

Orientación sexual
Hacia quién se siente atraída una persona a nivel emocional, romántico o sexual. Es diferente de la identidad de género.

Transgénero
Término que describe a una persona cuya identidad de género es diferente del sexo asignado al nacer.

Culpar a la víctima
Insinuar que la persona que ha sufrido violencia es en parte responsable de ello, por ejemplo, por lo que llevaba puesto, por dónde se encontraba o por lo que hizo.

2. Relatos y representación

Establecimiento de la agenda
El poder de los medios de comunicación para influir en los temas que la gente considera importantes, al elegir de qué se habla, con qué frecuencia y con qué relevancia. La teoría fue desarrollada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972.

Resumen
Un documento breve que establece lo que debe lograr una comunicación: el objetivo, el público, el mensaje clave, el tono, el formato y los plazos. Sirve de guía a quien crea el contenido.

Discurso de ascensor
Una presentación muy breve, de la duración de un trayecto en ascensor, que explica el problema, la historia, el contenido y la llamada a la acción.

Narrativa ética e inclusiva
Contar una historia de forma que se respete a las personas que aparecen en ella: dándoles voz, evitando causar daño y caer en estereotipos, y mostrando su diversidad.

«Femvertising»
El «femvertising» es la publicidad que utiliza mensajes feministas o imágenes empoderadoras de mujeres para vender productos. Cuando una empresa recurre a la igualdad de género o a los derechos LGBTQI+ únicamente para mejorar su imagen, sin un compromiso real en su actuación, hablamos de «pinkwashing».

Lenguaje sensible al género
Palabras e imágenes que incluyen por igual a mujeres y hombres y evitan los estereotipos, por ejemplo, utilizando tanto la forma femenina como la masculina, o términos neutros.

Identificabilidad
La posibilidad de que una persona sea reconocida por su rostro, su voz, un lugar o un pequeño detalle, incluso sin un nombre.

Consentimiento informado
Acuerdo otorgado libremente, después de recibir información clara de lo que se hará con la imagen, la voz o la historia de una persona, y dónde se publicará. Puede rechazarse o retirarse.

Educación no formal
Aprendizaje planificado que tiene lugar fuera del sistema escolar formal. Es voluntario y se basa en la participación, la experiencia y la reflexión.

Cambio de enfoque
Cambiar la forma en que se percibe un tema, modificando lo que se presenta como el problema, quién tiene la responsabilidad y qué es posible.

Formulario de autorización
Permiso por escrito, firmado por una persona que aparece en el contenido, en el que manifiesta su consentimiento para aparecer en él y para qué fines. También se denomina «formulario de consentimiento».

Representación
La forma en que se muestra a un grupo de personas en los medios de comunicación, en imágenes y en reportajes. Influye en cómo ven los demás a ese grupo y en cómo se ve el propio grupo a sí mismo.

Narrativa segura
Contar una historia de forma que se respeten los límites, la privacidad y la seguridad emocional de las personas implicadas, incluidas aquellas que la cuentan.

Historia para el cambio social
Una historia breve que pone de manifiesto un problema a través de una persona y termina con una petición que invita a los demás a actuar.

Guion gráfico
Una secuencia de dibujos sencillos y notas, fotograma a fotograma, que planifica lo que se verá, se oirá y se escribirá antes de producir un vídeo o un carrusel.

3. Promoción y campañas digitales

Incidencia social
Acción organizada para cambiar una norma, una práctica o una actitud, convenciendo a quienes tienen poder de decisión.

Algoritmo
Conjunto de reglas que utiliza una plataforma para decidir qué contenido mostrar y a quién, normalmente en función del nivel de interacción de los usuarios con dicho contenido.

Persona o entidad aliada
Persona, grupo u organización que puede sumarse a la iniciativa, ya sea porque comparte la misma preocupación o porque puede llegar a más gente.

Argumentación
Exponer razones para respaldar una postura y responder a las objeciones de forma respetuosa.

Llamada a la acción (CTA)
La petición al final de una historia o campaña: qué pedimos, a quién y por qué ahora.

Acción colectiva
Actuación conjunta de varias personas ante una preocupación compartida, en lugar de que cada una lo haga por su cuenta.

Creación de comunidad
Crear un grupo de personas que comparten una preocupación, se comunican entre sí y apoyan la causa a lo largo del tiempo.

Resiliencia digital
La capacidad de protegerse en Internet, responder ante los abusos y seguir participando sin rendirse.

Doxxing
Publicar en Internet información privada de alguien, como su dirección, número de teléfono o lugar de trabajo, sin su consentimiento, con el fin de intimidarle o causarle daño.

Empoderamiento
El proceso mediante el cual las personas adquieren la confianza, las habilidades y el poder necesarios para tomar decisiones y actuar sobre los temas que afectan a sus vidas.

Participación
El grado de interacción de las personas con el contenido: «me gusta», comentarios, comparticiones. En el ámbito de la defensa de causas, también significa involucrar a las personas en la causa.

Recaudación de fondos o Fundraising
Recaudación de dinero u otros recursos para apoyar una causa u organización, por ejemplo, a través de donaciones, financiación colectiva, eventos o subvenciones. En una campaña, suele ir acompañada de la narración de una historia que motive a las personas a contribuir.

Odio en Internet
Comportamiento hostil, ofensivo o amenazante en Internet, como insultos, acoso o ataques coordinados.

Alcance orgánico
El número de personas que ven una publicación sin promoción de pago, ya sea porque siguen la cuenta o porque otras personas la comparten.

Persona o entidad destinataria
La persona o entidad que tiene el poder de hacer que se produzca el cambio. La campaña se dirige a esa persona o entidad.

HERStory,
OUR FUTURE

Co-funded by
the European Union

«HERStory, Our Future» es un proyecto Erasmus+ que anima a las personas jóvenes a convertirse en personas defensoras de la igualdad de género a través de las historias de las mujeres, la comunicación digital y la narración de historias. Reúne a organizaciones de Italia, España, Portugal y Serbia.

Descubre el proyecto y ve los documentales en herstoryourfuture.com

Esta guía está dedicada a la memoria de Michela Murgia (1972-2023), escritora y activista italiana, cuya obra cambió la forma en que muchas personas pensamos y hablamos sobre el género, el poder y el lenguaje.

Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Compartir igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
beecom
contextos
WAZO COOP
COOPERATIVA DE INICIATIVA SOCIAL SIN ÁNIMO DE LUCRO
MLADI AMBASADORI