



TACKLE Gender Stereotypes
with youth and professionals
in the field of communication
and advertising

**INDICAZIONI PER UNA COMUNICAZIONE SOCIALE
E ISTITUZIONALE PER IL CONTRASTO
AGLI STEREOTIPI DI GENERE**



Premessa

Il progetto TAGS nasce dalla **consapevolezza** della **necessità di produrre campagne di sensibilizzazione sul contrasto agli stereotipi di genere e alla violenza indirizzate a ragazze e ragazzi** che siano da un lato **più efficaci**, cioè più capaci di interessare e coinvolgere i giovani, e dall'altro più corrette e consapevoli, cioè più capaci di affrontare le cause del fenomeno ed **evitare rappresentazioni semplificate o distorte**. Spesso questi due obiettivi risultano tra loro confliggenti: la ricerca dell'attenzione, il desiderio di sollecitare una reazione, portano troppo spesso a proporre messaggi che, "spettacolarizzando" il problema, ne offrono una immagine banalizzata o addirittura scorretta mentre il desiderio di rendere la complessità del fenomeno spesso va a discapito dell'efficacia e della chiarezza.

Queste problematiche sono particolarmente acute nella comunicazione destinata a ragazze e ragazzi verso i cui chi trasmette nuovi messaggi ha una maggior responsabilità.

Nel quadro del progetto TAGS, si sono tenuti incontri nelle scuole in cui si è dialogato con le studentesse e gli studenti sugli stereotipi di genere e la violenza e valutato con loro molte campagne istituzionali ma anche discusso dei messaggi delle persone adulte di riferimento (genitori, insegnanti) sul tema. Le indicazioni emerse, che riportiamo in questo documento, confermano quanto osservato in molte altre occasioni di confronto e sensibilizzazione vissute nelle scuole.

Si è adottato un **metodo partecipativo proponendo a ragazze e ragazzi** diversi momenti per **contribuire a definire elementi di valutazione e indicazioni per la realizzazione di campagne sugli stereotipi e sulla violenza di genere**: si sono svolti confronti informali sul tema, sono state proposte campagne realizzate da diverse istituzioni e soggetti per raccogliere le loro reazioni e impressioni, è stato chiesto loro di cimentarsi nella definizione di ipotesi di attività comunicative sul tema. Le campagne hanno riguardato diversi linguaggi e media: dal manifesto al video, dal *meme* condiviso sui social al video più strutturato di campagne televisive.

Questo documento contiene le raccomandazioni elaborate dal team del progetto TAGS raccolte dalle indicazioni ricevute dai ragazzi e ragazze che hanno partecipato ai laboratori nelle scuole.

La guida è articolata
in 4 sezioni

**GENERE E INCLUSIONE
DAL PUNTO DI VISTA
DEI GIOVANI E DELLE GIOVANI**

**DISCRIMINAZIONI E INCLUSIVITÀ:
COME COMUNICARLE E COME
RAPPRESENTARLE**

**SFIDE E STEREOTIPI:
COSA FARE E COSA NON FARE**

**NUOVI APPROCCI CAPACI
DI SENSIBILIZZARE
UOMINI E RAGAZZI**

GENERE E INCLUSIONE DAL PUNTO DI VISTA DEI GIOVANI E DELLE GIOVANI

Quando ci si accinge a comunicare a una platea di giovani su questi temi è necessario valutare alcune resistenze e alcuni rischi che possono inficiare il nostro messaggio.

INNANZITUTTO È OPPORTUNO NON PORSI CON UNA POSTURA “PRESCRITTIVA” E NORMATIVA

Negli incontri con ragazze e ragazzi abbiamo verificato che se si viene percepiti come chi “fa la predica politicamente corretta” è difficile sollecitare interesse senza disponibilità all'ascolto. Non si tratta solo di scegliere una modalità comunicativa rispetto ad un'altra ma di aver chiaro che ciò che stiamo tentando di fare non è prescrivere delle regole che incanalino comportamenti spontanei più o meno aggressivi ma, al contrario, di rendere visibili le regole non scritte, le prescrizioni “naturalizzate” dettate dagli stereotipi di genere. Non si tratta di richiamare alle “buone maniere” (non insultare, non sminuire, non escludere...) ma di rendere consapevoli dei quanto alcuni insulti, alcune forme di stigmatizzazione o di esclusione funzionino imponendo regole, gabbie e gerarchie.

Ogni esclusione, ogni atto o gesto di inferiorizzazione, porta sempre con sé due conseguenze: la discriminazione di chi ne è oggetto e l'imposizione di una disciplina a chi teme di esserne oggetto a sua volta: “Non piangere come una femminuccia”, “non vestirti/comportarti come una prostituta” “sei una checca”... Ognuna di queste frasi, spesso usate da gruppi di bulli/e per escludere qualcuno/a funzionano anche come avvertimento e imposizione per tutti e tutte e rafforzano gli stereotipi di genere: la socialità tra maschi, l'espressione delle emozioni, la libertà sessuale delle ragazze, i meccanismi di inclusione/esclusione.

IN SECONDO LUOGO È NECESSARIO METTERE LA NOSTRA ANALISI DI STEREOTIPI DI GENERE E DISCRIMINAZIONI IN RELAZIONE CON LA PERCEZIONE CHE NE HANNO LE STUDENTESSE E GLI STUDENTI

Una rappresentazione troppo statica degli stereotipi di genere e delle persistenti discriminazioni esistenti può avere alcune controindicazioni:

- ◆ Innanzitutto si scontra con la percezione che ragazze e ragazzi, che ancora non hanno avuto accesso al mondo del lavoro o non si sono ancora misurati con la negoziazione dei carichi familiari, possono avere delle relazioni tra i generi. Le persone giovani che abbiamo incontrato paiono vivere in una sorta di "illusione della parità" che deriva da questa loro specifica condizione che si aggiunge alla "naturalizzazione" di ruoli e rappresentazioni di genere dominanti. Ciò può condurre a considerare anacronistiche o frutto di letture forzatamente ideologiche narrazioni che richiamino disparità di opportunità, libertà e autorevolezza per i due sessi.
- ◆ La narrazione da parte "adulta" di disparità di potere, diritti e libertà tra i sessi può generare due reazioni speculari da parte di ragazze e ragazzi accomunate dal rifiuto del messaggio e da una affermazione di estraneità. Le ragazze hanno più volte mostrato un'insofferenza verso una rappresentazione di debolezza e minorità femminile che le ricaccerebbe in una condizione di soggezione che non corrisponde alla loro percezione e al loro desiderio di libertà, di autoaffermazione e forza. Specularmente i ragazzi rischiano di sentirsi caricati delle responsabilità delle generazioni precedenti di uomini o dei comportamenti di uomini adulti che dispongono di potere.

Ovviamente le percezioni di ruoli e condizionamenti di genere e la riflessione sulle relazioni mutano drasticamente con l'età e dunque è necessario modulare la comunicazione in base a questo parametro: ragazze e ragazzi degli ultimi anni delle superiori avranno fatto maggior esperienza di conflitti e contraddizioni e potranno affrontare anche le tensioni emergenti nell'espressione della sessualità come terreno di definizione della propria identità e di sperimentazione delle relazioni.

Al tempo stesso è emerso da tutti gli incontri come la profondità e la pervasività degli stereotipi di genere richieda un intervento precoce sin dalle scuole dell'infanzia e della scuola primaria. L'adolescenza appare la fase in cui ruoli e modelli di genere si strutturano e si irrigidiscono rendendo più difficile promuovere percorsi di costruzione della propria identità e delle proprie rappresentazioni liberi da stereotipi.

METTERSI NEI PANNI DELLE PERSONE PROTAGONISTE DELLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE E DI COLORO CHE VISUALIZZERANNO LA CAMPAGNA

È necessario che la comunicazione e gli stessi interventi di sensibilizzazione assumano il più possibile un linguaggio vicino a quello dei ragazzi e delle ragazze non solo per facilitare genericamente la comunicazione ma per ricorrere a esempi, modelli linguistici e situazioni a loro familiari da analizzare criticamente ed anche per un motivo più profondo: evitare che la comunicazione confermi gli stereotipi o li banalizzi. Non devono essere gli adulti a proporre frasi stereotipate o situazioni indicative di discriminazioni. È più utile che questi esempi emergano dalle narrazioni dei ragazzi e delle ragazze in modo che sentano anche come propria la loro destrutturazione. Spesso è risultato utile alimentare un “conflitto” tra ragazzi e ragazze in cui, evitando cristallizzazioni delle posizioni, ogni gruppo potesse “ribellarsi” alle rappresentazioni proposte dai propri pari.

EVITARE LA SPETTACOLARIZZAZIONE E LA PATOLOGIZZAZIONE DELLA VIOLENZA



Troppo spesso la spettacolarizzazione della violenza ha un effetto controproducente. La riduce a fenomeno “estremo”, incomparabile con la nostra quotidianità, patologico e dunque che non interroga la nostra normalità. La costruzione di un'emergenza criminale ha anche l'effetto di generare paura e insicurezza anziché promuovere libertà e autonomia ma, soprattutto, impedisce l'identificazione e l'assunzione di responsabilità. I ragazzi potranno facilmente sentire come estraneo quel comportamento così esacerbato restando incapaci di connetterlo ai piccoli gesti quotidiani, ai luoghi comuni, alle rappresentazioni del gioco delle parti tra i sessi anche da loro “condivisi”. E le ragazze si sentiranno schiacciate nel ruolo di vittime predestinate, incapaci di difesa, bisognose di protezione e quindi non legittimate ad esercitare la propria autonomia.

Le ragazze hanno invitato a smettere di rappresentare le donne come vittime, a valorizzare il loro coraggio (“le donne spesso hanno più coraggio degli uomini”) e a corrispondere alla propria auto percezione di persone libere, forti e autonome. Sappiamo che spesso questa percezione è illusoria e non fa i conti con la materialità degli ostacoli e dei vincoli e con l’introiezione inconsapevole di ruoli e aspettative stereotipati, ma il nostro sforzo deve essere quello di non riproporne l’ineluttabilità, bensì valorizzare il desiderio di cambiamento. Allo stesso modo rischiamo di scontrarci con la comprensibile resistenza dei giovani maschi a essere schiacciati in una posizione di potere e privilegio o, peggio nella corretteità con una violenza che non sentono di aver mai esercitato. Lo spostamento che il ragazzo compie, distanziandosi e differenziandosi dalla storia del potere patriarcale può risolversi in una ricerca di estraneità auto assoluta e recriminatoria (“voi ce l’avete con gli uomini”) oppure nell’inizio di un percorso di cambiamento. Molto dipende da come rappresentiamo la realtà, le responsabilità e gli spazi di cambiamento individuali.



PARLARE DI UGUAGLIANZA TRA DISEGUALI, CHE NON SANNO DI ESSERLO

La maggior parte di ragazze e ragazzi aspirano a un ideale di giustizia e di uguaglianza e, al tempo stesso, condividono aspettative, rappresentazioni e modelli comportamentali che li negano. Denunciare le differenze di diritti, poteri, libertà tra i sessi viene spesso percepito come frutto di una posizione non “equanime”. Ma, come è noto, fare parti uguali tra diseguali non corrisponde alla giustizia. Azioni che correggono



disparità e distorsioni non sono frutto di una “preferenza” ma, al contrario, tendono a ripristinare la naturale “parità” di diritti che viene invece socialmente contraddetta.

È opportuno esplicitare che uno sguardo critico su stereotipi di genere, discriminazioni e disparità non riguarda solo chi ne è oggetto ma riguarda la libertà di tutti e tutte di non corrispondere alle aspettative e ai destini segnati da un ordine di genere pervasivo: le donne possono desiderare di accedere al lavoro come occasione di realizzazione personale e autonomia, gli uomini possono desiderare di non rinunciare alle relazioni di cura per dedicarsi al lavoro e per avere un successo professionale.

DISCRIMINAZIONI E INCLUSIVITÀ: COME COMUNICARLE E COME RAPPRESENTARLE

Il tema del linguaggio e dell'uso delle immagini ha una specifica rilevanza nella costruzione di attività di comunicazione destinate a persone di giovane età.

È certamente necessario un uso del testo scritto limitato ma anche con caratteri di leggibilità e "attrattività" maggiori di quanto non siano già nella comunicazione pubblica in generale. Al tempo stesso **ragazze e ragazzi hanno espresso il desiderio di una comunicazione rispettosa**, sensibile, che non ecceda nel desiderio di colpire, che non alimenti ulteriormente la "confusione" che spesso vivono rispetto ad alcune tematiche. **Una comunicazione**, dunque, che sia **chiara, diretta**, ma che offra pure lo spazio per una sua decifrazione e rielaborazione. La ricerca di semplicità ed efficacia non deve condurre all'omologazione ai modelli della comunicazione commerciale. Specie se si tratta di argomenti sensibili o che possono toccare la sensibilità delle persone e la loro sfera intima **è necessario comunicare tenendo conto della necessità di non risultare eccessivamente invasivi o involontariamente violenti**. Va sempre tenuto conto del fatto che il fenomeno che si sta denunciando potrebbe essere vissuto direttamente dai ragazzi e dalle ragazze destinatarie del messaggio. La necessità di toccare i sentimenti delle persone, anche andando a colpire i punti più sensibili, per far avvicinare le persone al tema non dovrebbe ricorrere alla spettacolarizzazione o a messaggi troppo crudi o aggressivi.

La scelta di una comunicazione capace di rendere la complessità e di risultare rispettosa delle persone non deve portare e censurare o ad evitare tematiche controverse o "imbarazzanti": qualunque tema e qualunque problema può essere affrontato con chiarezza, rispetto, linearità e rendendone la complessità. Vedremo più avanti in questo documento alcune indicazioni pratiche di questa complessità.

SFIDE E STEREOTIPI: COSA FARE E COSA NON FARE

Chi lavora a strategie di comunicazione istituzionali o sociali applica spesso approcci e linguaggi derivati da quella comunicazione commerciale producendo un errore ricorrente: **chi deve vendere un prodotto si avvale spesso della scorciatoia offerta dal riferimento a uno stereotipo condiviso per sollecitare la complicità e la condivisione dei destinatari del messaggio.** Il senso comune, i luoghi comuni sono una miniera cui attingere per creare empatia con chi legge. Ma se la nostra comunicazione si dà come obiettivo la loro trasformazione, lo sradicamento di stereotipi diffusi e consolidati, questa strategia può risultare contraddittoria e controproducente. Eppure **molte campagne sui temi della violenza paiono affidarsi agli stereotipi per rendere più efficace il proprio messaggio.**

USARE GLI STEREOTIPI A FIN DI BENE O ESSERE AGITI DAGLI STEREOTIPI?

UNA DONNA NON SI TOCCA
... NEANCHE CON UN FIORE

25 NOVEMBRE
GIORNATA MONDIALE
CONTRO LA VIOLENZA
SULLE DONNE

a
m
condivisione
r
e
f
rispetto
d
u
c
i
a

Vi aspettiamo!
Piazzetta "Ragno d'oro" ore 16.30
San Leone

Uscire dal silenzio si può!
Chiamata il Centro Antiviolenza "Telefono Aiuto"
Tel. 0922.22922

Questo è uno dei tanti esempi possibili di campagne di sensibilizzazione diffuse nelle scuole in cui la condanna della violenza si accompagna a una rappresentazione delle donne come soggetti deboli, decorativi, da rispettare per la loro fragilità e non da riconoscere nella loro soggettività.

SFIDE E STEREOTIPI: COSA FARE E COSA NON FARE

Questo tipo di comunicazione non incide solo sulla rappresentazione del femminile ma anche, proprio per la complementarietà delle costruzioni di genere, anche del maschile. Nella campagna che segue, che è peraltro la traduzione della campagna internazionale del “fiocco bianco” di impegno maschile contro la violenza di genere, ci si appella, **come valore di riferimento in grado di contrastare la violenza, all’essere “veri uomini”**. Si tratta di un

esempio che evidenzia come ogni comunicazione vada analizzata per il suo “messaggio principale” (in questo caso: “non si picchiano le donne”) ed un messaggio nascosto, laterale che fa da sfondo alla comunicazione più immediata e che per questo rischia di risultare il più solido e profondo (in questo caso il valore gerarchicamente di essere “veri uomini”). **Ma quanti atti violenti vengono messi in atto proprio per la necessità di confermare e dimostrare di essere dei veri uomini?** Quanto questo modello è intimamente legato a una visione misogina e di omofoba?



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO PER L'EDUCAZIONE E IL RISPETTO



UOMO

BULLO



Nel caso che segue la volontà di “colpire” e di proporre un messaggio “trasgressivo” e la scelta di **ricorrere “a fin di bene” a uno stereotipo per contrastare un comportamento violento**, mostra l’ambiguità e i rischi di un uso inconsapevole e, a volte, superficiale dei riferimenti simbolici connessi all’ordine di genere.

Una campagna contro il bullismo finisce così col rappresentare una sorta di atto di bullismo istituzionale contro i bulli.

Anche in questo caso non si sovverte l’ordine di riferimento.

NUOVI APPROCCI CAPACI DI SENSIBILIZZARE UOMINI E RAGAZZI

COSA PROPONIAMO?

Come detto precedentemente è necessario evitare il rischio che la nostra comunicazione sia percepita da ragazze e ragazzi come riferita a uno scenario che loro possono liquidare come superato e non corrispondente alla loro realtà e alla loro esperienza.

Ugualmente dobbiamo fare attenzione a come rappresentiamo un cambiamento possibile. Se infatti, **molte campagne di comunicazione sono indirizzate alle ragazze** per invitarle a denunciare la violenza o a rompere alcune barriere nella segregazione sessuale del lavoro scegliendo percorsi di studio tradizionalmente maschili - come il caso delle STEM Science (scienza), Technology (tecnologia), Engineering (ingegneria) e Mathematics (matematica) - **è molto più raro incontrare campagne di comunicazione destinate ai maschi**. In genere la risorsa a cui si ricorre è l'esempio delle donne che "ce l'hanno fatta" donne illustri del passato, rimosse dalla storia ufficiale, o donne esemplari nel presente.

La differente collocazione di donne e uomini nell'ordine di genere, le diverse condizioni di privilegio e soggezione, i diversi gradi di libertà nella sessualità, nell'accesso allo spazio pubblico, rendono evidentemente asimmetrico il lavoro anche comunicativo su queste tematiche. **È però necessario, se si intende produrre una comunicazione sociale e istituzionale efficace, elaborare anche strategie discorsive destinate agli uomini e ai giovani uomini in formazione.**

Non è un problema meramente comunicativo. **Siamo in grado di pensare, e dunque di rappresentare un cambiamento che abbia un carattere "espansivo" non solo per le ragazze ma anche per i ragazzi?** Possiamo prospettare ai giovani maschi non solo una necessaria assunzione di responsabilità per il privilegio di cui godono, ma anche una "desiderabilità" del cambiamento? È dunque necessario evidenziare i costi che il privilegio maschile porta con sé: l'interdizione delle emozioni, la miseria nella socialità tra uomini schiacciata tra competizione e cameratismo, un rapporto col proprio corpo schiacciato sull'esercizio del potere e sull'ansia della prestazione e della performance.

Riusciamo a pensare e prospettare prospettive espansive ai ragazzi?



Per fare questa operazione è necessario aver ben presenti però, le connotazioni di genere di ruoli, funzioni, attitudini e attività: una donna assertiva, autonoma, autorevole, che si afferma in una professione tradizionalmente maschile verrà rappresentata come una donna “con gli attributi”, una che ce l’ha fatta. Come raccontiamo un uomo che si impegna nella cura dei figli (propri o altrui), che non dissimula la propria affettività e sensibilità? Come raccontiamo la scelta da parte di un uomo di una professione tradizionalmente femminile?

CHI PARLA A RAGAZZE E RAGAZZI?

Proprio perché esiste questa asimmetria non è influente la soggettività di chi si rivolge a ragazzi e ragazze in una campagna di comunicazione o in una attività di sensibilizzazione in presenza. Il fatto che sia un uomo, o magari un ragazzo della stessa età può aiutare a evitare che la reazione sia o di resistenza verso una posizione liquidata come “la femminista che ce l’ha con gli uomini”, o di sufficienza verso la “solita predica politicamente corretta”. Se un uomo assume su di sé la critica ai modelli di genere e se si pone in conflitto con quel sistema di relazioni gerarchico e oppressivo è più difficile liquidarlo e può, anzi, sollecitare curiosità e offrire un riferimento positivo.

L'IRONIA, LA TRASGRESSIONE

Perché la comunicazione abbia efficacia, però, è necessario che non venga percepita, come si è detto all'inizio, come prescrittiva e normativa. Anche un uomo che intervenga come testimonial o come interlocutore non può limitarsi a proporre i dettami delle "buone maniere" che verrebbero facilmente liquidati come richiamo ipocrita o perbenista.

È per questo fondamentale la risorsa dell'ironia. L'insulto omofobo, la battuta misogina, il comportamento aggressivo vengono troppo facilmente liquidati dagli adulti (e percepiti da ragazzi e ragazze) come "trasgressioni", parole vietate, cose che non si fanno. Eppure rappresentano spesso dei "dispositivi di disciplinamento" della socialità, della sessualità e dei gradi di libertà di ogni persona. L'insulto verso i ragazzi impone i rigidi recinti della virilità tradizionale, l'insulto verso le ragazze ricorderà loro i limiti della loro libertà di espressione, l'insulto generico spesso assumerà come riferimento l'abilismo, la "maledizione" augurerà di andare all'inferno o di vivere un rapporto sessuale che determina e riproduce oppressione e degradazione.

È dunque importante tenere conto dell'ambiguo rapporto esistente fra trasgressione e conformismo. La trasgressione è, come è noto, per i maschi un obbligo: parte di un percorso di iniziazione e di verifica della propria virilità. La più significativa reazione alle campagne di sensibilizzazione sull'uso di un linguaggio corretto o di modalità di relazione rispettoso delle persone non si basa sulla negazione del rispetto ma su una presunta trasgressione. Quella che è definita la "ribellione" alla dittatura del politicamente corretto. La risposta a chi richiama il carattere sessista e offensiva di una battuta o di un complimento invadente è in genere l'invito a "farsi una risata" a non essere troppo moralisti e bacchettoni. Anche se quella battuta e quel complimento non hanno nulla di trasgressivo ma perpetuano una visione arcaica e regressiva.

Questa attenzione all'equivoco tra "trasgressione" e conformismo assume una sua specificità nella relazione con le giovani generazioni. Ragazze e ragazzi in una fase di formazione e nell'accesso al mondo esterno alla famiglia si misurano in genere con due spinte: da un lato il desiderio di costruire e affermare la propria individualità, di autodeterminarsi anche fuori dalle proiezioni e dai copioni familiari e dall'altro il desiderio di entrare nel mondo, di essere accettati e riconosciuti nel gruppo dei pari. Gli stereotipi di genere agiscono in questa fase imponendo una torsione identitaria e regressiva a queste due tensioni: per dimostrare che sono me stesso devo dimostrare che sono un uomo e dunque che non sono una donna e per confermarlo devo essere come tutti gli uomini. E viceversa. In questo modo il desiderio di singolarità viene risucchiato dal richiamo identitario.

Le campagne di comunicazione su ruoli, attitudini e relazioni di genere possono far vedere come i destini non siano segnati, possono fare spazio alla singolarità. Non devono rassegnarsi a "raccomandare" e indicare regole e limiti ma, al contrario, "insegnare a trascendere" l'ordine di genere e offrire strumenti per vivere in modo più consapevole i limiti che impone alle nostre vite.



TACKLE GENDER STEREOTYPES



Cofinanziato
dall'Unione europea



Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, dal solo o dai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione Europea o dell'Autorità garante. Né l'Unione Europea né l'Autorità Garante possono esserne ritenute responsabili.



TACKLE Gender Stereotypes
with youth and professionals
in the field of communication
and advertising

**GUIDELINES FOR SOCIAL AND INSTITUTIONAL
COMMUNICATION TO ADDRESS GENDER STEREOTYPES**



Foreword

The TAGS project stems from the **awareness** of the **need to produce awareness-raising campaigns on combating gender stereotypes and violence aimed at young girls and boys** that are on the one hand **more effective**, i.e. more able to interest and involve young people, and on the other, more **correct and aware**, i.e. more able to address the causes of the phenomenon and **avoid simplified or distorted representations**. Sometimes, these two goals clash with each other. Trying to capture people's attention and provoke a reaction can result in messages that oversimplify or misrepresent the issue. On the other hand, trying to accurately show the complexity of a situation can make the message less clear and effective.

These issues are particularly acute in communication aimed at girls and boys to whom those who give new messages have a greater responsibility.

As part of the TAGS project, we organized meetings in schools where we talked with both girls and boys about gender stereotypes and violence. We reviewed various school campaigns together and discussed what parents and teachers say about these topics. The feedback we received, all reported in this document, aligns with what we've found in other discussions and awareness-raising activities in schools.

We adopted a **participative approach, proposing girls and boys** to share their thoughts and **help define evaluation elements and indications to create the campaigns on stereotypes and gender-based violence**: we organised informal discussions on the topic, showed various campaigns realised by different institutions and subjects and collected their reactions and impressions, and they were asked to try their hand at defining hypotheses for communication activities on the topic. The campaigns covered different languages and media, from posters to videos, memes on social media, and more structured videos of television campaigns.

This document contains the recommendations developed by the TAGS project team gathered from the feedback received from the boys and girls who participated in the workshops in schools.

The Guide is divided
into 4 sections

**GENDER AND INCLUSION
FROM THE PERSPECTIVE
OF YOUNG PEOPLE**

**DISCRIMINATION
AND INCLUSIVENESS:
HOW TO COMMUNICATE
AND REPRESENT THEM**

**ADDRESSING CHALLENGES
AND STEREOTYPES: BEST
PRACTICES AND PITFALLS
TO AVOID**

**NEW STRATEGIES AIMED
AT RAISING AWARENESS
AMONG MEN AND BOYS**

GENDER AND INCLUSION FROM THE PERSPECTIVE OF YOUNG PEOPLE

When we try to talk to young people about these topics, we need to think about some challenges and potential problems that might weaken our message.

FIRST, IT IS ADVISABLE TO AVOID ADOPTING A 'PRESCRIPTIVE' OR 'NORMATIVE' STANCE.

During discussions with both male and female participants, we have observed that a perception of 'politically correct preaching' can hinder engagement and attentiveness. It is essential to recognize that our goal is not to enforce rules that may restrict spontaneous behaviour, but rather to elucidate the unwritten norms and implicit guidelines shaped by gender stereotypes. This is not simply a call for 'good manners'—such as refraining from insults, belittling, or exclusion—but rather an effort to increase awareness about how certain forms of stigmatization or exclusion create and reinforce rules, hierarchies, and constraints. Although behaviours like bullying, insults, and crude remarks are typically sanctioned by educational institutions, they often do not represent genuine transgressions; instead, they can establish rigid structures, delineate hierarchies, and define boundaries of inclusion and exclusion, ultimately fostering conformity.

Every exclusion and act of devaluation carries significant consequences: the discrimination of those who are subjected to it and the imposition of discipline on those who fear being subjected to it in turn: phrases such as "Don't cry like a sissy," "don't dress/ behave like a prostitute," "you're a faggot"... Often used by groups of bullies to exclude someone/anyone not only to marginalize specific people but also act as warnings to others. They reinforce gender stereotypes and restrictive social expectations regarding male interactions, emotional expression, and the sexual autonomy of women, alongside the broader dynamics of inclusion and exclusion within the community.

SECONDLY, IT IS ESSENTIAL TO CONNECT OUR ANALYSIS OF GENDER STEREOTYPES AND DISCRIMINATION WITH THE PERCEPTIONS OF FEMALE STUDENTS REGARDING THESE ISSUES

An overly static representation of existing gender stereotypes and persistent discrimination may have some drawbacks:

- ◆ First, there's a common belief that young girls and boys, who haven't started working or dealt with family responsibilities yet, might see gender relations differently. The young people we spoke with seem to have a kind of 'illusion of equality,' which comes from their current situation. This view can make them think that stories about unequal opportunities, freedom, and power between the sexes are outdated or simply based on biased ideas.
- ◆ The prevailing 'adult' narrative regarding the inequality of power, rights, and freedom between genders can evoke two contrasting responses from both girls and boys. These responses often stem from a shared rejection of this message and a sense of alienation. Girls have consistently demonstrated a strong aversion to representations that portray female weakness and minority, which they perceive as regressive and contrary to their aspirations for freedom, self-assertion, and empowerment. Conversely, boys may find themselves grappling with the expectations and responsibilities inherited from previous generations of men, as well as the actions of adult men in positions of power.

Perceptions of gender roles, as well as the influences of social conditioning and reflections on relationships, evolve significantly with age. Consequently, it is essential to tailor communication to accommodate this factor. Students in their final years of high school typically possess greater experience with conflicts and complexities. They are also better equipped to navigate the tensions related to the expression of their sexuality, which plays a crucial role in shaping their identity and exploring relationships.

During the discussions, it became clear that gender stereotypes are deep-rooted and widespread, calling for early action starting in preschool and elementary school. Adolescence seems to be a time when these gender roles become more fixed, making it harder for young people to explore their own identities and express themselves without being limited by stereotypes.

CONSIDERING THE PERSPECTIVES OF THE INDIVIDUALS WHO WILL BE INVOLVED IN VISUALIZING THE CAMPAIGN

It is essential for communication and awareness-raising initiatives to utilize language that resonates with boys and girls. This approach not only facilitates effective communication but also incorporates familiar examples, language models, and scenarios for critical analysis. More importantly, it helps to avoid reinforcing stereotypes or trivializing important issues. Adults should refrain from introducing stereotypical phrases or scenarios that reflect discrimination. Instead, it would be more beneficial for these examples to originate from the children's own narratives, allowing them to personally engage in the process of deconstructing these concepts. Encouraging a dialogue or 'conflict' between boys and girls can be valuable, provided it does not lead to fixed positions. This allows each group to challenge the representations put forth by their peers effectively.

PREVENTING THE SENSATIONALISATION AND PATHOLOGICAL FRAMING OF VIOLENCE



The sensationalism surrounding violence often leads to counterproductive outcomes. It tends to portray violence as an 'extreme' occurrence, disconnected from our daily experiences, and thus, it becomes something pathological that does not challenge our understanding of normalcy. The framing of a criminal emergency can foster fear and insecurity rather than promoting freedom and autonomy. Most importantly, it hinders the ability to identify with the situation and take responsibility. Young boys may perceive such exaggerated behaviours as foreign to them, struggling to relate it to their everyday actions and societal norms, including the "dynamics of gender interactions that they also recognize". Meanwhile, young girls may feel relegated to the role of predetermined victims, seen as defenceless and in need of protection, which inhibits their sense of autonomy.

The female participants **urged us to stop portraying women as victims, to value their courage**, ('women often have more courage than men'). It is essential to align with their self-perception as free, strong, and autonomous individuals. While we recognize that this perception may not always align with the tangible challenges and constraints they face, as well as the internalization of stereotypes and expectations, our objective should be to avoid reinforcing these limitations and **to foster a desire for meaningful change**. We must be mindful of the potential conflict arising from the understandable resistance among young males to being placed in a position of power and privilege, or worse, to being perceived as complicit in a violence they believe they have not perpetrated. The transition that a young man undergoes, as he seeks to distance himself from the historical context of patriarchal power, can lead either to a search for self-justification and blame ("there is a bias against men") or to the commencement of a transformative journey. The outcome heavily relies on how we portray reality, responsibilities, and the opportunities for individual change.



DISCUSSING EQUALITY IN CONTEXTS WHERE INDIVIDUALS MAY BE UNAWARE OF UNDERLYING DISPARITIES

Most of girls and boys aspire to an ideal of justice and equality and, at the same time, share expectations, representations and behavioural patterns that deny them. Denouncing the differences in rights, powers, freedoms between the sexes is often perceived as not being 'equal'. However, it is widely recognized that treating unequal situations as if they were equal



does not align with the principles of justice. Actions aimed at addressing disparities and imbalances should not be viewed as a matter of 'preference'; rather, they are essential for restoring the inherent equality of rights that is often compromised in society.

It is important to clarify that critically examining gender stereotypes, discrimination, and inequality is not solely relevant to those who experience them directly; rather, it pertains to the autonomy and freedom of all individuals to redefine their roles beyond societal expectations and norms. Women may seek employment as a means of personal fulfilment and independence, while men may aspire to maintain nurturing relationships without sacrificing their professional ambitions.

DISCRIMINATION AND INCLUSIVENESS: HOW TO COMMUNICATE AND REPRESENT THEM

The subject of language and the use of images has a specific relevance in the construction of communication activities aimed at young age people.

There is certainly a need for a limited use of written text, but also with greater readability and 'attractiveness' than is already the case in public communication in general. At the same time, **girls and boys expressed a desire for respectful, sensitive communication** that does not go overboard in its desire to hit, that does not further fuel the 'confusion' they often experience regarding certain issues. **A communication**, therefore, that is **clear, direct**, but also offers space for deciphering and reworking it. The search for simplicity and effectiveness must not lead to homologation to commercial communication models. Especially when dealing with sensitive topics or topics that may touch people's sensitivities and their intimate sphere, it is **vital to communicate considering the need not to be excessively invasive or unintentionally violent**. It is essential to remember that the phenomenon being addressed may directly affect the boys and girls for whom the message is intended. Engaging individuals on an emotional level and highlighting key issues is important; however, this should be done thoughtfully, avoiding sensationalism or overly harsh messages.

The selection of communication methods that effectively convey complexity while respecting individuals does not necessitate censorship or the avoidance of controversial or sensitive topics. Rather, any subject and any challenge can be approached with clarity, respect, coherence, and an acknowledgment of complexity. We will see later in this document some practical indications of this complexity.

ADDRESSING CHALLENGES AND STEREOTYPES: BEST PRACTICES AND PITFALLS TO AVOID

Professionals engaged in institutional or social communication strategies frequently utilize methods and language inspired by commercial communication, which can lead to a recurring error: **in commercial contexts, marketers often leverage shared stereotypes to foster a connection and engagement with their audience.** While these familiar concepts can help create empathy, if our communication objectives are to challenge and transform established stereotypes, this approach may prove contradictory and counterproductive. **Nevertheless, numerous campaigns addressing issues of violence appear to rely on stereotypes to enhance the effectiveness of their messaging.**

UTILIZING STEREOTYPES CONSTRUCTIVELY OR BEING INFLUENCED BY THEM?



This is one of several potential examples of awareness-raising campaigns in schools, where the condemnation of violence is accompanied by the portrayal of women as vulnerable and decorative figures, often acknowledged for their fragility rather than recognized for their individuality and subjectivity.

ADDRESSING CHALLENGES AND STEREOTYPES: BEST PRACTICES AND PITFALLS TO AVOID

This form of communication not only impacts the representation of femininity but also, due to the complementary nature of gender constructs, affects masculinity as well. In the following campaign, which is moreover a translation of the international 'white ribbon' campaign of masculine commitment against gender-based violence, **being 'real men' is appealed to as a reference value capable of counteracting violence.** This is an example that highlights how every communication should be analysed for its 'main message' (in this case: 'don't hit women') and a hidden, lateral message that forms the background to the more immediate communication and which therefore risks being the most solid and profound (in this case the hierarchical value of being 'real men'). **But how many violent acts are enacted precisely because of the need to confirm and prove that they are real men?** How much is this model intimately linked to a misogynistic and homophobic vision?



PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO PER L'EDUCAZIONE E IL RISPETTO



BULLO



In the case that follows, the desire to 'hit back' and propose a 'transgressive' message and the choice of **resorting 'for good' to a stereotype to counter violent behaviour**, shows the ambiguity and risks of an unconscious and, at times, superficial use of symbolic references related to the gender order.

An anti-bullying campaign can inadvertently create a form of institutional bullying directed towards individuals identified as bullies.

Again, the order of reference is not subverted.

NEW STRATEGIES AIMED AT RAISING AWARENESS AMONG MEN AND BOYS

WHAT DO WE PROPOSE?

As mentioned above, **it is essential to avoid the risk of our communication being perceived by girls and boys as referring to a scenario they may dismiss as outdated and not reflective of their reality and experience.**

Equally, we must be cautious about how we represent potential change. While **many communication campaigns target girls** to encourage them to report violence or break down barriers in the sexual segregation of the workforce by pursuing traditionally male careers or fields of study—such as STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics)—**it is much rarer to find campaigns aimed at boys.** Typically, the approach taken is to showcase the examples of women who have succeeded—both notable women from history who have been overlooked and exemplary women in contemporary society.

The differing positions of women and men in the gender order, the varying conditions of privilege and subjugation, and the unequal degrees of freedom regarding sexuality and access to public spaces clearly render the work communicative about these issues in an asymmetrical manner. **However, to achieve effective social and institutional communication, it is essential to develop discursive strategies aimed at men and young men in training.**

This is not merely a communication problem. **Are we able to conceive of, and therefore represent, a change that has an 'expansive' character not only for girls but also for boys?** Can we envision that young males not only need to assume responsibility for the privileges they enjoy but also embrace the desirability of change? It is important to highlight the costs associated with male privilege: the suppression of emotions, the misery in social interactions among men caught between competition and camaraderie, a troubled relationship with one's own body that is tied to the exercise of power, and the anxiety surrounding performance and achievement.



To achieve this, it is essential to consider the gender implications associated with roles, functions, attitudes, and activities. For instance, a woman who is assertive, independent, and authoritative within a traditionally male-dominated field is often recognized as having exceptional qualities and achieving success. Conversely, how do we represent a man who is dedicated to caring for children—whether his own or others—while openly expressing his emotions and sensitivity? Additionally, what is the narrative surrounding a man's decision to pursue a profession that is traditionally viewed as female-oriented?

WHO TALKS TO GIRLS AND BOYS?

Because this asymmetry exists, the subjectivity of the individual addressing boys and girls in a communication campaign or in-person awareness-raising activity is significant. The fact that he is a man, or possibly a boy of the same age, can help prevent reactions that involve resistance to a position perceived as that of 'the feminist who is against men' or condescension toward the 'usual politically correct sermon.' If a man criticizes gender models and opposes that hierarchical and oppressive system of relations, it becomes more challenging to dismiss him, and it may indeed spark curiosity and provide a positive reference.

IRONY, TRANSGRESSION

For communication to be effective, it must not, as mentioned at the beginning, be perceived as prescriptive or normative. Even an individual who intervenes as a testimonial or interlocutor cannot limit themselves to merely proposing the dictates of 'good manners,' which would easily be dismissed as a hypocritical or respectable appeal.

This is why the resource of irony is essential. Homophobic insults, misogynistic jokes, and aggressive behaviour are too easily dismissed by adults (and perceived by boys and girls) as "transgressions," forbidden words, or actions that one should avoid. Yet, they often represent "disciplining devices" of sociality, sexuality, and the degrees of freedom available to everyone. Insults directed at boys impose the rigid constraints of traditional masculinity, while insults aimed at girls serve to remind them of the limitations on their freedom of expression. Generic insults frequently reference ableism, and curses may wish for someone's damnation or imply a sexual relationship that reinforces and reproduces oppression and degradation.

It is therefore important to consider the ambiguous relationship between transgression and conformism. Transgression is, as is well known among males, an obligation: a part of the path of initiation and a verification of one's virility. The most significant reaction to awareness-raising campaigns about the use of correct language or respectful ways of relating to others is not based on a denial of respect but on an alleged transgression—what is referred to as the 'rebellion' against the dictatorship of political correctness. The typical response to those who highlight the sexist and offensive nature of a joke, or an intrusive compliment is often an invitation to 'have a laugh' and to avoid being overly self-righteous and prissy. Even if that joke and that compliment contain nothing transgressive, they nonetheless perpetuate an archaic and regressive viewpoint.

This focus on the misunderstanding between 'transgression' and conformism takes on a distinct form in the relationship with younger generations. Boys and girls in a formative phase, as they gain access to the world beyond their family, are generally influenced by two drives: on one hand, the desire to build and affirm their own individuality, to establish themselves as individuals beyond family projections and scripts; and on the other hand, the desire to engage with the world, to be accepted and recognized within their peer group. During this phase, gender stereotypes impose a specific identity and a regressive twist on these two tensions: to prove that I am my true self, I must demonstrate that I am a man, and therefore not a woman, and to confirm this, I must conform to the behaviors of all men. The reverse is also true. In this way, the desire for singularity is overshadowed by the demands of identity.

Communication campaigns on gender roles, attitudes, and relationships can demonstrate how destinies are not predetermined and can create space for individuality. They should not simply settle for 'recommending' and highlighting rules and limitations; rather, they should focus on 'teaching how to transcend' the gender order and providing tools to navigate the constraints it imposes on our lives more consciously.



TACKLE GENDER STEREOTYPES



Co-funded by
the European Union



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.