

ANALYSE de l'Université des Femmes 2006/02 sur le thème :

LES STEREOTYPES SEXISTES, OUTILS DE DISCRIMINATIONS DES FEMMES

Objet de l'analyse : Les inégalités entre femmes et hommes sont combattues par un arsenal législatif important dans notre pays et sont mises à l'index par des campagnes régulières de sensibilisation et d'information à l'initiative des pouvoirs publics et du monde associatif. Néanmoins, de nombreux indicateurs démontrent qu'elles sont encore effectives dans la vie quotidienne, professionnelle, sociale ou privée. A titre d'exemple, un quotidien francophone indiquait le 27 janvier 2006 qu'en 2005, les femmes avaient consacré 14 heures quart en plus par semaine aux tâches ménagères que les hommes (*).

Cela indique qu'il reste nécessaire de travailler sur les mécanismes mentaux qui interviennent dans la construction de nos opinions et de nos décisions. Dans ce cadre, les stéréotypes constituent des modèles importants et, lorsqu'ils présentent un caractère sexiste, d'une action puissante dans le maintien des inégalités. Cette analyse se donne pour objectif d'expliquer la nature et le fonctionnement de ces stéréotypes afin de pouvoir mieux les repérer et les déconstruire.

Contexte : L'Université des Femmes développe plusieurs thématiques dans ses publications. Déjouer les ressorts sexistes dans l'organisation sociale est ainsi une des préoccupations qu'elle souhaite rencontrer. Cette analyse constitue un outil de connaissance et de réflexion proposé dans le cadre de programmes d'animations de sensibilisation aux processus citoyens accompagnant les élections. Elle veut servir d'appui à une prise en compte des mécanismes qui construisent les inégalités et à des cheminements individuels et collectifs vers plus d'égalité.

1. INTRODUCTION

Pour se situer mentalement dans le monde qui nous entoure, l'être humain a forgé au fil des générations des méthodes d'appréhension de la réalité et des outils imaginaires pour la décoder. Trier, analyser, classer, comparer ..., ces différentes actions sont menées par le cerveau à partir des données recueillies par le canal des sens. L'humain dispose alors de matériaux pour pouvoir répondre aux questions inhérentes à sa survie : dangereux ou bénéfique ? comestible ou toxique ? ami ou ennemi ? A partir de ces processus simples se sont forgés des raisonnements de plus en plus complexes dans le même temps que l'environnement se compliquait lui aussi.

Au fil de l'évolution, confronté à une masse importante d'informations quotidiennes, notre mental a constitué des sortes de guides, des repères, de manière à pouvoir améliorer l'organisation des données transmises par ses cinq sens. Les stéréotypes comptent au nombre de ces guides et jouent le rôle de modèles imaginaires à partir desquels on peut aisément associer comportements, attitudes ou personnalités. Ils servent de codes pour nous aider à distinguer les personnes ou les groupes en fonction, par exemple, de l'origine ethnique, la culture, la fonction, le milieu social ou ... le sexe.

Le problème est que les stéréotypes créent parfois un écran simplifié qui nous cache des réalités beaucoup plus variées et complexes. Ils induisent alors des préjugés, illusions de « vérités vraies », que nous appliquons allégrement à des personnes ou des groupes sociaux, les « cataloguant » en quelque sorte de manière abusive. Tout le monde connaît les généralisations du style « tous les Français – ou tous les Italiens – sont des charmeurs ou les personnes obèses sont toutes paresseuses ».

Ces modèles mentaux peuvent, par ce biais, être utilisés par les structures ou les classes de pouvoir pour justifier leur position et s'y maintenir. Les inégalités sociales courent aussi le risque, par ces classifications à l'apparence « naturelle », d'être admises et de se perpétuer sans trop de remises en question. Bref, les stéréotypes, comme tous les outils, sont utiles ou nocifs selon leur usage et l'intention que celui-ci recouvre. Le meilleur moyen de s'y retrouver consiste à mieux les connaître et à comprendre comment ils se forment et se transmettent. Nous pourrions ainsi lutter plus efficacement contre des mécanismes d'exclusion tel que le sexisme ou le racisme.

2. DEFINITIONS

Pour savoir de quoi l'on parle, consultons le dictionnaire. Que nous dit « Le Petit Robert » édition 2006 ?
Stéréotype : opinion toute faite, réduisant les singularités, association stable d'éléments (images, idées, symboles, mots) formant une unité, définition spéciale d'un objet dénommé à un moment donné. - Stéréotypé : qui paraît sortir d'un moule, tout fait, figé. - Stéréotypie : caractère stéréotypé, tendance à conserver la même attitude, à répéter le même mouvement ou les mêmes paroles. Voilà pour les précisions.

Le mot « stéréotype » en évoque d'autres : cliché, caricature, image, généralisation, reproduction figée, classement, ... Lorsqu'on parle de personnes, un stéréotype, dans l'acceptation commune, signifie une image toute faite et figée faisant référence à un groupe de personnes, image le plus souvent basée sur des renseignements faux, exagérés, incomplets ou extrapolés à partir d'un élément caractéristique souvent lié à une particularité physique ou mentale. Les stéréotypes se présentent, il faut le reconnaître, généralement négatifs. Le mot est né aux débuts de l'imprimerie, au 18^e siècle, et désignait, à l'époque, le procédé permettant de reproduire une page avec un assemblage de caractères de fonte.

Il ne faut pas le confondre avec « préjugé » (jugement prématuré, opinion ou attitude négative à l'égard d'une personne ou d'un groupe quelconque) ni avec « discrimination » (tout ce qui, volontairement ou involontairement, limite les possibilités de certaines personnes ou de certains groupes en raison de caractéristiques personnelles comme la race ou la couleur de la peau) même si celle-ci induit très souvent des stéréotypes.

Ces mises au point s'avèrent nécessaires car l'utilisation facile des stéréotypes peut avoir des conséquences importantes dans la vie sociale

3. IMPACTS DES STEREOTYPES

Reconnaissons donc que le mot est rébarbatif et que le sens qu'il contient peut sembler fort théorique et difficile à appréhender. Les stéréotypes, particulièrement lorsqu'ils s'avèrent sexistes, demandent tout de même le détour d'un examen minutieux, histoire de comprendre leur pouvoir et de démonter leur mécanisme. Ils constituent des outils puissants d'intervention dans la vie quotidienne et concrète et, à ce titre, méritent toute notre vigilance. Différents mécanismes, qui concernent l'égalité entre les hommes et les femmes, peuvent être affectés par l'utilisation des stéréotypes.

3.1. L'ATTRIBUTION DES RÔLES ET DES FONCTIONS

Lorsqu'il s'agit d'attribuer des rôles, les personnes chargées de cette tâche peuvent procéder à un choix selon différentes méthodes. Le président d'une association sera élu sur base de candidatures. Le responsable d'un projet sera désigné par les organisateurs, etc. Le choix se construit en comparant les candidats à un « profil » déterminé (niveau d'études, formation spécifique, expérience acquise, etc) mais aussi, de manière le plus souvent inconsciente, à un modèle-type imaginaire : celui ou celle que l'on estime le plus adéquat pour cette fonction précise. Ce modèle-type, s'il est bien présent, est rarement examiné de façon consciente et délibérée. Il s'est pourtant élaboré à travers notre éducation, notre milieu culturel, nos apprentissages etc. Il véhicule donc les valeurs de ces différents « vecteurs d'opinion ». Dans une société patriarcale, ce modèle véhiculera les valeurs à dominante masculine. On risque ainsi, lorsque l'on choisit quelqu'un, par exemple pour un rôle d'orateur, de comparer les candidat-e-s à un orateur modèle fort en voix, sûr de lui, d'une certaine autorité. Les candidates pourvues d'une voix fluette, d'un abord conciliant courront dès lors le risque d'être écartées plus rapidement même si elles bénéficient d'un charisme certain et conjuguent conviction et ouverture. Bien entendu, cet exemple est lui aussi caricatural mais il permet de comprendre comment les stéréotypes peuvent jouer favorablement ou défavorablement lorsque des fonctions sont attribuées ou réparties.

3.2. LES ORIENTATIONS SCOLAIRES ET PROFESSIONNELLES

Vous avez compris le principe. Il joue également, bien entendu, dans les choix qui déterminent la carrière professionnelle. Cela commence très tôt, dès l'orientation vers des options d'études, d'établissement parfois, de filières de formation très souvent. Les campagnes menées régulièrement par les organismes chargés de l'égalité des chances évoquent les différences notables en matière de choix professionnels entre les garçons et les filles, signes que les stéréotypes sont à l'œuvre en sus des préférences et choix conscients. Dans une étude sur les facteurs de réussite à l'université, le sociologue Matéo ALALUF note que « les résultats universitaires des filles sont ainsi meilleurs quelle que soit leur origine sociale et dans toutes les options universitaires » (1) mais que ce constat positif est contrebalancé par le choix déplorable de leur orientation d'étude : « Dès les premières années du secondaire, les filles sont reléguées vers les filières moins valorisées de l'enseignement technique et professionnel et dans le général vers les options où la composante mathématique est moindre ». Le sociologue va plus loin. Il constate que les filles sont plutôt mieux informées que les garçons sur les études et leurs débouchés professionnels et donc, « les mauvais choix sont alors attribués aux stéréotypes qui connotent fortement comme masculines certaines orientations, à quoi s'ajoute la composition unisexuée de ces orientations qui aboutirait à tenir les filles à distance ».

Plus fondamental, les stéréotypes sont à l'œuvre dès l'école dite (soulignons-le) « maternelle ». Ainsi, Thierry BODIN, dans un mémoire intitulé « Institutrices maternelles, école maternante » (2), s'interroge sur la propension de ces enseignantes à transmettre des modèles sexués à leurs populations enfantines. De son étude, il conclut que cette transmission est ancrée dans l'éducation des institutrices

elles-mêmes et constate notamment que « une présence importante de la maman à la maison tendrait à favoriser l'intériorisation du modèle patriarcal ». Voir ses parents partir travailler tous deux à l'extérieur diminuerait chez l'enfant la perception des différences entre hommes et femmes. Le chercheur évoque également des études qui « ont démontré que tant les filles que les garçons dont la mère exerce une profession ont des conceptions moins stéréotypées des rôles sociaux »

3.3. L'AMÉNAGEMENT ET L'ANIMATION DE L'ESPACE

Les études de genre sur la manière dont nous occupons le territoire pour y loger, travailler, nous divertir ou nous déplacer ne sont pas nombreuses mais des recherches ont néanmoins mis en évidence, par exemple, la perception différente des espaces publics urbains par les femmes et les hommes. Dans les dernières années, le concept québécois des « marches exploratoires » mises en œuvre à partir d'un sentiment d'insécurité ressenti par les femmes dans les espaces publics s'est inscrit dans la recherche de solutions pour contrer la violence faite aux femmes. Comment garantir à chacune sa part de citoyenneté, si elle ne peut occuper librement et sans « risque », l'espace public ?

Dans les années quatre-vingt, une campagne menée sous le thème « j'accuse la peur » montre que malgré l'apparence tranquille de la ville, la majorité des femmes interrogées avouent avoir très peur de sortir le soir, au point de s'abstenir parfois de participer à des activités qui pourraient les intéresser. Un autre constat est fait : très peu de femmes rapportent les agressions dont elles sont victimes, et encore moins, déposent plainte. Ce constat permet à la ville et ensuite à l'État de se mobiliser sur la question et de développer des campagnes d'information grand public, de former des intervenants de première ligne (les chauffeurs de bus, de taxi, les surveillants de parc, la police, les commerçants de nuit, etc.), et de lancer ce nouvel outil : les marches exploratoires qui, quartier par quartier, font le point sur l'ensemble des points noirs qui permettent la cohabitation de tous et toutes.

En ville, les quartiers comptent, dans leur organisation spatiale, des points forts dont l'activité et l'accès peuvent jouer un rôle non négligeable dans la construction d'un sentiment de sécurité et de bien-être auprès des citoyennes et des citoyens. Les possibilités d'accueil en cas de problèmes (services de première ligne, associations d'aide, etc) et leur facilité d'accès important comme la présence de commerces, de lieux accessibles au public (écoles, centres culturels, hôpitaux, etc), dans la perception d'éléments sécurisants et dans l'organisation de la vie au quotidien. Les décideurs, aménageurs et techniciens qui déterminent ces choix comptent peu de femmes et n'intègrent pas l'analyse de genre dans leur travail ni leur approche.

Plus généralement, l'espace public est également le lieu de toute une série d'activités culturelles (fêtes locales, kermesses, animations diverses), touristiques (cortèges folkloriques, marches et visites organisées), institutionnelles (commémorations), voire militantes (grèves, rassemblements citoyens, etc) ou commerciales (foires, marchés). Comment ces organisations jouent-elles sur le sentiment d'insécurité ?

L'implantation des différentes fonctions dans une localité est elle aussi déterminante pour l'organisation des déplacements et pour leur contexte environnemental. La question de la sécurité et du bien-être est-elle abordée dans les lieux où se décident les orientations générales en matière d'aménagement du territoire et, si oui, de quelle manière ? L'avis des femmes qui assurent en majorité la fonction de liaison sociale entre ces différents lieux (écoles, cliniques, crèches, entreprises et commerces) et de leurs associations devrait s'y exprimer et y être entendu.

3.4. L'OFFRE D'OBJETS ET DE SERVICES

A l'école, dans la famille, en société, les garçons et les filles apprennent à être un homme ou une femme et cette socialisation n'est pas identique. Des comportements marquent des différences tant des enfants (les garçons occupent davantage l'espace physique des cours de récréation et l'espace sonore des cours, ils dominent les groupes freinant l'accès des filles au leadership, etc), que des enseignants et

des éducateurs (attitudes différentes selon le sexe, guidance vers des filières et des options « conformes » aux sexes, etc). Ces différences de comportements, intégrés très tôt par les jeunes, différencient précocement les rôles attribués aux filles et aux garçons dans notre société et sont accentuées par d'autres différences dans les choix qui leur sont proposés en matière de jouets, de loisirs, etc.

En 2003, Mix-Cité, un mouvement mixte pour l'égalité des sexes actif en région parisienne, a lancé une campagne contre le sexisme dans les jouets. Leur communiqué de presse soulignait « Dès leur plus jeune âge, les enfants sont conditionné-es à des rôles sexués : maternité, travail domestique et coquetterie pour les filles ; bricolage, voitures et combats guerriers pour les garçons. Comment s'étonner que les petites filles qui ont joué à la dinette exécutent plus tard 80 % des tâches ménagères ? ». L'association des Pénélopes analysait en 2002, quant à elle, les catalogues de jouets diffusés en période de fêtes de fin d'année et constatait « ... tandis qu'aux filles on propose des jouets dits « d'imitation » (dinette, aspirateur « comme Maman »), aux garçons reviennent des jouets mettant en scène des personnages musclés, guerriers et dominateurs. Les jouets ne se mélangent pas : d'un côté, les pages des filles dans un univers rose et enchanté où seul le « paraître » semble compter et où l'espace est domestiqué, familial ; de l'autre, les pages des garçons dont les couleurs vives et l'environnement sauvage symbolisent l'action et la maîtrise sur le monde extérieur. Les jouets, loin d'être de simples objets anodins, véhiculent donc des valeurs très nettement différenciées quant aux normes de masculinité et de féminité, mais surtout ils participent à cette hiérarchisation qui est à la base de la domination masculine ».

Les productions culturelles n'échappent pas non plus aux stéréotypes. Films, émissions de télévision, animations culturelles (fêtes, jeux de quartier, carnivals, etc) relaient eux aussi leur lot de caricatures sexistes de manière plus ou moins subtile. Signe « par défaut », des études se sont attachées à mettre en lumière la place, l'apport et la création des femmes à travers ces différents domaines d'expression artistique sans doute parce que ces éléments étaient en quelque sorte « noyés » dans une production culturelle marquée et dominée par le masculin, le rapport de domination. Impossible, dans le cadre restreint de cette analyse de procéder à un examen exhaustif. Pointons néanmoins les questions à se poser lorsque l'on intervient dans ces productions fut-ce au simple titre de spectateur : qui s'exprime ? Combien de temps ? qu'est-ce qui est mis en avant ? quelle impression générale se dégage ? comment sont représentés les femmes et les hommes ? quels rôles jouent-ils ? quels mots, couleurs, sons, habillages ... utilise-t-on pour les personnages ? Gageons que nous ne verrons plus du même œil reportages, « reality-show » ou autres films et que les demoiselles qui, à chaque étape, fleurissent et embrassent les vainqueurs du Tour de France allumeront dans nos têtes la petite lampe rouge du stéréotype sexiste.

3.5. L'INFORMATION

Avec les images, les mots, le langage, le discours constituent bien entendu des vecteurs sensibles en matière de transmission de stéréotypes. La dévalorisation sexiste passe par le langage. C'est pourquoi, par exemple, la Communauté française mène campagne pour la féminisation des titres professionnels. Elle a adopté, le 21 juin 1993, un décret visant à féminiser les noms de métier, fonction, grade et titres, suivant ainsi la Recommandation n°R(90)4 édictée par le Comité des ministres du Conseil de l'Europe le 21 février 1990 sur l'élimination du sexisme dans le langage. Ce décret communautaire de féminisation correspond à l'évolution de la société dans laquelle les femmes occupent de plus en plus le terrain professionnel. Il a été conçu comme un outil de promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes. En effet, nous dit le Service de la Langue française, « l'usage qui consiste à désigner des femmes par un terme masculin leur impose des dénominations qui nient une part importante de leur identité. Il occulte en outre le rôle effectif qu'elles prennent sur les diverses scènes de la vie active. Le langage n'est pas neutre, il reflète les structures et les rapports de force de la société dans laquelle il s'inscrit. La question du féminin en langue, et tout particulièrement la féminisation des noms de professions et de fonctions, en est sans doute un exemple caractéristique ».

Combattre le sexisme dans les médias est un travail de longue haleine qui nécessite sans doute d'abord un équilibre entre les participations féminines et masculines dans le secteur non seulement en termes de nombre mais aussi en termes de positions. Il est bien connu que, si les femmes accèdent en plus grand nombre à des postes de travail dans les médias, elles se raréfient dès qu'on pousse la porte des comités de rédaction et des conseils d'administration. En attendant, notons avec Sylvie DEBRAS « D'un côté, la presse féminine montre des images de super women, ou de femmes à la Rousseau : « Toute l'éducation des femmes doit être relative aux hommes. Leur plaire, leur être utiles, se faire aimer et honorer d'eux, les élever jeunes, les soigner grands, les conseiller, les consoler, leur rendre la vie agréable et douce. Voilà les devoirs des femmes dans tous les temps et ce qu'on doit leur apprendre dès l'enfance »(3) ; et voilà d'ailleurs ce que leur apprend la presse féminine, dans ses rubriques mode, beauté, shopping, cuisine. De l'autre côté, la presse d'information générale construit une information sur un mode qui paraît souvent étranger aux femmes... et elle use à profusion de stéréotypes sur les femmes, voire d'images dégradantes. »(4)

Les images dégradantes, voilà qui évoque un autre outil médiatique dans lequel les stéréotypes se développent de manière parfois monstrueuse et choquante, parfois aussi de façon imperceptible mais néanmoins bien réelle : la publicité. Les images publicitaires nous induisent à répétition une définition sociale de la femme chargée de représentations, tant pour les femmes que pour les hommes, qui ne sont pas toujours apparentes au premier coup d'œil et passent par du non verbal, des attitudes et expressions, des gestes et des manières d'être, d'agir, de se vêtir etc. Dans son ouvrage « La définition sociale de la femme à travers la publicité », le pédagogue Claude HERNE souligne l'ambiguïté de l'image de la femme reflétée dans la publicité : une femme, modèle de consommatrice dont l'écart avec la femme réelle engendre honte de soi, de son corps et surtout de « ne pas être comme il faut ». Il insiste sur la « naturalisation » opérée par la publicité d'un modèle de « femme-femme donnant tous les signes de la faiblesse, de la fragilité ou de l'aisance tolérée, de l'assurance excusée... bref, toutes choses qui expriment la domination, la renforcent et justifient, sans discours, l'inégalité sexiste. »(5)

Langage, médias et publicité sont ainsi producteurs et transmetteurs de stéréotypes sexistes qui renforcent la caricaturisation des rôles féminin et masculin. N'en oublions pas des vecteurs à l'apparence plus anodine mais aux effets tout aussi ravageurs : la manière dont les institutions formulent leur message et pratiquent leurs contacts avec les citoyens et les citoyennes et, enfin, l'humour. Drapé dans son apparence de légèreté inoffensive, ce dernier mode de communication peut engendrer de redoutables effets sexistes bien difficiles à combattre et à éradiquer. Il suffit d'évoquer le nombre de sites internet consacrés exclusivement ... aux blagues sur les « blondes idiotes » pour s'en convaincre.

3.6. LA PARTICIPATION CITOYENNE

Sociologue du journalisme, Erik NEVEU, estime qu'il « est largement frappant de constater à quel point les problèmes de partage de compétences auxquels se heurtent les femmes journalistes sont largement homologues à ceux des femmes qui entreprennent des carrières politiques » (6). Le monde politique, en effet et même s'il s'est ouvert récemment à quelques « cheffes » d'Etat (exceptions d'ailleurs largement soulignées par la presse), est un monde construit au départ sans les femmes. Cela a différentes conséquences. Elles ne peuvent y entrer qu'au compte-goutte, parrainées effectivement ou symboliquement par un homme politique ou, plus nombreuses, à coups de lois contraignantes imposant quotas et représentations paritaires. Le mode d'organisation peine donc à évoluer et reste nettement favorable aux hommes : prises de parole, priorité des débats et des dossiers, organisation de l'horaire en soirée, communication interne, répartition des fonctions de responsabilité, etc. Ce n'est donc pas la représentation politique actuelle qui peut permettre de transformer les stéréotypes sexistes vers plus d'égalité entre les genres. Au contraire, sa difficile et lente féminisation tendrait plutôt à les renforcer et cela d'autant plus que les enjeux de pouvoir y jouent fortement et que cette vie politique fait l'objet d'une large et constante médiatisation.

Cette masculinisation de la vie politique déteint, en quelque sorte, sur tout ce qui concerne plus généralement la participation citoyenne. Le modèle-type du mandataire politique, masculin, blanc, aisé dans ses comportements et orateur efficace s'applique également, par exemple, lors de l'attribution d'une présidence de comité d'avis, d'une représentation dans un conseil d'administration d'une intercommunale voire lors de l'organisation d'un groupe citoyen de pression. Les femmes sont victimes de ces stéréotypes notamment au moment de la constitution des listes électorales mais aussi lorsqu'elles se battent pour mettre à l'agenda politique des dossiers qui préoccupent majoritairement les femmes.

L'organisation de la gestion publique s'en ressent. Certains signes sont éloquentes : la part dévolue à l'accueil des enfants dans la majorité des budgets communaux, par exemple ou les budgets régionaux et fédéraux alloués à la lutte contre les violences subies par les femmes ou, plus difficile à détecter, les subtils mécanismes discriminatoires en matière de pensions, de sécurité sociale, de logement qui renforcent de manière peu apparente la précarisation économique d'une part grandissante de la population féminine dans notre société. Cette manière de voir l'accès de la politique aux femmes est également présente dans les compte-rendus et interviews où inlassablement le journaliste s'enquiert des difficultés de l'élue à gérer et concilier ses différentes vies. Réflexion : n'est-il pas de bon ton actuellement d'avoir sur ces listes une jeune, jolie femme d'origine étrangère, travaillant et ayant une famille ?

4. TRAITEMENT

Nous avons parcouru ainsi un panorama non exhaustif des effets importants engendrés par les stéréotypes à caractère sexiste à l'œuvre dans différentes dimensions de la société dans laquelle non seulement nous évoluons mais dans laquelle les enfants et les jeunes forment leur identité sexuelle et leur perception des sexes masculin et féminin avec leur habillage symbolique.

Les choses ne sont pas figées et évoluent dans différentes directions. Les stéréotypes sexistes peuvent être accentués ou, au contraire, adaptés à une représentation sociale plus égalitaire. Récemment, une prise de conscience se note dans les publications sur le rôle discriminant que peuvent jouer les stéréotypes envers les hommes. En effet, les hommes commencent à trouver pénibles ces clichés qui les condamnent à la rigidité, la force vigilante, la course au pouvoir et banissent une part plus humaine d'eux, en lien avec leur ressenti, leurs sentiments, avec leur vécu de père, d'époux, de travailleur et d'homme.

Pour transformer les stéréotypes sexistes et les utiliser comme outils de lutte contre les discriminations hommes/femmes, il importe d'en prendre conscience, de les repérer et de les décoder dans le choix des mots, des thèmes, des images. Réfléchir ensemble à la manière dont ils nous parviennent et interviennent, déconstruire leur mécanique pour y voir clair et poser des choix judicieux, autant de moyens à mettre en œuvre avec l'aide de différentes associations et les outils qu'elles ont produits.

Ainsi, la campagne des Femmes Prévoyantes Socialistes sur les préjugés sexistes « Etes-vous Zorro ou Blanche-Neige ? », celle de Vie Féminine sur la Lutte contre le sexisme dans laquelle une pétition réclamant une loi contre le sexisme a pris place, les outils développés par l'ONG Le Monde Selon les Femmes sur le genre, les stéréotypes sexistes, le Nord et le Sud. Utiliser ces outils et les faire connaître, populariser les ouvrages sur le sexisme dans les médias, appliquer l'analyse de genre à la vie politique ou renforcer les actions contre les consommations et publicités à caractère sexiste permettent de poser des pas dans la direction d'une égalité entre femmes et hommes inscrite dans les représentations mentales tout autant que dans la vie quotidienne.

5. NOTES

(*) Enquête Procter et Gamble citée dans un article du Soir du 27/01/2006 « Discriminations – Les femmes font plus le ménage ».

(1) Les résultats de la recherche correspondante sont développés dans : M. ALALUF, N. IMATOUCHAN, P. MARIAGE, S. PAHAUT, R. SANVURA, A. VALKENEERS, A. VANHEERSWYNGHEL, « Les filles face aux études scientifiques. Réussite scolaire et inégalités d'orientation », Bruxelles, Ed de l'Université Libre de Bruxelles, 2003.

(2) T. BODIN, « Institutrices maternelles, école maternelle », Louvain-la-Neuve, FOPES-UCL, novembre 2000, pp 31-32 (Les Cahiers FOPES).

(3) V. BARRE, S. DEBRAS, N. HENRY, M. TRANCART, « Dites-le avec des femmes – Le sexisme ordinaire dans les médias », Paris, CFD-Ecole des métiers de l'information/Association des femmes journalistes, 1999, p 139.

(4) J-J. ROUSSEAU, « L'Emile ou l'éducation », 1762.

(5) Cl. HERNE, La définition sociale de la femme à travers la publicité, Paris-Bruelles, Contradictions/L'Harmattan/FPS, 1993.

(6) V. BARRE, S. DEBRAS, N. HENRY, M. TRANCART, « Dites-le avec des femmes, Op. cit., p 78.

6. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

(Ouvrages disponibles à la bibliothèque Léonie la Fontaine de l'Université des Femmes)

- V. BARRÉ, S. DEBRAS, N. HENRY, M. TRANCART, « Dites-le avec des femmes – Le sexisme ordinaire dans les médias », Paris, CFD-Ecole des métiers de l'information/Association des femmes journalistes, , 1999.

- B. REMAURY, « Le beau sexe faible - Les images du corps féminin entre cosmétique et santé », Paris, Grasset/Le Monde, 2000.

- M. REMY, « Comment les femmes sont vues – Images et statuts des femmes dans les médias », Bruxelles, Point d'Appui Women's studies/GERFeS-ULB, , 1994.

-Chronique féministe n°29 : Ombre & Lumière, Bruxelles, Université des Femmes, , sept-oct 1988.

- F. CLAUDE, « Les genres humains – Etes-vous Zorro ou Blanche-Neige ? », Bruxelles, Femmes Prévoyantes Socialistes, 2002.

- M. BOULANGER, « Le sexisme :comprendre pour agir », Bruxelles, Vie féminine, 2004.

- C. DRION, S. CHARLIER, CLARISSE, « Un autre genre, SVP ! Un livre-jeu sur l'égalité entre femmes et hommes, Bruxelles, Editions Luc Pire/Le Monde selon les femmes, 1998.

- T. BODIN, « Institutrices maternelles, école maternelle », Louvain-la-Neuve, FOPES-UCL, novembre 2000 (Les Cahiers FOPES).

- « STEREOTYPIK. Hommes-femmes, Nord-sud... Balayons les idées toutes faites ! », Bruxelles, Le Monde selon les femmes, 2005.

- Cl. HERNE, La définition sociale de la femme à travers la publicité, Paris-Bruelles, Contradictions / L'Harmattan / FPS, 1993.

- Les Pénélopes : <http://www.penelopes.org/>

- Mix-Cité : <http://www.mix-cite.org/>

Date du document : janvier 2006

Ont contribué à la réalisation de ce document :

Rédaction : Claudine LIENARD

Mise en page de la version .pdf : Isabelle VAN CAMPENHOUT

Editrice responsable : Marie-Thérèse COENEN

© Université des Femmes asbl