HER STORY,OUR FUTURE.



O guia do facilitador.

Das histórias à ação: um percurso em cinco etapas sobre a igualdade de género e a narração de histórias com jovens

HERStory, OUR FUTURE

Co-funded by the European Union

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA UEX

beecom

contextos

WAZO COOP

MLADI AMBASADORI

HERStory, Our Future

Erasmus+ KA220-YOU – Parcerias de cooperação no domínio da juventude.
Número do projeto: 2025-1-ES02-KA220-YOU-000360770

Das histórias à ação: um percurso em cinco etapas sobre igualdade de género e narração de histórias com jovens. Guia do facilitador – Resultado T3.2, Produção da Caixa de Ferramentas do WP3

Conceção, design e redação Beecom APS (Itália), coordenadora do WP3 – Produção da Caixa de Ferramentas. Sara Casini e Serena Landi

Em colaboração com os parceiros do projeto
UEX – Universidade da Extremadura (Espanha) · Contextos (Portugal) · Mladi Ambasadori (Sérvia) · Wazo (Espanha)

Ano: 2026



Co-funded by the European Union

Cofinanciado pela União Europeia. As opiniões e pontos de vista aqui expressos são, no entanto, da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência Nacional Espanhola para a Juventude (INJUVE). Nem a União Europeia nem a entidade financiadora podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

.

Introdução.

1. Como surgiu este guia

Este guia é a última etapa de uma jornada que começou por ouvir os jovens. Na primeira fase do HERStory, Our Future, os parceiros em Itália, Espanha, Portugal e Sérvia perguntaram a 105 jovens com idades entre os 18 e os 30 anos, bem como a um grupo de especialistas em cada país, o que sabiam sobre a igualdade de género, do que precisavam e o que os impedia de se manifestarem. As suas respostas moldaram as competências que este guia ajuda a desenvolver.

A partir daí, partimos à procura de histórias. Juntos, produzimos dez minidocumentários, cada um com cerca de dez minutos de duração, nos quais mulheres dos nossos países contam as suas próprias vidas: o seu trabalho, as suas escolhas, os obstáculos que encontraram e o que fizeram para os ultrapassar.

São muito diferentes umas das outras, e é precisamente essa a ideia. Constituem o cerne deste guia e o material com que irá trabalhar.

Por fim, concebemos cinco oficinas que levam um grupo a passar da visualização de uma história à narração da sua própria história.

Seguem a abordagem da educação não formal: as pessoas aprendem fazendo, discutindo e refletindo em conjunto, e o facilitador é um guia, em vez de um professor.

As oficinas foram concebidas para funcionar em qualquer lugar — num centro juvenil, numa escola, numa associação ou num acampamento de verão — e pode adaptá-las ao seu grupo, ao seu tempo e ao seu contexto.

Para as realizar, não é necessário ser especialista, mas é necessária alguma familiaridade com questões de género e com o trabalho com grupos de jovens.

Os próximos capítulos apresentam-lhe os conceitos-chave, e o Glossário no final do guia oferece definições sucintas e dicas práticas para o apoiar ao longo do processo.

2. Falar sobre género

Antes de começarmos, é útil chegarmos a um consenso sobre o que entendemos quando falamos de género.

A palavra é frequentemente utilizada como sinónimo de «sexo» ou de «mulheres», mas tem um significado mais abrangente: os papéis, comportamentos e expectativas que uma sociedade atribui ao facto de ser mulher ou homem.

São aprendidos, não algo com que nascemos, e mudam ao longo do tempo e de um lugar para outro.

Uma forma simples de explicar isto a um grupo é a «Genderbread Person», um desenho criado pelo educador norte-americano Sam Killermann e partilhado gratuitamente no seu site: (https://www.itspronouncedmetrosexual.com/2018/10/the-genderbread-person-v4/).

Mostra uma figura de pão de gengibre e convida-nos a analisar quatro aspetos diferentes que muitas vezes confundimos.

A identidade de género é como nos sentimos por dentro, quem sabemos que somos. **A expressão de género** é a forma como nos mostramos aos outros, através da roupa, do comportamento, da voz e do estilo. **O sexo anatómico** é o nosso corpo. **A atração é** por quem nos sentimos atraídos, sexual ou romanticamente.

Estas quatro coisas estão interligadas, mas não são a mesma coisa, e nenhuma delas determina as outras.

O modelo não é uma caixa onde se encaixam as pessoas. Não afirma que tudo é natural, nem que tudo é construído pela sociedade: em cada uma destas dimensões, o corpo, a experiência pessoal e a cultura desempenham todos um papel.

É neste aspeto, aquele moldado pela sociedade, que surge a questão da igualdade de género. Quando uma sociedade constrói ideias muito rígidas sobre o que as mulheres e os homens devem ser, essas ideias tornam-se regras, e as regras criam desigualdade: nos empregos que as pessoas exercem, no dinheiro que ganham, no tempo de que dispõem, no espaço que lhes é concedido para se expressarem.

Na maioria das vezes, nem sequer as notamos, porque parecem normais.

O **icebergue da violência de género** ajuda-nos a perceber isto. Acima da linha de água, encontramos a violência que todos reconhecem e que aparece nas notícias: feminicídio, abuso sexual, agressão física, violência doméstica, ameaças.

Abaixo da linha de água, muito maior e muito menos visível, encontra-se tudo o que torna essa violência possível: estereótipos de género, linguagem e humor sexistas, a objetificação dos corpos das mulheres, assédio verbal na rua, controlo e manipulação nas relações, culpabilização da vítima, minimização da violência, partilha de imagens íntimas sem consentimento.

Estes comportamentos são tão comuns que, muitas vezes, nem sequer os vemos como um problema.

No entanto, são a base que sustenta a ponta do icebergue.

A Pessoa-biscoito

a Sua pronunciada METR$exual

O género é uma daquelas coisas que toda a gente pensa compreender, mas que, na realidade, a maioria das pessoas não compreende. O género não é binário. Não se trata de uma coisa ou de outra. Em muitos casos, é uma coisa e outra. Um pouco disto, uma pitada daquilo.
Este pequeno e delicioso guia pretende ser uma espécie de aperitivo para compreender o género. Não há problema se, depois de o leres, ficares com vontade de saber mais. Na verdade, essa é mesmo a ideia.



Identidade

é a forma como, na sua mente, experiencia e define o seu género, com base no grau em que se identifica (ou não) com aquilo que entende serem as diferentes possibiilidades de género.

Atração

é a forma como se sente atraído/a (ou não) por outras pessoas, a nível sexual, romântico e/ou de outras formas (frequentemente categorizadas de acordo com o género).

Expressão

é a forma como expressa o seu género (através das suas ações, vestuário e comportamento, entre outras coisas) e a forma como essas expressões são percecionadas com base nas expectativas sociais.

são as características físicas com que nasces ou que desenvolves, que associamos às «características sexuais», bem como o sexo que te é atribuído à nascença.

Podemos pensar em todas estas dimensões como existindo num contínuo, em que muitas pessoas se podem identificar com um ponto entre 0 e 100 em cada uma delas.

⊘ Significa a ausência daquilo que se encontra do lado direito.

Identidade de Género

⊘ →
⊘ →

Traços de personalidade, profissões, passatempos, gostos, coisas de que não gostamos, papéis e expectativas.

coisas comuns de IDENTIDADE DE GÉNERO

Expressão de Género

⊘ →
⊘ → Masculinidade

estilo, cuidados pessoais, vestuário, maneiras, aparência, cabelo e maquilhagem.

coisas comuns de EXPRESSÃO DE GÉNERO

Sexo Anatómico

⊘ →
⊘ →

pelos corporais, peito, ancas, ombros, hormonas, pénis, vulva, cromossomas e tom de voz.

coisas comuns de SEXO ANATÓMICO

Identidade ≠ Expressão ≠ Sexo
Género ≠ Orientação Sexual

Sexo atribuído no nascimento

□ □ □

Baseado apenas nos genitais externos no nascimento. O sexo é biológico, não é designado por nós.

Atração sexual por... e/ou (a/o)

⊘ → Mulheres a/o Femininas a/o Pessoas Femininas

⊘ → Homens a/o Masculinos a/o Pessoas Masculinas

Atração romântica por...

⊘ → Mulheres a/o Femininas a/o Pessoas Femininas

⊘ → Homens a/o Masculinos a/o Pessoas Masculinas

Pessoa Biscoito de Género Versão 4 criada e com direitos reservados 2017 por Sam

Para mais informação, leia em www.genderbreadperson.com

O ICEBERG DA VIOLÊNCIA DE GÉNERO



É por isso que a HERStory opta por trabalhar na cultura. As oficinas deste guia não se centram nas formas mais extremas de violência, que são complexas e requerem apoio especializado.

Centram-se no que está por baixo da superfície: os estereótipos, as palavras e as imagens com que todos nos deparamos diariamente, nos meios de comunicação social, na escola, na Internet, nas nossas famílias. Trabalhar na base do icebergue significa trabalhar nas condições que tornam a violência aceitável, e isso é algo que qualquer grupo de jovens pode fazer.

Uma última ideia percorre todo o guia: a **interseccionalidade**.

O termo foi cunhado em 1989 pela jurista norteamericana **Kimberlé Crenshaw**, para descrever a forma como diferentes formas de discriminação se sobrepõem.

O género nunca atua isoladamente. Combina-se com outras facetas da nossa identidade, tais como a nossa origem, a cor da nossa pele, a nossa classe social, a nossa idade, uma deficiência, a nossa orientação sexual ou o facto de vivermos numa cidade ou numa aldeia

Uma jovem migrante e uma mulher de classe média nascida na mesma cidade podem ambas enfrentar o sexismo, mas não da mesma forma.

Alguns aspetos da nossa identidade conferem-nos privilégios, outros expõem-nos exclusão, à e a maioria de nós tem um pouco de ambos.

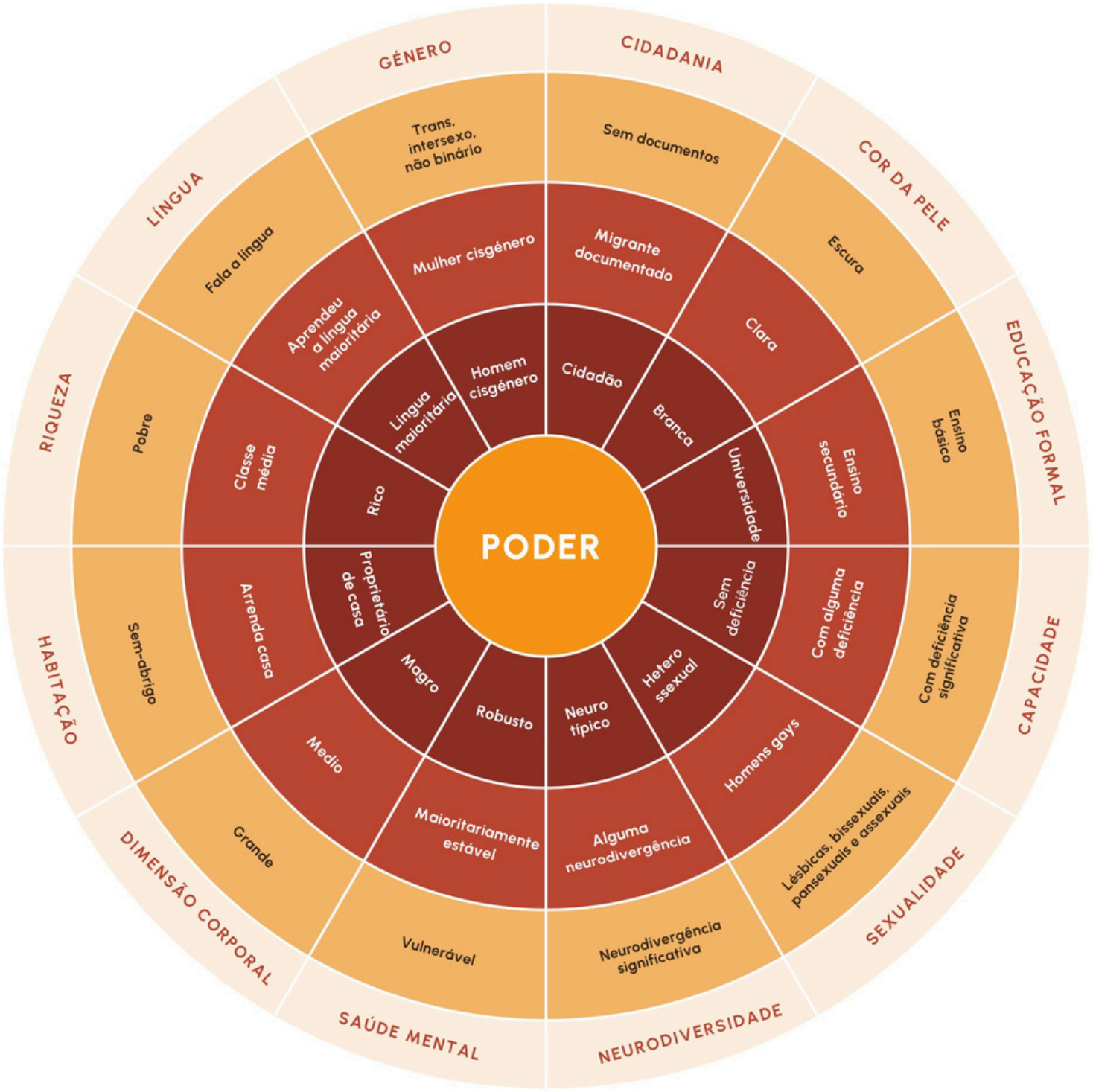
A roda do poder e do privilégio pode ajudar o vosso grupo a perceber isto num relance.

Os minidocumentários foram escolhidos precisamente porque mostram mulheres com origens muito diferentes, e refletir sobre **o privilégio** é uma das coisas mais úteis que pode trazer para qualquer discussão

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

A RODA DO PODER E DO PRIVILÉGIO

HerStory. Our Future Adaptado da «Roda do Poder e do Privilégio», de Sylvia Duckworth.



Mais perto do centro: mais poder e privilégio. Mais perto da periferia: maior exposição à exclusão.

3. Porquê as histórias

Contar histórias é uma das formas mais antigas de os seres humanos darem sentido ao mundo.

Não compreendemos as nossas vidas através de dados e definições, mas sim através de histórias: aquelas que ouvimos em casa, aquelas que lemos, aquelas que vemos num ecrã e, cada vez mais, aquelas que passam diante dos nossos olhos nos nossos telemóveis. As histórias dizem-nos quem é importante, o que é normal, o que é possível.

.
É por isso que a pergunta «quem conta a história?» é tão importante.

Durante muito tempo, as histórias das mulheres foram, na sua maioria, contadas por outros: na publicidade, nas notícias, nos filmes, muitas vezes através dos mesmos poucos estereótipos. Quando uma mulher conta a sua própria história, algo muda.

Vemos uma pessoa completa, com as suas dúvidas e os seus pontos fortes, e não um arquétipo. **É isso que os minidocumentários HERStory tentam fazer**, e é o que os jovens experimentam enquanto espectadores na primeira parte do percurso.

Depois, o percurso transforma-os em contadores de histórias. Os jovens passam grande parte das suas vidas nas redes sociais, onde não só consomem histórias, mas também as produzem e partilham todos os dias. Esta é uma enorme oportunidade e também uma responsabilidade.

As mesmas ferramentas que disseminam estereótipos e ódio online podem ser utilizadas para os questionar, para dar voz àqueles que não são ouvidos e para unir as pessoas em torno de uma causa. Aprender a contar uma história de forma ética, segura e eficaz não é, portanto, apenas uma competência técnica: é também uma forma de participar na vida pública.

Unir a igualdade de género e a narrativa é a ideia central deste guia. Compreender as questões de género ajuda os jovens a ver as histórias que os rodeiam com novos olhos; a narrativa dá-lhes uma forma de responder, com a sua própria voz.

Ao longo das cinco oficinas, o grupo passa de assistir a uma história real para reconhecer as questões por trás dela, de analisar como as mulheres são retratadas para imaginar uma mudança e, finalmente, para criar e apresentar uma pequena campanha própria.

Cada oficina baseia-se na anterior, mas cada uma também pode ser adaptada, encurtada ou utilizada de forma independente, dependendo do seu grupo

Escolha o que funciona para si e adapte-o ao seu grupo.

https://herstoryourfuture.com/stories/

Módulo 1

Igualdade de género: Reconhecer a questão

Temas	Igualdade de género · Estereótipos de género · Interseccionalidade
Nível de complexidade	Nível 1. Não são necessários conhecimentos prévios: uma boa atividade inicial sobre igualdade de género
Dimensão do grupo	6–20 participantes
Duração	Cerca de 2 horas (2 h 30 min se exibirem dois documentários)
Competências	Conhecimentos sobre igualdade de género · Análise interseccional
No percurso	O ponto de partida, baseado nos minidocumentários

Visão geral

Neste módulo, o grupo assiste em conjunto a um dos minidocumentários da série HERStory e, em seguida, discute-o.

Não explique nada antecipadamente: a história teto de vidro ou a interseccionalidade; fala primeiro.

Depois, passo a passo, a conversa passa de «Como é que isto me fez sentir?» para «Sobre o que é realmente esta história?», até que o grupo consiga identificar as questões de igualdade de género subjacentes. Pense na discussão final como um crivo. Começa com tudo o que a história suscitou — emoções, impressões e opiniões — e, gradualmente, filtra-o até ficar com alguns temas-chave, como os estereótipos de género, a discriminação, o teto de vidro ou a interseccionalidade.

Só nessa altura é que se dá um nome a estes conceitos, partindo das próprias palavras dos participantes.

Tudo o que os módulos seguintes desenvolvem tem início aqui. Antes de os jovens poderem planear uma campanha, comunicar online ou contar as suas próprias histórias, precisam de reconhecer identificar as questões em jogo.

Objetivos

No final da sessão, os participantes irão: :

- conhecer alguns conceitos-chave de igualdade de género que emergem da história e ser capazes de os nomear, por exemplo, estereótipos, discriminação, o teto de vidro ou a interseccionalidade;
- ser capazes de reconhecer questões de igualdade de género numa história da vida real e perceber como o género se combina com outros fatores, tais como a origem, a classe social, a idade ou a deficiência;
- analisar a (des)igualdade de género com curiosidade, um olhar crítico e empatia.

Materiais

- Um projetor ou ecrã grande e altifalantes de boa qualidade
- O minidocumentário, se possível descarregado, com legendas no idioma do grupo, se disponíveis.
- Quadro de folhas soltas e marcadores
- Notas autocolantes e canetas

Preparação

- Escolha o documentário. A biblioteca HERStory tem dez minidocumentários com cerca de dez minutos cada, e são muito diferentes em tom, temas e abordagem. A Biblioteca de Documentários «Gender Equality Lens» mostra, num relance, quais as questões e os fatores interseccionais que cada um aborda. Pense no seu grupo: a idade e o contexto dos participantes, o que lhes pode parecer próximo ou distante e quais os temas que podem ser sensíveis, como a violência de género. .

- Veja-o, pelo menos uma vez e, de preferência, duas. Tome nota dos momentos que o marcaram e dos temas que espera que surjam. No entanto, não se agarre demasiado à sua lista: o grupo pode ver algo diferente, e isso não faz mal.

- Verifique a configuração técnica da sala: som, legendas e a ligação à Internet, caso esteja a fazer streaming. Um problema técnico nos primeiros cinco minutos pode quebrar a atmosfera de que precisa

- Organize o espaço. Coloque as cadeiras em semicírculo viradas para o ecrã, de modo a poder transformá-lo facilmente num círculo completo para a discussão.

- Prepare duas folhas de flipchart. Uma destina-se às regras básicas. A outra está em branco, com o título «De que trata esta história?»..

Instruções

Passo 1 – Boas-vindas e regras básicas (15 min)

- **Dê as boas-vindas a todos. Se o grupo for novo, faça uma rápida ronda de apresentações.**
- **Apresente o percurso numa ou duas frases, por exemplo: «Ao longo de cinco encontros, passaremos das histórias à ação. Hoje começamos com uma história.»**
- **Cheguem a acordo quanto àsregras básicas. Sugira algumas e pergunte ao grupo se querem acrescentar alguma: ouvir sem interromper · falar por si próprio («Eu acho que…») · o que for dito aqui fica aqui · ninguém é obrigado a falar se não quiser · discordar é aceitável, desrespeitar não é. Escreva-as no flipchart e mantenha-o visível durante todo o percurso**

Dica!

As regras básicas funcionam melhor quando o grupo acrescenta pelo menos uma proposta própria: as pessoas respeitam as regras que ajudaram a escrever.

Passo 2 – Ver o documentário (15 min)

- **Apresente a exibição com apenas uma frase, por exemplo: «Vamos ver uma curta-metragem sobre uma mulher. Vejam-na e, depois, falamos sobre ela.»**
- **Não revele quem ela é nem sobre o que é a história.**
- **Peça aos participantes para guardarem os telemóveis e para assistirem sem tomarem notas.**

Porquê uma introdução tão sucinta?
Se disser ao grupo antecipadamente que a história é sobre discriminação, eles vão assistir à procura de discriminação. Sem orientação, cada pessoa traz a sua própria interpretação, e a discussão fica muito mais rica.

Passo 3 – Primeiras reações (10 min)

- **Quando o filme terminar, deixe alguns segundos de silêncio antes de falar.**
- **Faça uma ronda rápida: cada um diz uma palavra ou uma frase curta sobre como se sente agora, ou o que lhe ficou na memória. Anote as palavras em post-its ou no flipchart.**
- **Não inicie ainda a discussão: por enquanto, está apenas a recolher.**

Passo 4 – Reflexão: o crivo (40 min)

Esta é a parte central do módulo. Oriente a conversa através de quatro níveis, do mais abrangente ao mais preciso. Não é necessário segui-los à risca. Siga o rumo que o grupo lhe indicar, mas mantenha a direção: dos sentimentos às questões.

a) Sentimentos
- O que mais te marcou? De que momento te lembras melhor? Porquê?
- Houve alguma coisa que te tenha causado raiva, surpreendido ou comovido?

b) A história
- O que mais vos marcou? De que momento se lembram melhor? Porquê?
- Além da sua, que outras histórias conta? Que mulheres, grupos ou comunidades aparecem através das suas palavras? Que obstáculos enfrentam? Como reagem, sozinhas ou em conjunto?

Nota:
Nem todos os documentários se centram apenas na protagonista. Algumas mulheres falam principalmente sobre as suas próprias vidas; outras falam sobre as mulheres com quem trabalham ou para quem trabalham, tais como mulheres migrantes, vítimas de violência ou os grupos e associações que atuam a nível de base. Nas perguntas abaixo, «as mulheres da história» refere-se a todas elas: a protagonista e as pessoas cujas histórias ela traz consigo.

c) Por detrás da história

- Será que algumas destas dificuldades existem por serem mulheres? A história seria diferente se fossem homens?
- Será que outros aspetos das suas vidas, como a sua origem, a migração, a idade, a situação económica ou o local onde vivem, tornam as coisas mais difíceis ou mais fáceis? É o mesmo para todas as mulheres da história?
- Alguma coisa na história contradiz o que esperavam?

d) O nosso mundo

- Já viram situações semelhantes à vossa volta, no vosso país ou nos meios de comunicação social?
- O que teria de mudar para que as suas histórias fossem diferentes?

Enquanto o grupo estiver a discutir, anote na folha «De que trata esta história?» as frases-chave que forem surgindo, o mais fielmente possível às palavras dos próprios participantes.

Dica!

Não está à procura da «resposta certa». Se o grupo identificar algo em que ainda não tinha reparado, siga essa pista: é exatamente para isso que serve o «peneiro»

Passo 5 – Dar nome aos conceitos (20 min)

- **Olhe para o flipchart** com o grupo e pergunte: «Se tivéssemos de dar um nome a estas situações, como é que as chamaríamos?»
- **Ajude o grupo a agrupar as frases por temas.** Quando o grupo se aproximar de um conceito, dê-lhe um nome: «O que descreveram aqui chama-se estereótipo de género.» Acrescente uma breve definição em linguagem simples (ver Glossário) e, em seguida, peça outro exemplo, retirado do documentário ou da própria experiência dos participantes
- Procure abordar três ou quatro conceitos, não todos. **Alguns conceitos bem compreendidos valem mais do que uma longa lista.**
- **Aborde sempre a interseccionalidade,** mesmo que brevemente: os documentários foram escolhidos precisamente para mostrar mulheres com origens e experiências muito diferentes. Uma pergunta simples pode dar início a esta discussão: «Teria sido igual para todas as mulheres?»

Passo 6 – Encerramento (10 min)

- Faça uma ronda final: «Uma coisa que vou levar comigo deste dia.»
- Agradeça a todos e explique brevemente o que se segue: na próxima sessão, o grupo irá analisar a forma como as mulheres são retratadas nos meios de comunicação social e comparar com o que viram hoje.
- Guarde o flipchart! Os conceitos e expressões que o grupo identificou hoje são o ponto de partida do Módulo 2 e também podem servir de base para o Módulo 3.

Avaliação da sessão

Após a sessão, reserve cinco minutos para se questionar:

- Todos tiveram oportunidade de falar? Alguém permaneceu em silêncio durante toda a sessão e porquê?
- O grupo conseguiu passar das emoções para as questões? Que conceitos surgiram?
- Houve reações emocionais fortes que necessitem de algum acompanhamento?
- Que conceitos vai levar para o Módulo 2?

Dicas para os facilitadores

- Quando alguém discordar. Pode acontecer que alguém diga: «Isso não é discriminação, foi uma escolha dela». Não o corrija imediatamente. Pergunte ao grupo o que pensam e recorra a momentos concretos da história. A discordância, desde que mantida de forma respeitosa, é muitas vezes onde ocorre a melhor aprendizagem
- Tenha cuidado com as emoções. Algumas histórias abordam violência ou discriminação que os participantes possam ter vivido pessoalmente. Esteja atento à linguagem corporal, ofereça uma pausa se necessário e mantenha-se disponível após a sessão. Nunca se deve pedir a ninguém que partilhe experiências pessoais. É uma boa ideia ter à mão os contactos dos serviços de apoio locais.
- Nem heroína nem vítima. Ajude o grupo a ver a protagonista, e as mulheres de quem ela fala, como pessoas reais com os seus pontos fortes, dúvidas e contradições, em vez de super-heroínas ou vítimas.
- Dê o exemplo de uma linguagem inclusiva. A forma como fala faz parte do que o grupo aprende.
- Fique atento ao tempo. A sessão de reflexão tende a prolongar-se. Proteja o Passo 5: nomear os conceitos é o que os próximos módulos exigem.

Módulo 2

Igualdade de género + narrativa: Como as histórias são contadas

Temas	Estereótipos de género nos meios de comunicação · Narração ética e inclusiva · Direitos e políticas sobre igualdade de género
Nível de complexidade	Nível 2. Baseia-se nos conceitos abordados no Módulo 1.
Group size	6 a 20 participantes
Duração	Cerca de 2 h
Competências	ST3 Narração ética e inclusiva · GEA3 Conhecimentos sobre direitos e políticas
No percurso	Parte dos conceitos que o grupo identificou no Módulo 1 e prepara o terreno para o Módulo 3, onde os participantes constroem a sua própria histori

Visão geral

No Módulo 1, o grupo ouviu uma mulher a contar a sua própria história. Neste módulo, o grupo analisa o outro lado: **como as histórias das mulheres são normalmente contadas por terceiros,** na publicidade, nas notícias e nas redes sociais

Os participantes analisam primeiro alguns exemplos reais que foram selecionados e identificam os padrões que se repetem constantemente. Em seguida, em pequenos grupos, desenham uma «**Árvore dos Estereótipos**»: de onde vêm esses estereótipos (as raízes), quem os transmite (o tronco) e o que produzem na vida real das mulheres (os frutos e as folhas)..

O tronco é também o momento para falar sobre direitos e políticas: as leis e as instituições podem veicular estereótipos, mas também podem combatêlos.

A sessão termina onde começou, com o documentário. O grupo compara a forma como as mulheres são retratadas nos meios de comunicação social com a forma como aparecem no minidocumentário, onde falam por si próprias. O que muda quando uma mulher conta a sua própria história? As respostas tornam-se os princípios fundamentais do grupo para uma narrativa ética e inclusiva, que irão utilizar a partir do Módulo 3

Objetivos

No final da sessão, os participantes irão:

- **conhecer** os estereótipos de género que mais frequentemente se repetem nos meios de comunicação social, bem como algumas das principais leis e políticas em matéria de igualdade de género;
- **ser capazes de analisar** a forma como as mulheres são representadas nos conteúdos mediáticos e reconhecer estereótipos, a culpabilização das vítimas e a falta de uma perspetiva interseccional;
- **analisar** os meios de comunicação com um olhar crítico e valorizar formas de contar histórias que respeitem diversidade das pessoas.

Materiais

- 6 a 8 exemplos de um tipo de material mediático, impressos ou em diapositivos (ver «preparação»)
- Um projetor ou ecrã grande, caso utilize vídeos ou conteúdos das redes sociais
- Notas autocolantes em três cores e canetas
- Sticky notes in three colours, and pens
- O quadro de folhas soltas do Módulo 1, com os conceitos e expressões identificados pelo grupo
- Algumas imagens fixas ou excertos curtos do minidocumentário visto no Módulo 1
- Opcional: uma cópia por grupo da caixa «Direitos e políticas que pode mencionar»

Preparação

- Escolha **um tipo de conteúdo mediático** e prepare-o bem. Pode trabalhar com anúncios de televisão, artigos noticiosos sobre violência de género, anúncios impressos ou vídeos do TikTok e do Instagram. **Cada tipo suscita questões diferentes e requer conhecimentos distintos** (as notícias exigem alguma compreensão de como os jornalistas enquadram uma história, as redes sociais de como funcionam os algoritmos, etc.). O nosso conselho é, portanto, escolher 6 a 8 exemplos diferentes, todos do mesmo tipo: aquele que melhor se adequa ao seu grupo e com o qual se sinta mais à vontade. Escolha exemplos recentes do seu país, na língua do grupo, e inclua um exemplo positivo, para que o grupo também perceba que é possível uma abordagem diferente
- **Leia o material à luz do Módulo 1.** Para cada exemplo, pergunte-se que conceitos do Módulo 1 ele aborda (estereótipos, discriminação, violência de género, interseccionalidade...) e o que o grupo poderá notar.
- Pense cuidadosamente sobre conteúdos sensíveis. Notícias e imagens sobre violência contra as mulheres podem fazer parte do material, mas considere primeiro se os participantes têm maturidade suficiente para trabalhar com elas. O nosso conselho, no entanto, é que se concentre nas questões que estão na base do «icebergue» da violência de género (ver a introdução deste guia), tais como estereótipos, linguagem sexista e sexismo quotidiano, em vez de se concentrar na violência em si. A violência é um tema complexo, com muitas implicações, incluindo as emocionais, que este módulo não consegue ter plenamente em conta.
- **Prepare o contributo sobre «direitos e políticas».** Escolha as políticas a mencionar quando os grupos chegarem ao tronco da árvore: políticas internacionais ou europeias e uma do seu país. Basta uma ou duas frases sobre cada uma.
- **Volte ao documentário**. Reveja um ou dois momentos do minidocumentário utilizado no Módulo 1, em que a protagonista fala sobre si própria ou sobre outras mulheres com as suas próprias palavras.
- Prepare três folhas de flipchart: «Como são retratadas as mulheres?», um desenho simples de uma árvore (raízes, tronco, frutos e folhas) a título de exemplo, e «O que muda quando uma mulher conta a sua própria história?».

Dica!

A nível mundial, as mulheres representam apenas cerca de um quarto das pessoas ouvidas, sobre as quais se lê ou que se vê nas notícias. Quem está ausente de uma história diz tanto quanto quem está presente. Veja o minidocumentário HERStory com a jornalista de dados Donata Columbro: o que não é contabilizado permanece invisível!

Instruções

Passo 1 – Boas-vindas e regresso ao Módulo 1 (10 min)

- Dê as boas-vindas ao grupo e volte a afixar as regras do Módulo 1 na parede
- Recapitule o Módulo 1 em poucos minutos, utilizando os conceitos e expressões que constam no quadro antigo. Que conceitos identificámos? Peça a duas ou três pessoas que os recordem com as suas próprias palavras.
- Verifique o conceito de estereótipo. Peça ao grupo para recordar o conceito de estereótipo de género do Módulo 1, com as suas próprias palavras. Se o tema não tiver surgido, ou se ainda estiver vago, apresente-o brevemente (ver Glossário): uma ideia fixa e simplificada de como as mulheres ou os homens são ou do que devem fazer. Não antecipe quais os estereótipos que espera encontrar.
- Apresente o tema central de hoje numa ou duas frases. Por exemplo: «Da última vez, vimos mulheres a contar as suas próprias histórias. Hoje, vamos analisar como as mulheres são normalmente retratadas pelos outros».

Passo 2 – Análise de padrões nos meios de comunicação (30 min)

- Divida o grupo em pequenos grupos de 3 a 4 pessoas e entregue a cada grupo 3 ou 4 peças de material.
- Dê aos grupos 15 minutos para analisarem o seu material, utilizando as perguntas que correspondem ao tipo que escolheu:
- **Para publicidade e redes sociais:** Quem é a mulher? O que está ela a fazer? Como é a sua aparência? O que está ela a vender, ou o que está a ser vendido através dela? Quem está a faltar: mulheres mais velhas, mulheres com deficiência, mulheres de diferentes origens, com diferentes tipos de corpo?
- **Para notícias sobre violência contra as mulheres:** Quem é o sujeito da manchete, o homem ou a mulher? Que palavras são utilizadas: «amor», «ciúme», «um momento de loucura»? Há algum destaque para o que ela fez, o que vestia, onde estava? A violência é apresentada como uma tragédia privada ou como parte de um problema mais vasto?
- **Não explique os estereótipos de antemão:** se indicar ao grupo antecipadamente quais os estereótipos a procurar, eles só irão encontrar esses. Deixá-los observar primeiro resulta numa lista mais rica, e os padrões surgem do próprio grupo.
- **De volta à sessão plenária,** cada grupo apresenta um exemplo e diz em que reparou. Anote os padrões recorrentes na ficha «Como são retratadas as mulheres?», por exemplo: «sempre jovens e magras», «a mulher cuida, o homem decide», «a manchete fala dos sentimentos dele, não dela»
- Conclua com uma pergunta: «Em qual destes padrões nunca tinham reparado?»

Passo 3 – A Árvore dos Estereótipos (40 min)

- **Mostre a sua árvore de exemplo** e explique-a em poucas palavras.
- **Raízes** – causas culturais. Pergunte: «De onde vêm estas ideias? Que tradições, crenças ou hábitos as mantêm vivas?»
- **Tronco** – instituições e meios de comunicação que transmitem os estereótipos. Pergunte: «Quem transmite estas ideias e quem as poderia mudar?» (escolas, publicidade, notícias, redes sociais, instituições públicas). Aqui pode apresentar os quadros jurídicos e as políticas públicas sobre igualdade de género.
- **Frutos e folhas** – consequências reais na vida das mulheres, por exemplo, o teto de vidro, a violência económica. Pergunte: «O que acontece à vida das mulheres quando estes estereótipos são repetidos em todo o lado?» Peça aos grupos que associem cada fruto a uma raiz ou a algo no quadro de papel.
- Cada grupo apresenta a sua árvore em plenário. Pergunte aos outros o que reconhecem e o que é diferente na árvore de cada um.
- **Pergunte:** «O que têm as árvores em comum? Quais são as raízes que se repetem"

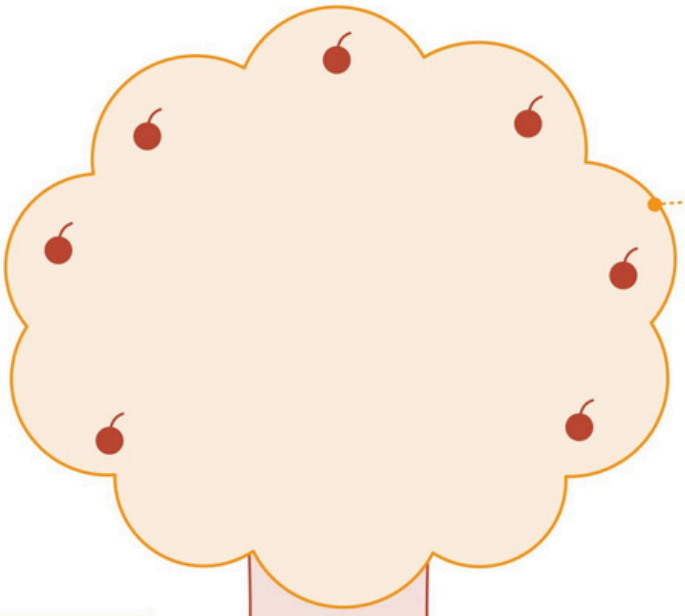
Direitos e políticas que pode mencionar:

- **CEDAW (ONU, 1979):** a convenção internacional sobre a eliminação de todas as formas de discriminação contra as mulheres. O artigo 5.o insta os Estados a alterarem os padrões sociais e culturais baseados em papéis estereotipados para homens e mulheres.
- **Convenção de Istambul (Conselho da Europa, 2011):** o tratado europeu sobre a prevenção e o combate à violência contra as mulheres e à violência doméstica. O artigo 17.o insta os meios de comunicação social e o setor privado a participarem na prevenção.
- **Carta dos Direitos Fundamentais da UE, artigo 23.o:** a igualdade entre mulheres e homens deve ser assegurada em todos os domínios
- **Diretiva relativa aos serviços de comunicação social audiovisual (UE):** a publicidade na televisão e nas plataformas de vídeo não deve incluir nem promover a discriminação com base no sexo.
- **Diretiva (UE) 2024/1385:** relativa ao combate à violência contra as mulheres e à violência doméstica: a primeira legislação da UE sobre este tema, que abrange também algumas formas de violência online.
- **O Manifesto de Veneza (ITÁLIA, 2017):** é um código de ética italiano para jornalistas, elaborado para promover uma cobertura jornalística precisa e uma narrativa responsável sobre a violência baseada no género e sobre o respeito pela igualdade de género

A ÁRVORE DOS ESTEREÓTIPOS

HerStory, Our Future Módulo 2 - Igualdade de género + narrativa

O nosso estereótipo: .....



FRUTOS E FOLHAS

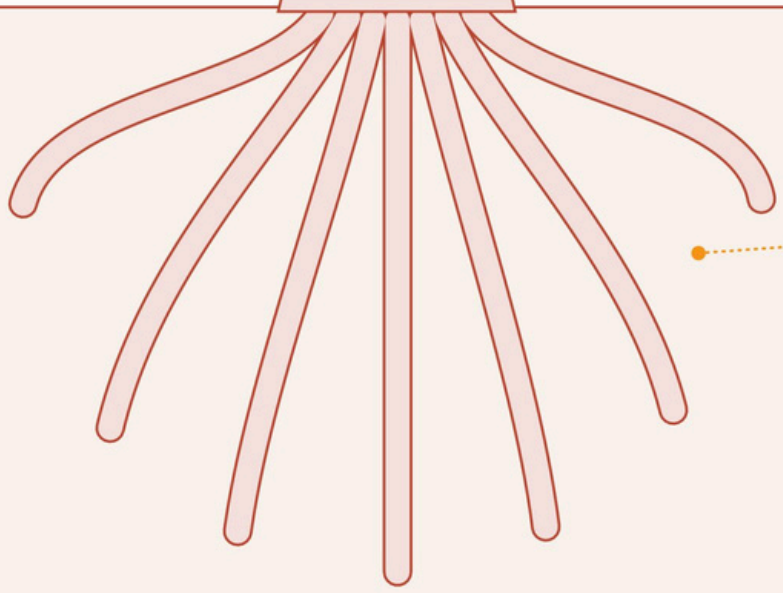
Quais são as consequências na vida real das mulheres?

TRONCO

Quem transmite este estereótipo e o mantém vivo?

DIREITOS E POLÍTICAS

As leis podem perpetuar estereótipos, mas também podem combatê-los.



RAÍZES

De onde vem?

Passo 4 – Dar voz às mulheres (25 min)

- Reúna novamente o grupo e mostre um ou dois momentos do documentário que tiver escolhido..
- **Oriente a comparação com perguntas:** Como é que as mulheres são normalmente retratadas no material mediático analisado e como é que são retratadas no documentário, onde contam a sua própria história? Quem fala e de quem se fala? Que papéis, emoções e complexidade emergem?
- **Conclua com a pergunta-chave**: «O que muda quando uma mulher conta a sua própria história?» Anote as respostas na terceira folha, nas palavras dos participantes.
- **Nota:** Não deixe que a comparação se transforme num «meios de comunicação maus, documentário bom». Pergunte o que o documentário faz de diferente em termos concretos (quem segura a câmara, quem é mencionado, quem tem tempo para falar), porque estas são as escolhas que os participantes farão eles próprios no Módulo 3.

Passo 5 – Encerramento (15 min)

- **Faça uma ronda final:** «Uma coisa que, a partir de agora, vou notar de forma diferente nos meios de comunicação.»
- **Agradeça a todos** e explique o que se segue: no Módulo 3, o grupo começa a construir a sua própria história. Digalhes que já podem começar a pensar num tema ou numa situação que gostariam de contar.
- **Guarde os quadros de papel!** A lista de padrões e as árvores são um ponto de partida para o Módulo 3: mostram o que se deve evitar e o que o grupo quer mudar.

.

Avaliação da sessão

Após a sessão, reserve cinco minutos para se questionar:

- O grupo conseguiu reconhecer padrões, e não se limitou a comentar exemplos isolados?
- As árvores foram além dos meios de comunicação, descendo até às raízes e subindo até às consequências reais?
- A abordagem sobre direitos e políticas pareceu estar ligada às árvores, ou soou como uma palestra?
- Que princípios surgiram no Passo 4? Estão suficientemente claros para orientar o trabalho no Módulo 3?

Dicas para os facilitadores

- Tenha em conta as emoções. Os conteúdos sobre violência contra as mulheres podem afetar pessoalmente os participantes. Explique claramente, antes de mostrar o material, o que este contém; ofereça uma pausa, se necessário; mantenha-se disponível depois da sessão e tenha à mão os contactos dos serviços de apoio locais. Ninguém deve ser solicitado a partilhar experiências pessoais.
- Não amplifique os estereótipos. Apresente o material problemático de forma neutra, exponha o grupo a ele pelo menor tempo possível e, sempre que possível, redirecione a discussão para a leitura crítica, em vez de se centrar no próprio conteúdo.
- Quando alguém discordar. Alguém pode dizer: «É só publicidade, reflete a realidade». Não corrija de imediato: pergunte o que o grupo pensa e volte aos detalhes concretos do material, tais como quem é mostrado e quem está ausente.
- Dê o exemplo de uma linguagem inclusiva. A forma como fala faz parte do que o grupo aprende
- Esteja atento ao tempo. O Passo 3 tende a demorar devido ao desenho e à explicação sobre direitos e políticas. Priorize o Passo 4: a comparação é o que liga este módulo ao Módulo 3.

Módulo 3

Igualdade de género + defesa de direitos: Da questão à ação

Temas	Planeamento da defesa de causas · Mobilização comunitária · Estrutura e enquadramento da narrativa
Complexidade	Nível 3. Pede ao grupo que produza algo autonomamente
Dimensão do grupo	6 a 20 participantes, trabalhando em grupos de três a cinco
Duração	Cerca de 1 h 20 min
Competências	GEA4 Planeamento e realização de campanhas de defesa de causas · GEA6 Mobilização comunitária e promoção da participação · ST1 Estrutura da história e conceção narrativa · ST2 Redação e enquadramento de histórias para causar impacto.
No percurso	Começa a partir dos problemas identificados na «Árvore dos Estereótipos» e do minidocumentário visto no Módulo 1

Visão geral

Neste módulo, o grupo passa da análise à ação. Cada pequeno grupo escolhe um problema, da «Árvore dos · Quadro de folhas soltas e marcadores: uma folha por grupo para o problema, a solução, o destinatário do pedido e os aliados, e uma para as regras básicas · Uma cópia impressa da história de exemplo para cada participante Estereótipos» ou inspirado no documentário, e questiona-se: o que poderia mudar, quem tem o poder de mudar isso e quem poderia ajudar?

Em seguida, o grupo escreve uma história curta, com cerca de um minuto de leitura em voz alta, com um protagonista inventado e um pedido claro a alguém que possa efetuar a mudança. A forma de a levar para o mundo online e transformá-la em conteúdo é abordada nos Módulos 4 e 5.

Objetivos

No final da sessão, os participantes irão:

- **conhecer** os elementos básicos de uma campanha de defesa de causas (problema, solução, destinatário e aliados) e de uma história para a mudança social;
- **ser capazes de identificar** quem pode promover a mudança e de construir uma história curta que relacione as dimensões pessoal e coletiva com um apelo à ação;
- **ver-se a si próprios como agentes de mudança,** capazes de transformar uma preocupação partilhada em ação coletiva.

Materiais

- Quadro de folhas soltas e marcadores: uma folha por grupo para o problema, a solução, o destinatário do pedido e os aliados, e uma para as regras básicas
- Uma cópia impressa da história de exemplo para cada participante
- Um quadro da história por grupo, impresso em A3 ou desenhado numa folha de quadro de papel (ver Passo 2)
- Notas autocolantes e canetas
- Dos módulos anteriores: as notas sobre o documentário (Módulo 1), as «Árvores de Estereótipos», a folha «Como são retratadas as mulheres?» e a folha «O que muda quando uma mulher conta a sua própria história?» (Módulo 2)
- Um cartão ou um flipchart com as quatro perguntas de feedback sobre a leitura
- Um cronómetro e um telemóvel ou câmara para fotografar os quadros e as histórias no final

Preparação

- **Escolha a história de exemplo.** Selecione ou adapte uma breve história de exemplo com a mesma estrutura daquela que os grupos irão escrever: 6 a 8 frases, cerca de um minuto de leitura em voz alta, uma protagonista que enfrenta um problema concreto, depara-se com um obstáculo e faz um pedido no final. Deve ser claramente diferente dos temas que os grupos provavelmente irão escolher, para que não a copiem. Pode adaptar a história apresentada na caixa abaixo ao seu contexto
- **Prepare o quadro da história** com as suas seis caixas.
- Prepare exemplos de quem detém o poder no seu contexto, para ajudar os grupos que ficarem bloqueados na questão «quem poderia fazer esta mudança?». (Por exemplo: empregadores, conselhos escolares ou universitários, câmaras municipais, autoridades regionais ou nacionais, meios de comunicação social, organismos de publicidade, organismos de promoção da igualdade, sindicatos).
- **Decida como formar os grupos.** Grupos de três a cinco pessoas. Se as árvores do Módulo 2 ainda estiverem nas mesas, os grupos podem permanecer como estavam ou misturar-se, dependendo do número de problemas que pretenda abordar.
- **Prepare um espaço seguro.** A protagonista é fictícia, pelo que ninguém tem de contar a sua própria história, mas os problemas escolhidos podem, ainda assim, afetar pessoalmente os participantes.

Um exemplo real: #FreePeriods

Em 2017, **Amika George**, então com 17 anos, leu que **as raparigas no Reino Unido estavam a faltar à escola porque as suas famílias não tinham meios para comprar produtos de higiene menstrual.** Lançou uma petição online e a campanha #FreePeriods, pedindo ao governo do Reino Unido que fornecesse produtos de higiene menstrual gratuitos nas escolas. A sua petição reuniu quase 200 000 assinaturas e ela liderou um protesto com cerca de 2 000 pessoas em frente à residência do primeiroministro; em janeiro de 2020, o Ministério da Educação do Reino Unido lançou um programa que fornece produtos de higiene menstrual gratuitos a escolas e institutos de ensino superior em Inglaterra.

Amika George, «Why I started the campaign to get free tampons in schools», Dazed, 8 de março de 2019 — dazeddigital.com/lifeculture/article/43633. Como o artigo é longo (cerca de 1 100 palavras), o facilitador pode ler o excerto ou resumir o texto. **Esta história mostra como um problema concreto, um pedido claro e o alvo certo podem conduzir à mudança..**

Instruções

Passo 1 — Boas-vindas e recapitulação (10 min)

- Dê as boas-vindas a todos, relembre as regras básicas e recapitule o percurso realizado até agora em poucos minutos.
- Apresente o tema central de hoje numa ou duas frases. Por exemplo: «Até agora, analisámos o problema. Hoje, começamos a imaginar como o mudar e escrevemos uma pequena história que pede a alguém para agir.»
- O facilitador lê um pequeno exemplo de história (ver o quadro), selecionado antecipadamente, e, juntamente com o grupo, identifica as suas partes: quem é a protagonista, o que lhe acontece, o que a impede, o que mudaria, o que é pedido e a quem.

Passo 2 – Um caso concreto: o quadro da história (30 min)

- Nesta atividade, **cada grupo escolhe um caso concreto**, um problema e uma pessoa que o vive, e constrói o quadro da história passo a passo: quem ela é, o que a impede, o que mudaria e o que pedimos, a quem. Pode encontrar um modelo de quadro na página seguinte
- **Escolha um caso concreto.** Cada grupo escolhe um problema e uma pessoa que o vive. O caso pode provir de uma história que alguém do grupo tenha vivido ou conheça bem. Uma história real é ainda melhor, porque é mais fácil de contar (nesse caso, utilize sempre nomes inventados).
- **Preencha o quadro da história.** Responda às cinco perguntas e acrescente os aliados na sexta caixa:
  - Quem é ela? Nome (inventado), idade, onde vive, o que faz, os seus hábitos e passatempos.
  - O que lhe acontece? Uma situação do dia a dia em que o problema a atinge.
  - O que a impede? Estereótipos, instituições, regras: o «tronco» da árvore.
  - O que mudaria? A vida dela se a solução fosse concretizada.
  - O que pedimos, a quem e porquê agora? O apelo à ação dirigido ao destinatário, ou seja, àquele que tem o poder de fazer com que a mudança aconteça. Na sexta caixa, respondam à pergunta: quem se poderia juntar a nós (aliados)?

Percorra os grupos e pergunte: É uma pessoa com nome e vida próprios? A situação é suficientemente concreta para ser visualizada? O pedido é dirigido a alguém que possa realmente decidir? Se um grupo não conseguir identificar o destinatário do pedido, volte ao tronco da árvore e às leis e políticas discutidas no Módulo 2.

Um exemplo real: #FreePeriods

Problema: no Reino Unido, muitas raparigas faltavam à escola porque as suas famílias não tinham meios para comprar produtos de higiene menstrual.
Solução: produtos de higiene menstrual gratuitos nas escolas.
Destinatário do pedido: o governo do Reino Unido
Aliados: outros alunos, grupos de base, associações contra a pobreza menstrual, defensores da causa e os meios de comunicação social.

O CANVAS DA HISTÓRIA

HERSTORY, Our Future Módulo 3 - Igualdade de género + defesa de direitos

1 Quem é ela?

O PROBLEMA

2 O que lhe acontece?

3 O que a impede?

A SOLUÇÃO PARA AS NOSSAS HIPÓTESES

4 O que mudaria?

OBJETIVO

5 O que perguntamos, a quem e porquê agora?

ALIADOS

6 Quem poderia juntar-se a nós?

Passo 3 – Construir a história: do quadro ao texto (15 min)

- Cada grupo transforma as cinco caixas numa história de 6 a 8 frases, com um início, um desenvolvimento e um final que inclua o pedido.
- Peça aos grupos que leiam a sua história em voz alta entre si e verifiquem a duração: cerca de um minuto.

Passo 4 – Leitura, feedback e encerramento (25 min)

- **Cada grupo lê a sua história em voz alta.** Reserve cerca de um minuto para a leitura e três minutos para o feedback por grupo, e utilize um cronómetro.
- **Os restantes respondem a quatro perguntas:** É claro quem ela é? O problema é claro? O pedido é claro? Segue os princípios que identificámos no Módulo 2 e evita os estereótipos que vimos?
- Se o tempo permitir, deixe os grupos aperfeiçoarem a sua história ou mensagem-chave após o feedback.
- **Faça uma ronda final:** «Uma coisa que vou levar comigo deste dia.»
- **Recolha os resultados!** O quadro da história concluído, a história de 6 a 8 frases e a mensagem-chave de uma frase de cada grupo são o ponto de partida dos Módulos 4 e 5. Fotografe-os ou recolha-os antes de sair da sala.

Avaliar a sessão

Após a sessão, reserve cinco minutos para se questionar:

- Será que todos os grupos identificaram um problema, uma solução, um destinatário do pedido e aliados concretos?
- As histórias tinham um protagonista, um problema, um obstáculo, uma mudança e um pedido claro?
- As histórias seguiram os princípios apresentados no Módulo 2 e os protagonistas agiram, em vez de se limitarem a sofrer?
- Todos tiveram oportunidade de contribuir? Alguém permaneceu em silêncio durante toda a sessão e porquê?
- O que vai levar consigo para os Módulos 4 e 5?

Dicas para os facilitadores

- Mantenha o foco nas ideias e na narrativa. Quando os grupos começarem a planear o «como» (hashtags, vídeos, eventos), anote-o numa folha de «para mais tarde» (onde pode colocar tudo o que possa ser útil para os próximos módulos) e volte a centrar o trabalho no problema, no destinatário do pedido e na história. .
- Ajude os grupos a serem concretos. Um destinatário específico («o diretor desta escola») é melhor do que um genérico («instituições»). Um pedido específico («publicar os critérios») é melhor do que um pedido genérico («respeitar as mulheres»).
- Proteja a dignidade do protagonista. Mostre uma pessoa com um nome e uma vida, que tem escolhas e desejos, e não apenas uma vítima.
- Tenha em conta as emoções. Os problemas escolhidos podem afetar os participantes. Esteja disponível durante e após a sessão e tenha à mão os contactos dos serviços de apoio locais
- Tenha em conta as emoções. Os problemas escolhidos podem afetar os participantes. Esteja disponível durante e após a sessão e tenha à mão os contactos dos serviços de apoio locais.
- Esteja atento ao tempo. O módulo é curto, por isso utilize um cronómetro.

Módulo 4

Igualdade de género + comunicação digital: Da história à campanha

Temas	Planeamento de campanhas · Plataformas, públicos e envolvimento · Segurança online
Nível de complexidade	Nível 3. O módulo baseia-se na história que cada grupo escreveu no Módulo 3
Dimensão do grupo	6 a 20 participantes, nos mesmos grupos do Módulo 3
Duração	Cerca de 1 h 30 min
Competências	DC1 Comunicação digital estratégica · DC2 Literacia em plataformas e consciência dos algoritmos · DC4 Envolvimento do público e construção de comunidades · DC5 Segurança online e resiliência digital.
No percurso	Parte do quadro da história e da história escrita por cada grupo no Módulo 3 e prepara o conteúdo que será produzido no Módulo 5

Visão geral

este módulo, a história de cada grupo transforma-se num plano de campanha. O grupo analisa primeiro uma ou duas campanhas reais para perceber como funcionam: o que dizem, a quem se dirigem, onde e o que pedem às pessoas para fazerem. Em seguida, cada grupo aplica a mesma lógica à sua própria história e preenche um plano de campanha de uma página, incluindo como manter a segurança online. Aqui, o conteúdo é apenas planeado: será produzido no Módulo 5.

Objetivos

No final da sessão, os participantes irão:

- **saber** como uma campanha utiliza uma história para mudar a forma como uma questão é vista, bem como os elementos básicos de uma campanha digital, incluindo os seus riscos e as regras da plataforma;
- **ser capazes de planear** uma campanha simples, escolhendo o público-alvo, os canais, o apelo à ação e o tipo de conteúdo;
- **utilizar os espaços digitais de forma estratégica,** responsável e segura.

Materiais

- Projetor ou ecrã grande e altifalantes; os vídeos da campanha, descarregados, se possível
- O quadro da história e a história de cada grupo do Módulo 3
- Um plano de campanha por grupo, impresso em A3 ou desenhado numa folha de flipchart (ver Passo 3)
- Quadro de folhas soltas e marcadores: uma folha para as regras básicas e outra com quatro colunas para a análise do vídeo (público, canais, apelo à ação, envolvimento)
- Notas autocolantes e canetas
- Opcional: um dispositivo com ligação à Internet por grupo, para verificar quais as plataformas que o seu público utiliza

Preparação

- **Escolha um ou dois vídeos de campanha.** Campanhas curtas, com dois ou três minutos no máximo, que utilizem uma história para quebrar um estereótipo de género e que possam ser compreendidas sem grande contexto. Dê preferência a exemplos no seu idioma ou que o seu grupo possa conhecer, e descarregue-os com antecedência.
- **Imprima o plano de campanha** (ver Passo 3).
- **Prepare duas breves intervenções,** de alguns minutos cada, em linguagem simples: como as plataformas decidem o que vemos (câmara de eco) e por que razão a promoção paga nem sempre é uma opção para conteúdos sobre questões sociais na UE (ver o quadro no Passo 3); e como lidar com o ódio online (ver Passo 4).
- **Traga os resultados do Módulo 3.** Cada grupo precisa do seu próprio quadro da história e da sua própria história.
- **Prepare um espaço seguro.** O ódio online pode ser uma experiência pessoal para alguns participantes. Lembre o grupo das regras básicas e tenha à mão os contactos dos serviços de apoio locais e as ferramentas de denúncia das principais plataformas.

Campanhas que pode utilizar:

- **Always, «#LikeAGirl» (2014): o que significa fazer algo «como uma rapariga» e quando é que isso se torna um** insulto? https://youtu.be/olUAKw66y2k?si=5YithSMtuhZCKgPj

- **Bodyform/Libresse, «Blood Normal» (2017): o primeiro anúncio a mostrar o sangue menstrual como um líquido vermelho, em vez de azul.** https://youtu.be/QdW6IRsuXaQ?si=e5DSGBqTYppd9Yr

- **Orange, «La Compil des Bleues» (2023):** momentos que parecem mostrar a seleção francesa masculina de futebol acabam por revelar-se a seleção feminina, graças a efeitos digitais. **Por que é que partimos do princípio de que o bom futebol é jogado por homens?** https://youtu.be/QVNZRHIZVL8

- **Dove, «Reverse Selfie» (2021): a selfie editada de uma rapariga é «desfeita» passo a passo, até voltar ao seu rosto real.** Até onde vão os jovens para parecerem perfeitos online e quem ganha com isso? https://youtu.be/z2T-Rh838GA?si=bUYhC3BTe_PoiIGK

Instruções

Passo 1 – Boas-vindas, recapitulação e mensagem principal (10 min)

- Dê as boas-vindas a todos e relembre as regras básicas.
- Cada grupo lê em voz alta a sua história do Módulo 3.
- Em seguida, cada grupo escreve a sua mensagem-chave: uma frase, a ideia que querem que as pessoas recordem. Pergunte: «Se alguém se lembrar apenas de uma frase da vossa história, qual deveria ser?» A mensagem-chave é o que a campanha irá transmitir online.
- Apresente o foco de hoje numa frase, por exemplo: «Temos uma história. Hoje vamos planear como a levar às pessoas que queremos alcançar e como fazê-lo com segurança.»
- Diga logo que hoje se trata de planear, não de produzir: o conteúdo será criado no Módulo 5. Isso ajuda os grupos a manterem-se focados no público-alvo e na estratégia.

Passo 2 – Como funcionam as campanhas reais (20 min)

- **Mostre o vídeo ou vídeos** uma vez sem comentários e, depois, uma segunda vez tendo em mente dois conjuntos de perguntas.
- A história: Que estereótipo mostra e como o quebra? Qual era a forma antiga de ver a questão e qual é a nova?
- **A campanha:** A quem se dirige? Através de que canais? O que pede às pessoas que façam? Como as envolve? Escreva as respostas no flipchart em quatro colunas: público-alvo, canais, apelo à ação, envolvimento.
- Pergunte brevemente o que muda quando uma mensagem feminista é promovida por uma empresa que vende um produto: maior alcance e mais recursos, mas também menos credibilidade e o risco de usar a mensagem para vender. Não há uma resposta única..

Passo 3 – Da história à campanha: o plano de campanha (30 min)

- **Cada grupo preenche um plano de campanha de uma página** (ver página seguinte) a partir da sua história e da sua mensagem-chave. Preencha as cinco caixas e, no Passo 4, a área de riscos e proteção:
  - **Público-alvo.** A quem nos dirigimos? Não é «toda a gente»: trata-se de um tipo específico de pessoa, que pode ser descrito numa frase. Quem ainda não refletiu sobre esta questão? Quem tem influência sobre o nosso públicoalvo?
  - **Canais.** Onde é que este público se encontra online? Uma ou duas plataformas, no máximo, escolhidas em função do público e não por hábito pessoal.
  - **Apelo à ação.** O que é que pedimos exatamente às pessoas para fazerem? Comece pelo pedido no final da história e torneo concreto e exequível nesse canal (assinar, partilhar, escrever a alguém, aderir, participar num evento).
  - **Conteúdo.** Qual o formato que melhor transmite a nossa mensagem principal: vídeo, reel, publicação, carrossel? Escolha algo que o grupo consiga realmente produzir no Módulo 5
  - **Planeamento e participação.** O que publicamos, quando e quem o faz, ao longo de duas semanas? Como envolvemos as pessoas, respondemos aos comentários e encontramos aliados que possam partilhar o nosso conteúdo?

- Quando os grupos chegarem aos canais, dê uma breve explicação sobre a «câmara de eco», os algoritmos e as regras da plataforma.
- Percorra os grupos e pergunte: O público-alvo é uma pessoa real, e não «todos os jovens»? O apelo à ação adequa-se ao canal? Quem realiza cada tarefa e quando?

Promoção paga: restrições da META

Desde outubro de 2025 que a Meta já não aceita anúncios sobre questões políticas, eleitorais e sociais na UE, devido às novas regras da UE em matéria de publicidade política (o Regulamento TTPA).

A decisão sobre se um anúncio se enquadra nesta categoria é tomada caso a caso pela equipa de revisão da Meta: alguns conteúdos sobre igualdade de género são aceites, outros são rejeitados. As publicações orgânicas são sempre permitidas.

As campanhas não devem, portanto, contar com publicidade paga, devendo basear-se no alcance orgânico, nas comunidades e nas parcerias com aliados.

O PLANO DE CAMPANHA

A trajetória DELA, nosso amanhã Módulo 4 - Equidade de gênero + comunicação digital

A NOSSA MENSAGEM-CHAVE

A frase que queremos que as pessoas recordem

PÚBLICO-ALVO

1 Em nome de quem falamos?

CANAIS

2 Onde está o nosso público online?

CHAMADA À AÇÃO

3 O que é que pedimos exatamente às pessoas para fazerem?

CONTEÚDO

4 Qual é o formato que transmite a nossa mensagem principal?

PLANEAMENTO E PARTICIPAÇÃO

5 Como mantemos a campanha em andamento e como envolvemos as pessoas?

RISCOS E PROTEÇÃO

6 O que pode correr mal e como nos podemos proteger?

Passo 4 – Riscos e proteção (15 min)

- Faça uma breve intervenção sobre o ódio online (comentários hostis, assédio, ataques coordenados, frequentemente contra pessoas que falam sobre igualdade de género) e sobre como se protegerem: privacidade, moderação, documentação e denúncia de abusos, saber quando não responder, onde encontrar apoio.
- Encerre esta etapa com uma ideia: a segurança é uma condição para participar, não uma razão para ficar em silêncio.
- Alguns participantes podem ter sofrido abusos online. Esteja disponível durante a sessão para os ouvir.

Passo 5 – Partilha dos planos e encerramento (15 min)

- Cada grupo apresenta o seu plano em dois minutos.
- Faça uma ronda final de perguntas, reflexões ou sugestões
- Recolha os resultados! A mensagem-chave e o plano de campanha de cada grupo constituem o ponto de partida do Módulo 5.

Avaliação da sessão

Após a sessão, reserve cinco minutos para se questionar:

- Os grupos compreenderam como é que as campanhas utilizam uma história para mudar a forma como uma questão é vista?
- Cada grupo concluiu o seu plano, com um público-alvo concreto, um ou dois canais, um apelo à ação exequível e um calendário realista?
- Os grupos tiveram em conta o ódio online e as regras da plataforma? Os planos são realistas sem promoção paga?
- Todos tiveram oportunidade de contribuir? Houve alguém que permaneceu em silêncio durante toda a sessão e, se sim, porquê?
- O que vai levar para o Módulo 5?

Dicas para os facilitadores

- É um orientador, não um especialista. Não precisa de conhecer todas as plataformas, mas deve estar preparado para o tema principal que irás abordar.
- Vá além daqueles que já estão convencidos. Pergunte aos participantes o que os levaria a ouvir.
- Leve a segurança a sério. Apresente-a como uma condição para participar, não como um aviso. Certifique-se de que cada grupo sabe quem modera e o que fazer em caso de ataques.
- Não idealize as campanhas de marcas. Ensinam muito sobre a arte de contar histórias, mas têm orçamentos e objetivos que os grupos não têm.
- Esteja atento ao tempo. O Passo 3 tende a demorar: limite os grupos a um ou dois canais, um apelo à ação e um calendário curto. Dê prioridade ao Passo 4: os riscos e a proteção nunca devem ser ignorados.

Módulo 5

Igualdade de género + narrativa na prática: Criar e apresentar a campanha

Temas	Narração visual e audiovisual · Narração segura e com consentimento · Oratória e argumentação
Complexidade	Nível 3. O módulo baseia-se em todo o percurso e pede ao grupo que produza e apresente algo concreto
Dimensão do grupo	6 a 20 participantes, nos mesmos grupos dos Módulos 3 e 4
Duração	Cerca de 2 horas
Competências	DC3 Criação de conteúdos para a defesa de causas · ST5 Narração visual e audiovisual · ST4 Narração segura, a nível pessoal e coletivo · GEA5 Oratória e argumentação
No percurso	Parte da campanha desenvolvida por cada grupo no Módulo 4

Visão geral

Este módulo encerra o percurso, passando do planeamento à prática. Cada grupo transforma a sua história no formato escolhido no seu plano de campanha e produz um conteúdo real com telemóveis e aplicações gratuitas, após verificar a segurança e o consentimento de todos os envolvidos.

Em seguida, cada grupo apresenta a sua campanha com um «elevator pitch» e defende-a perante os outros, que desempenham o papel do público-alvo ou de uma audiência cética. A sessão termina com uma retrospetiva de todo o percurso, desde o documentário até à campanha.

Objetivos

No final da sessão, os participantes irão

- **saber como adaptar uma história** a um formato visual ou audiovisual, bem como as regras básicas relativas ao consentimento e aos formulários de autorização
- **ser capazes** de produzir um pequeno conteúdo de sensibilização, bem como de apresentar e defender a sua campanha com um discurso de apresentação breve;
- **agir com confiança e responsabilidade** como portavozes da igualdade de género.

Materiais

- Telemóveis, pelo menos um por grupo, carregados e com memória livre; carregadores portáteis, se possível.
- Aplicações gratuitas de edição ou design instaladas antes da sessão: escolha aquelas que o grupo já conhece
- Uma folha de storyboard por grupo, com seis quadros e espaço para «o que se vê», «o que se ouve» e «que texto aparece»
- Formulários de autorização, em número suficiente para todas as pessoas que possam aparecer nos conteúdos (ver Preparação)
- O plano de campanha e a mensagem-chave de cada grupo, do Módulo 4, e a sua história, do Módulo 3
- Papel, canetas, marcadores e post-its
- Um projetor ou ecrã grande com altifalantes e um cronómetro

Preparação

- **Prepare o formulário de autorização:** quem aparece, em que conteúdo, onde é publicado e por quanto tempo, e que o consentimento pode ser retirado. Adapte-o às regras nacionais, incluindo as relativas a participantes menores de 18 anos
- **Chegue a acordo quanto à publicação: o** conteúdo pode ser publicado em qualquer perfil que o grupo escolher (de preferência nos da organização que realiza a oficina), sempre com a hashtag do projeto e, sempre que possível, como uma colaboração com o perfil HERStory. Apenas após a verificação de segurança e com formulários de autorização válidos, e nunca como condição para a participação.
- **Verifique os dispositivos, as aplicações e o espaço,** para que os grupos possam gravar sem se incomodarem uns aos outros
- **Traga a história de cada grupo** (Módulo 3) **e o plano de campanha** (Módulo 4).

Exemplo de discurso de apresentação (para adaptar)

Muitas raparigas no nosso país faltam à escola todos os meses porque as suas famílias não têm meios para comprar produtos de higiene menstrual. Este é o problema que queremos mudar.

A nossa história acompanha a Julia, de 15 anos, numa manhã em que ela decide ficar em casa em vez de correr o risco de passar por uma situação embaraçosa na aula. Fizemos um vídeo de 45 segundos com a voz dela, a sua secretária vazia e o corredor da escola, sem mostrar nenhum rosto.

Pedimos ao Ministério da Educação que forneça produtos de higiene menstrual gratuitos em todas as escolas a partir do próximo ano. Vê o vídeo, partilha-o com a hashtag #FreePeriods e assina a nossa petição. Esta apresentação é inspirada na campanha real #FreePeriods apresentada no Módulo 3.

Instruções

Passo 1 – Boas-vindas e recapitulação (10 min)

- Dê as boas-vindas a todos e relembre as regras básicas.
- Cada grupo apresenta a sua mensagem principal e o formato que escolheu, numa única frase cada.
- Apresente o tema central de hoje e indique logo de início quanto tempo há disponível para a produção, para que os grupos escolham algo que consigam realmente concluir.

Passo 2 – Storyboard e verificação de segurança (25 min)

- **Da história ao formato.** Cada grupo adapta a sua história ao formato escolhido no Módulo 4, dentro de um limite claro: por exemplo, um vídeo de 60 segundos (ou uma apresentação de seis diapositivos). O que mantemos, o que cortamos, o que mostramos em vez de dizer?
- **Storyboard.** Antes de filmar ou desenhar, o grupo esboça até seis fotogramas: o que se vê, o que se ouve, que texto aparece. Figuras esquemáticas e notas curtas são suficientes. A mensagem-chave deve surgir nos primeiros segundos, o apelo à ação no final.
- **Verificação de segurança.** Antes das filmagens, cada grupo coloca a si próprio duas perguntas: Aparece alguém que não tenha assinado um formulário de autorização? Será que alguém pode ser reconhecido pelo rosto, pela voz, pelo nome ou por um local? Se a resposta for sim, altere ou omita essa parte.
- **Há sempre uma forma mais segura de contar a história:** voz-off, mãos, silhuetas, desenhos, objetos, texto no ecrã. Se a história for inspirada numa pessoa real, mantenha o nome inventado e altere os detalhes. Ninguém inicia a produção antes de a verificação de segurança estar concluída.

O STORYBOARD

HerStory, Our Future Módulo 5 - Igualdade de género + narrativa na prática

Desenha cada cena. Por baixo, escreve o que vemos, ouvimos
ou lemos. Precisas de mais cenas? Pede outra folha.
Lembra-te: o apelo à ação deve aparecer na última cena.

1

2

3

4

5

6

Passo 3 – Produção (40 min)

- **Cada grupo filma, edita ou faz a montagem do seu conteúdo,** seguindo o storyboard. Sugira uma divisão de tarefas, para que todos tenham um papel: quem grava, quem edita, quem escreve o texto, quem prepara a apresentação.
- **Circule pelos grupos, ajude** com problemas técnicos e controle o tempo: dez minutos antes do fim, cada grupo deve ter uma primeira versão.
- Se um grupo não conseguir terminar, o storyboard e um rascunho são suficientes para a apresentação. O conteúdo pode ser finalizado após a sessão, antes de qualquer publicação.

Passo 4 – Preparar, apresentar e defender (30 min)

- **Cada grupo apresenta o seu conteúdo e, em seguida, faz a sua apresentação (**dois minutos), respondendo depois às perguntas (três minutos).
- Lembre a todos que se trata de um exercício: sejam exigentes com o argumento, não com a pessoa. Utilizem o cronómetro. Se houver mais de quatro grupos, limite as perguntas a duas por grupo.

Passo 5 – Feedback, reflexão e encerramento (15 min)

- **Feedback entre pares:** cada grupo recebe um aspeto que funcionou e um que poderia ser melhorado, sugeridos por outro grupo.
- **Uma retrospetiva do percurso,** desde o documentário até à campanha: O que aprenderam? O que vão fazer com o que aprenderam?
- **Agradeça a todos** e explique o que se segue: que conteúdos serão finalizados, verificados e, com formulários de autorização válidos, publicados, e onde..
- **Recolha os resultados!** O conteúdo ou rascunho de cada grupo, as notas de apresentação e os formulários de autorização assinados.

Avaliação da sessão

Após a sessão, reserve cinco minutos para se questionar:

- Cada grupo produziu um conteúdo, ou pelo menos um rascunho claro, e uma apresentação resumida?
- A verificação de segurança foi realizada antes da produção? Os formulários de autorização estão preenchidos para todas as pessoas que aparecem?
- O conteúdo conta a história de forma clara, com uma mensagem-chave e um apelo à ação, e evita os estereótipos abordados no Módulo 2?
- Os grupos defenderam a sua posição com argumentos? Todos tiveram um papel?
- Olhando para todo o percurso, o que funcionou melhor e o que mudaria para o próximo grupo?

Dicas para os facilitadores

- É um guia: não precisa de ser um editor de vídeo. Deixe que os participantes que conhecem as aplicações ajudem os outros e mantenha o foco na história e na mensagem.
- A segurança vem em primeiro lugar. Não publique sem formulários de autorização válidos para todos os que aparecem; em caso de dúvida, opte pela versão mais segura.
- Ninguém é obrigado a aparecer. Ofereça alternativas à exibição de rostos e não pressione ninguém a aparecer diante da câmara ou a partilhar a sua própria experiência.
- Celebre o percurso. Este é o último módulo: reconheça o que cada grupo construiu, desde o primeiro documentário até à campanha.
- Esteja atento ao tempo. A produção tende a demorar mais do que o previsto. Dê prioridade à verificação de segurança no Passo 2 e às apresentações no Passo 4: são o cerne do módulo.

Glossário.

Definições curtas, em linguagem simples, dos conceitos-chave utilizados neste guia.

Pode utilizá-las durante as sessões ou imprimi-las em cartões. Para facilitar a consulta, os termos estão organizados por tema.

Este glossário não é exaustivo.

Muitas áreas importantes são aqui apenas abordadas de forma superficial, tais como o vocabulário mais abrangente das identidades LGBTQI+ ou os estudos de género aplicados a áreas como a medicina, a arquitetura e o planeamento urbano.

Não são o foco específico deste guia, mas convidamolo calorosamente a explorar os aspetos que mais lhe interessam.

1. Género e igualdade

Assédio verbal
Comentários indesejados, assobios ou observações de caráter sexual dirigidos a alguém em público, geralmente a mulheres na rua. Trata-se de uma forma de assédio de rua.

Cisgénero
Descreve uma pessoa cuja identidade de género corresponde ao sexo atribuído à nascença.

Violência económica
Controlar ou limitar o acesso de uma pessoa a dinheiro e recursos: por exemplo, ficar com o seu rendimento, impedi-la de trabalhar ou estudar, ou torná-la economicamente dependente de outra pessoa. É uma das formas de violência de género.

Sexismo quotidiano
Pequenos atos frequentes de sexismo, tais como comentários, piadas ou suposições, que parecem normais, mas reforçam a desigualdade.

Feminicídio
O homicídio de uma mulher ou de uma rapariga devido ao seu género. É a forma mais extrema de violência de género.

Género
Os papéis, comportamentos e expectativas que uma sociedade atribui ao facto de ser mulher ou homem. São aprendidos, não inatos, e mudam ao longo do tempo e de lugar para lugar.

Lacuna de dados de género
A falta de dados sobre as mulheres, ou a existência de dados não desagregados por género, o que torna as experiências das mulheres invisíveis na investigação, nos serviços e nas políticas.

Discriminação de género
Ser tratado de forma injusta, ou excluído, devido ao seu género.

Igualdade de género
Mulheres, homens e pessoas de todos os géneros terem os mesmos direitos, responsabilidades e oportunidades, sendo as suas necessidades e prioridades valorizadas de forma igualitária.

Expressão de género
A forma como demonstramos o nosso género aos outros, através da roupa, do comportamento e do estilo.

Identidade de género
A forma como nos sentimos interiormente em relação ao nosso género: quem sabemos que somos.

Diferença salarial entre homens e mulheres
A diferença entre os rendimentos médios das mulheres e dos homens.

Estereótipo de género
Uma ideia fixa e simplista sobre como as mulheres ou os homens são ou o que devem fazer, como, por exemplo, «as mulheres são mais emocionais» ou «os homens não choram».

Violência baseada no género (VBG)
Uma violação dos direitos humanos e uma forma de discriminação que afeta desproporcionalmente as mulheres. Inclui todos os atos de violência baseados no género que causem, ou possam causar, danos físicos, sexuais, psicológicos ou económicos, incluindo ameaças, coação e privação de liberdade, na vida pública ou privada (Convenção de Istambul, art. 3.o).

Teto de vidro
Uma barreira invisível que impede as mulheres de alcançarem cargos de topo, mesmo quando são igualmente qualificadas.

Heteronormatividade
Uma norma social que trata o comportamento heterossexual padronizado como o único socialmente válido, de modo que quem não o segue fica em desvantagem em relação ao resto da sociedade. Esta ideia está na base de argumentos discriminatórios e preconceituosos contra as pessoas LGBTQI+, especialmente no que diz respeito à constituição de família e à expressão pública.

Identidade
Em geral, o conjunto de características que definem quem uma pessoa é. A identidade não é fixa: constrói-se ao longo do tempo, através das experiências pessoais e das influências sociais e culturais.

Interseccionalidade
O género combina-se com outras facetas de quem somos, tais como a origem, a classe social, a idade, a deficiência, a orientação sexual ou o local onde vivemos. Estas combinações criam diferentes experiências de discriminação ou privilégio. O termo foi cunhado pela académica norte-americana Kimberlé Crenshaw em 1989.

Não binário
Descreve uma pessoa cuja identidade de género não se limita a ser apenas mulher ou apenas homem.

Objetificação
Apresentar uma mulher como um corpo ou um objeto, por exemplo, para vender um produto, em vez de como uma pessoa com os seus próprios pensamentos e escolhas.

Privilégio
Uma vantagem de que algumas pessoas dispõem, muitas vezes sem se aperceberem disso, devido a uma parte da sua identidade, como o género, a cor da pele, a classe social ou a ausência de deficiência.

Vitimização secundária
O dano adicional que uma vítima sofre devido à forma como as instituições, os meios de comunicação social ou outras pessoas a tratam após a violência, por exemplo, quando a sua história é contada sem respeito.

Sexo
As características biológicas do corpo, tais como a anatomia, os cromossomas e as hormonas.

Sexismo
Ações ou atitudes que discriminam as pessoas devido ao seu sexo ou género. O sexismo está ligado ao poder: quem detém o poder recebe normalmente um tratamento favorável, enquanto quem não o detém é frequentemente discriminado. Está também ligado a estereótipos, uma vez que as ações ou atitudes discriminatórias se baseiam frequentemente em crenças falsas ou generalizações sobre o sexo ou o género. (Fonte: EIGE)

Orientação sexual
Por quem uma pessoa se sente atraída emocionalmente, romanticamente ou sexualmente. É diferente da identidade de género.

Transgénero
Descreve uma pessoa cuja identidade de género é diferente do sexo atribuído à nascença.

Culpabilização da vítima
Sugerir que a pessoa que sofreu violência é, em parte, responsável por isso, por exemplo, devido ao que vestia, ao local onde se encontrava ou ao que fez.

2. Histórias e representação

Definição da agenda
O poder dos meios de comunicação social para influenciar as questões que as pessoas consideram importantes, ao escolherem sobre o que falar, com que frequência e com que destaque. A teoria foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972.

Brief
Um documento curto que define o que uma comunicação deve alcançar: o objetivo, o público-alvo, a mensagem-chave, o tom, o formato e os prazos. Orienta quem cria o conteúdo.

Discurso de elevador
Uma apresentação muito curta, com a duração de uma viagem de elevador, que explica o problema, a história, o conteúdo e o apelo à ação.

Narração ética e inclusiva
Contar uma história de forma a respeitar as pessoas que nela participam: dando-lhes voz, evitando preconceitos e estereótipos e mostrando a sua diversidade.

Femvertising
A «femvertising» utiliza mensagens feministas ou imagens que valorizam as mulheres para vender produtos. Quando uma empresa recorre à igualdade de género ou aos direitos LGBTQI+ apenas para melhorar a sua imagem, sem um compromisso real nas suas ações, fala-se de «pinkwashing».

Linguagem sensível ao género
Palavras e imagens que incluem mulheres e homens de forma igualitária e evitam estereótipos, por exemplo, utilizando tanto a forma feminina como a masculina, ou termos neutros.

Identificabilidade
A possibilidade de uma pessoa ser reconhecida a partir de um rosto, de uma voz, de um local ou de um pequeno detalhe, mesmo sem um nome.

Consentimento informado
Acordo dado livremente, após ter sido explicado claramente o que será feito com a imagem, a voz ou a história da pessoa, e onde será publicado. Pode ser recusado ou retirado.

Educação não formal
Aprendizagem planeada que ocorre fora do sistema escolar formal. É voluntária e baseia-se na participação, na experiência e na reflexão.

Reenquadramento
Alteração da forma como uma questão é vista, mudando o que é apresentado como problema, quem é responsável e o que é possível.

Formulário de autorização
Uma autorização por escrito, assinada por uma pessoa que aparece no conteúdo, declarando que concorda em ser mostrada e para que fins. Também designada por «formulário de consentimento»

Representação
A forma como um grupo de pessoas é retratado nos meios de comunicação, em imagens e em histórias. Determina a forma como os outros veem esse grupo e como o próprio grupo se vê a si próprio.

Narração segura
Contar uma história de forma a respeitar os limites, a privacidade e a segurança emocional das pessoas envolvidas, incluindo quem a conta.

História para a mudança social
Uma história curta que dá visibilidade a um problema através de uma pessoa e termina com um apelo que convida os outros a agir.

Storyboard
Uma sequência de desenhos e notas simples, fotograma a fotograma, que planeia o que será visto, ouvido e escrito antes da produção de um vídeo ou de um carrossel.

3. Defesa de causas e campanhas digitais

Defesa de causas
Ação organizada para mudar uma regra, uma prática ou uma atitude, convencendo as pessoas com poder de decisão.

Algoritmo
O conjunto de regras que uma plataforma utiliza para decidir que conteúdo mostrar a quem, normalmente com base no grau de interação das pessoas com o mesmo.

Aliado
Uma pessoa, grupo ou organização que pode juntar-se ao esforço, porque partilha da mesma preocupação ou tem capacidade para alcançar mais pessoas.

Argumentação
Apresentar razões para sustentar uma posição e responder às objeções de forma respeitosa

Apelo à ação (CTA)
O pedido no final de uma história ou campanha: o que pedimos, a quem e porquê agora.

Ação coletiva
Muitas pessoas a agirem em conjunto em torno de uma preocupação comum, em vez de cada pessoa agir sozinha.

Construção de uma comunidade
Criação de um grupo de pessoas que partilham uma preocupação, comunicam entre si e apoiam a causa ao longo do tempo.

Resiliência digital
A capacidade de se proteger online, responder a abusos e continuar a participar sem desistir.

Doxxing
Divulgar online informações privadas de alguém, tais como a morada, o número de telefone ou o local de trabalho, sem consentimento, com o objetivo de intimidar ou prejudicar essa pessoa.

Empoderamento
O processo através do qual as pessoas adquirem a confiança, as competências e o poder para fazer escolhas e agir sobre as questões que afetam as suas vidas

Envolvimento
O grau de interação das pessoas com o conteúdo: gostos, comentários, partilhas. Na defesa de causas, significa também envolver as pessoas na causa.

Angariação de fundos
Angariação de dinheiro ou outros recursos para apoiar uma causa ou uma organização, por exemplo, através de doações, financiamento coletivo, eventos ou subvenções. Numa campanha, está frequentemente associada à narração de uma história que motiva as pessoas a contribuir.

Ódio online
Comportamento hostil, ofensivo ou ameaçador na Internet, como insultos, assédio ou ataques coordenados.

.

Alcance orgânico
O número de pessoas que veem uma publicação sem promoção paga, porque seguem a conta ou porque outras pessoas a partilham.

Destinatário
A pessoa ou entidade que tem o poder de concretizar a mudança. É a ela que a campanha se dirige.

HERStory,
OUR FUTURE

Co-funded by
the European Union

HERStory, Our Future é um projeto Erasmus+ que capacita os jovens a tornarem-se defensores da igualdade de género através de histórias de mulheres, comunicação digital e narrativa. Reúne organizações de Itália, Espanha, Portugal e Sérvia.

Descubra o projeto e veja os documentários em herstoryourfuture.com

Este guia é dedicado à memória de Michela Murgia (1972–2023), escritora e ativista italiana, cujo trabalho mudou a forma como muitos de nós pensamos e falamos sobre género, poder e linguagem.

Esta obra está licenciada nos termos da licença Creative Commons Atribuição-NãoComercialPartilhaIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
beecom
contextos
WAZO COOP
MLADI AMBASADORI