

# LES STEREOTYPES SEXISTES, OUTILS DE DISCRIMINATIONS DES FEMMES ET DES HOMMES

Claudine Lienard  
Animatrice-formatrice à l'Université des Femmes asbl

## Introduction

Cette présentation est destinée à celles et ceux qui suivent les formations à une éducation non-sexiste proposées par l'Université des Femmes. Elle vise à leur permettre d'appréhender la notion de stéréotype. Ces éléments sont issus, pour la plupart d'études scientifiques, des institutions en charge de l'égalité des chances, de pratiques de formation.

Ce thème des stéréotypes sera décliné à travers 4 étapes très pragmatiques :

pourquoi en parler ? qu'est-ce que c'est ? comment cela fonctionne-t-il ? Que faire avec la chose ?

### 1) Pourquoi évoquer les stéréotypes sexistes

Lorsqu'il s'est agi de travailler politiquement à l'amélioration de la condition des femmes et à la construction d'une égalité de traitement entre les femmes et les hommes, des pistes ont été élaborées.

Il est vite apparu que, pour atteindre ces objectifs, travailler la question des stéréotypes sexistes représentait une démarche incontournable.

Cette recommandation s'est ainsi retrouvée formulée par les institutions à différents niveaux.

#### Recommandations institutionnelles à différents niveaux

##### *Au niveau mondial*

En 1995, démarrait à Beijing, en Chine, la 4ème conférence mondiale sur les femmes. Le Plan d'action<sup>1</sup> qu'elle préconisait comportait plusieurs mesures relatives aux stéréotypes sexistes : les retirer des manuels scolaires, y être attentifs dans les politiques de santé, étudier leurs effets dans la publicité, voire même « *Promouvoir l'idée que les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias sont discriminatoires, dégradants et offensants* ».

Les intentions étaient donc claires : haro sur les stéréotypes sexistes ! A-t-on fait du chemin depuis ? Sans doute, mais notons que, plus près de nous, en 2007, la présidente de la 51ème session de la Commission de la Condition de la femme des Nations unies constatait, à l'issue de ses travaux, que « *Les attitudes stéréotypées et discriminatoires continuent de mettre un frein à la pleine mise en œuvre de lois et de cadres normatifs* ». Le propos reste donc d'actualité.

L'injonction de travailler les stéréotypes s'est construite à l'échelle mondiale depuis plus d'une décennie, inscrite dans une volonté politique collective d'améliorer la condition des femmes.

---

<sup>1</sup> Rapport de la quatrième conférence mondiale sur les femmes, Nations-Unies, New York, 1996

### *Niveau européen*

Si nous regardons maintenant du côté européen, nous pouvons relever que l'actualité des travaux du Parlement européen<sup>2</sup> signale qu'en septembre 2008, les députés ont adopté, à une large majorité, un rapport d'initiative sur l'impact de la publicité et du marketing sur l'égalité des genres, visant à briser les stéréotypes véhiculés par les messages publicitaires.

Le rapport de la députée européenne Eva-Britt Svensson souligne que « *La publicité véhiculant des stéréotypes fondés sur le genre constitue un obstacle à l'émergence d'une société moderne et égalitaire.* »

En explorant plus avant la dimension européenne, on constate que cette lutte contre les stéréotypes sexistes est inscrite au cœur de la politique européenne d'égalité des chances. On en retrouve le concept dans la plupart des rapports, plans d'action et recommandations qui la concrétisent.

### *Niveau belge*

Cette volonté internationale s'est traduite au niveau des institutions belges de différentes manières qu'il serait trop long d'exposer ici. Il importe toutefois de savoir que chaque exécutif – entendez pouvoir de décision –, du niveau fédéral au niveau communal (même si là, il y a encore des progrès à faire), attribue la compétence de l'égalité des chances à un mandataire. Lorsque cette compétence est exercée – et chacune, chacun devrait le vérifier à son niveau de contrôle citoyen – elle comporte systématiquement un volet de lutte contre les stéréotypes sexistes.

La campagne « Stéréotype toi-même »<sup>3</sup> développée par la Direction de l'Égalité des chances de la Communauté française, illustre, par exemple, comment cette volonté politique se concrétise en Communauté française.

### Mécanisme de base dans la construction des représentations

Si l'on veut construire l'égalité entre les femmes et les hommes, les stéréotypes sexistes représentent donc une cible incontournable. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'un des freins principaux à cette égalité, ce sont ces modèles auxquels, très tôt, les filles et les garçons sont confrontés, qui vont les guider pour devenir « une bonne fille » et « un vrai garçon ». Via les stéréotypes, ils vont très vite comprendre que les adultes sont attentifs à les distinguer voire que les différences entraînent une hiérarchie d'un groupe sur l'autre. Les filles apprennent que s'approprier des traits masculins relève de la transgression. Les garçons apprennent qu'emprunter des traits féminins les dévalorise. Le mécanisme de la domination masculine se reproduit ainsi. Grossissant le trait des différences (filles douces, maternelles, discrètes, ... garçons turbulents, curieux, agressifs...), les stéréotypes les figent, les légitiment. Sous des airs de constats, les différenciations sexuelles ainsi modélisées jouent en fait comme de véritables injonctions à devenir, à être.

Comment arrêter le cycle infernal de ces reproductions stéréotypées ? Les féministes s'inscrivent dans une vision constructiviste, estimant que les caractéristiques de la féminité et de la masculinité sont construites par l'éducation, la culture, les traditions. Elles ne sont pas innées. Ces injonctions à être un garçon, une fille, il est possible de les travailler, de les déconstruire et les reconstruire autrement pour réduire les inégalités de genre. Cela vaut donc la peine d'y regarder de plus près.

---

<sup>2</sup> Favoriser l'égalité des genres dans la publicité, communiqué de presse du Parlement européen, 3/09/2008

<sup>3</sup> Voir le site [http://www.egalite.cfwb.be/medias/stereotype\\_toi\\_meme/](http://www.egalite.cfwb.be/medias/stereotype_toi_meme/)

## 2) Présentation des stéréotypes

Nous avons vu que, dans le monde entier, la hache de guerre a été déterrée pour vaincre ces fameux stéréotypes sexistes. Avant de partir au combat, il serait sans doute temps de mieux identifier l'adversaire.

### Définition

#### *Dans le monde de l'imprimerie*

Le mot « stéréotype » est né en fait aux débuts de l'imprimerie, dans le courant du 18<sup>e</sup> siècle. Formé du grec *stereos* qui signifie solide et de *typos* qui signifie modèle, il désignait, à l'époque, le procédé permettant de reproduire une page à l'identique à partir d'un assemblage de caractères de fonte. L'aspect figé de ces combinaisons de signes est sans doute à l'origine de l'extension du sens du mot stéréotype. A la fin du 19<sup>e</sup> siècle, les psychiatres utilisaient ainsi le terme de « stéréotypie » pour définir une pathologie mentale caractérisée par un mode d'expression verbale ou un comportement répétitif et rigide.

#### *Dans le dictionnaire*

Et si nous consultons un dictionnaire actuel, par exemple « Le Petit Robert » édition 2006, nous y lisons que « stéréotype » est défini comme une opinion toute faite, réduisant les singularités, association stable d'éléments (images, idées, symboles, mots) formant une unité.

L'adjectif « stéréotypé » renforce le trait, signifiant : qui paraît sortir d'un moule, tout fait, figé. Enfin, la stéréotypie désigne un caractère stéréotypé, une tendance à conserver la même attitude, à répéter le même mouvement ou les mêmes paroles. Voilà pour les précisions. On comprend déjà, à travers ces définitions, qu'il est question, lorsqu'on prononce le mot stéréotype, de modèles rigides, difficilement modifiables.

### Des notions proches : le préjugé et la discrimination

Le mot « stéréotype » en évoque d'autres : cliché, caricature, image, généralisation, reproduction figée, classement, ...

Il ne faut pas le confondre avec « préjugé » défini comme un « jugement prématuré, opinion ou attitude négative à l'égard d'une personne ou d'un groupe quelconque »

Il ne faut pas, non plus, le confondre avec « discrimination » défini comme « 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 ».

Ne pas confondre, mais comprendre que ces différentes notions ont à voir l'une avec l'autre et sont liées dans leur faculté de nuire.

Si nous résumons, nous pourrions dire qu'un préjugé peut être formé dans l'appréciation d'une personne faite à partir d'un stéréotype caractérisant son groupe social et que cela peut induire des discriminations à son encontre.

Et ce sont bien ces mécanismes discriminatoires qu'il est convenu de réduire si l'on veut favoriser l'égalité entre femmes et hommes.

## Origine du mécanisme

Tout cela n'est guère positif. Le stéréotype n'est pourtant pas seulement nuisible. Comme le souligne le spécialiste de la psychologie sociale Patrick SCHARNITZKY, il est un « *outil indispensable de notre fonctionnement psychique mais aussi un piège tendu dans le jeu des relations sociales* »<sup>4</sup>.

Pour comprendre la mise en place des stéréotypes, il faut se rappeler que, pour se situer mentalement dans le monde, l'être humain a forgé au fil des générations des méthodes d'appréhension de la réalité et des méthodes cognitives pour la décoder. Trier, analyser, classer, comparer ..., ces différentes actions mentales sont menées à partir des données recueillies par le canal des sens. L'être humain dispose alors de matériaux de référence pour pouvoir répondre le plus rapidement possible aux questions inhérentes à sa survie : dangereux ou bénéfique ? comestible ou toxique ? ami ou ennemi ?

A partir de ces processus simples, nous avons forgé des raisonnements de plus en plus complexes dans le même temps que notre 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.

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.

## Comment cela fonctionne

Pour faire court, nous dirons que, lorsqu'un nouvel objet se présente à nous, nous le comparons aux objets que nous avons déjà rencontrés et que nous avons rangés dans des boîtes, des catégories, en fonction de leur ressemblance : des fonctions proches, un contexte semblable. Nous pouvons ainsi le reconnaître et déterminer le comportement le plus adéquat. Ce mécanisme de catégorisation par similitude peut s'appliquer à des objets (ex une voiture sera assimilée à la catégorie des véhicules) mais aussi à des personnes que nous allons classer ensemble si elles présentent assez de points communs.

Par exemple, si un garçon arrive dans une classe ou un groupe d'enfants dont nous sommes en charge, nous allons conformer notre attitude au modèle-type « garçon ». Et même si, ensuite, nous ferons plus amplement connaissance et pourrons déterminer des traits qui lui sont propres, le stéréotype « garçon » restera une référence globale et le plus souvent inconsciente dans notre comportement.

On pourrait dire, avec Patrick SCHARNITZKY, que la catégorie est la boîte et que le stéréotype est la composante évaluative qui lui est associée. L'activation des stéréotypes est automatique et

---

<sup>4</sup> SCHARNITZKY Patrick, Les pièges de la discrimination, tous acteurs, tous victimes, l'Archipel, Montréal, 2006, p.16

incontournable, elle fait partie de nos mécanismes mentaux.

*Quels sont les risques de dérapages ?*

On le devine déjà : si l'utilisation du modèle, du stéréotype semble tout à fait judicieux et pratique, cela peut induire des dérives non négligeables. Citons-en quelques unes.

- S'arrêter aux généralités :

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». Et donc la tentation existe de ne pas poursuivre l'examen pour une vraie rencontre et un ajustement relationnel plus fin. Les attitudes prises alors, seulement guidées par les stéréotypes, risquent d'être inadéquates voire d'entraîner des conséquences funestes... pour l'un ou pour l'autre.

- Influencer les masses :

Les groupes ou personnes qui détiennent un pouvoir peuvent activer des stéréotypes pour justifier leur position, s'y maintenir ou discréditer leurs opposants. En période électorale, la tentation est parfois grande, chez les leaders populistes par exemple, d'utiliser les comportements déviants de certains mandataires pour renforcer la construction mentale d'un modèle de politicien « pourri », constituant ainsi un moyen commode de détourner les électeurs d'un examen plus affiné des candidatures qui se présentent et des programmes que ces personnes défendent.

- Justifier des politiques :

Activer des stéréotypes peut induire l'adhésion à des politiques sélectives, par exemple. Les inégalités sociales courent le risque, par des classifications à l'apparence «naturelle», d'être admises et de se perpétuer sans trop de remises en question. Demandons-nous, par exemple, si le stéréotype qui emballe la catégorie des étrangers en détresse ne contribue pas à faire accepter plus facilement qu'on boucle les « sans-papier » dans des centres fermés sans qu'ils aient nécessairement commis de délits.

Des chômeurs, des chercheurs d'emploi d'origine étrangère, des jeunes sans expérience professionnelle peuvent subir des décisions prises en partie en fonction du modèle négatif qui colle à leur catégorie sociale sans que leur situation personnelle soit réellement considérée. Ou, pour prendre un exemple caricatural, si les lecteurs d'une encyclopédie sont amenés à croire que les Noirs (ou les Tziganes ou ...) ont des capacités intellectuelles limitées, pourquoi la société devrait-elle dépenser temps et argent à éduquer des enfants noirs (ou tziganes ou ...) ?

Bref, les stéréotypes, comme tous les outils, sont utiles ou nocifs selon leur usage et l'intention derrière cet usage. Il est donc important de mieux les connaître, de comprendre comment ils se forment et se transmettent. Nous pourrions ainsi lutter plus efficacement contre des mécanismes d'exclusion tel que le sexisme qui entraînent inégalités et injustices.

### **3) Impacts des stéréotypes**

Pour comprendre que les stéréotypes constituent des outils puissants d'intervention dans la vie

quotidienne et concrète et, à ce titre, méritent toute notre vigilance, nous allons, dans cette 3<sup>ème</sup> partie, examiner rapidement quelques mécanismes, qui concernent l'égalité entre les hommes et les femmes, et qui peuvent être affectés par l'activation des stéréotypes.

### L'attribution des rôles et des fonctions

Lorsqu'il s'agit d'attribuer des rôles ou des fonctions, 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, un travailleur sera embauché au terme d'une série d'épreuves et d'entretiens sélectifs, etc. Le choix se construit généralement en comparant les candidats à un «profil» déterminé au préalable, profil comportant niveau d'études, formation spécifique, expérience acquise, etc.

Mais le choix se construit aussi, en parallèle, de manière le plus souvent inconsciente, en comparant le candidat ou la candidate à un modèle-type imaginaire : la personne que l'on estime la plus adéquate 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 sociaux etc. Il véhicule donc les valeurs de ces différents «vecteurs d'opinion». Dans une société patriarcale, ce modèle véhiculera les valeurs à dominante masculine. La sensation récurrente des femmes de devoir toujours « en faire plus » pour être choisie ou se maintenir « à la hauteur » vient sans doute de ce mécanisme.

### 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.

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»*<sup>5</sup> 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, souligne-t-il, *«les mauvais choix sont alors attribués aux stéréotypes qui connotent fortement comme masculines certaines orientations.».*

Les entretiens menés, pour la recherche, avec les élèves et avec les enseignants montrent des différences de motivation dans les orientations : attrait pour les «emplois rémunérateurs», de «prestige» pour les garçons alors que les filles sont nettement moins nombreuses (28 % contre 45

---

<sup>5</sup> Les résultats de la recherche correspondante sont développés dans : M. ALALUF, N. IMATOUCHAN, P. MARIAGE, S. PAHAUT, R. SANVURA, A. VALKENEERS, A. VANHEERSWYNGHELDS, « Les filles face aux études scientifiques. Réussite scolaire et inégalités d'orientation », Bruxelles, Ed de l'Université Libre de Bruxelles, 2003.

%) à évoquer la rémunération dans le choix de la profession. On voit même poindre chez elles le refus de l'image masculine du cadre et du «gagnant». On est bien dans une mise en conformité avec un modèle.

### L'aménagement et l'animation de l'espace public

Les études de genre sur la manière dont nous occupons le territoire pour y loger, travailler, nous divertir ou nous déplacer ne sont pas encore nombreuses mais des recherches ont mis en évidence, par exemple, la perception différente des espaces publics urbains par les femmes et par les hommes.

Le concept québécois des «marches exploratoires», qui a été mis en œuvre dans quelques villes belges, a montré que les femmes sont attentives à des points forts dans l'organisation spatiale. L'emplacement de commerces, de services, leur accès, peut jouer un rôle non négligeable dans la construction, chez elles, d'un sentiment de sécurité et de bien-être.

Si on prend le facteur « mobilité » qui affecte aussi la gestion du territoire, Jacqueline COUTRAS, directrice de recherche du CNRS, nous explique que, «dans nos villes nord-occidentales, les femmes des catégories socio-économiques et culturelles fragiles (femmes seules avec enfants, célibataires..) ont toujours des mobilités spatiales réduites et contraintes»<sup>6</sup>. Elles se sentent enfermées dans la proximité de leur logement et pénalisées par leur situation d'isolement.

Ces exemples illustrent le fait que les femmes et les hommes ne perçoivent pas de la même manière les espaces publics. Ils s'y déplacent d'ailleurs différemment. Globalement, les femmes utilisent plus les transports collectifs et la marche, moins la voiture et le vélo.

Bref, ces quelques indications montrent qu'il est important, lorsqu'il est question d'aménager le territoire ou d'y organiser les déplacements, d'intégrer ces différences sexuées. Or, est-on bien certain que le modèle que les décideurs ont en tête quand ils pensent les besoins du piéton, de l'automobiliste, ou d'un autre usager de l'espace public (et je ne féminise pas volontairement), comporte ces nuances sexuées ? Il serait intéressant de cerner les stéréotypes qui servent de guides dans ces domaines.

### 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. Cette socialisation est différenciée sur base du sexe. Education, messages sociaux, induisent très tôt chez les jeunes des stéréotypes à caractère sexiste. Ces stéréotypes jouent pleinement dans leur perception de la répartition des rôles et fonctions dévolus aux filles et aux garçons.

Dans le domaine de la consommation, ces différences sont accentuées 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

---

<sup>6</sup> COUTRAS Jacqueline, Le genre et les défis spatio-temporels contemporains, in GAVRAY Claire (sous la dir de), *Femmes et mobilités*, Cortext, Marcinelle, 2007, p. 171.

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 dînette 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 » (dînette, 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.

#### Le langage, la communication, l'information

Avec les images, les mots, le langage et le discours constituent bien entendu des vecteurs sensibles en matière de transmission de stéréotypes. La dévalorisation sexiste passe par le langage.

C'est pourquoi la Communauté française recommande 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 une recommandation européenne<sup>7</sup> 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.

Combattre la reproduction des stéréotypes et le sexisme qu'elle entraîne dans les médias est un travail de longue haleine qui nécessite sans doute d'abord un équilibrage entre les participations féminines et masculines dans le secteur non seulement en termes de nombre mais aussi en termes de positions.

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*»<sup>8</sup>; *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*

---

<sup>7</sup> la Recommandation n°R(90)4 édictée par le Comité des ministres du Conseil de l'Europe le 21 février 1990

<sup>8</sup> J-J. ROUSSEAU, « L'Emile ou l'éducation », 1762.

*paraît souvent étranger aux femmes... et elle use à profusion de stéréotypes sur les femmes, voire d'images dégradantes. »<sup>9</sup>*

Autre outil médiatique dans lequel les stéréotypes se développent de manière parfois évidente, parfois plus subtile : la publicité. Les images publicitaires, par du non verbal, des attitudes et expressions, des gestes et des manières d'être, d'agir, de se vêtir, nous induisent à répétition une définition sociale de la femme et de l'homme chargée de représentations. 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.»<sup>10</sup>

Langage, médias et publicité sont ainsi producteurs et transmetteurs de stéréotypes sexistes qui renforcent la caricaturisation des rôles féminin et masculin.

### La participation citoyenne

Terminons ce panorama non exhaustif de l'impact des stéréotypes par un domaine mis régulièrement dans l'actualité par des périodes d'élections.

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 et celles-ci ont bien de la peine à y élargir la palette de modèles de référence.

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, mode de 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.

Ce que l'on oublie, c'est que cette masculinisation de la vie politique déteint 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

---

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Cl. HERNE, La définition sociale de la femme à travers la publicité, Paris-Bruxelles, Contradictions/L'Harmattan/FPS, 1993.

conseil d'administration d'une intercommunale voire lors de l'organisation d'un groupe citoyen de pression. L'impact du stéréotype joue donc à plein.

#### 4) Que faire ?

Nous avons parcouru ainsi un panorama non exhaustif des effets engendrés par les stéréotypes à caractère sexiste à l'œuvre dans différentes dimensions de la société. Or, non seulement, nous évoluons dans cette société et nous y adaptons sans cesse, mais c'est aussi dans cette société que les enfants et les jeunes forment leur identité sexuelle et leur perception des sexes masculin et féminin avec leur habillage symbolique.

Le rôle discriminant que peuvent jouer les stéréotypes sexistes ne s'applique pas qu'aux femmes. Les hommes commencent à trouver pénibles ces clichés qui les condamnent à la rigidité, la force vigilante, la course au pouvoir et bannissent une part plus humaine d'eux, en lien avec leur sensibilité, leurs sentiments, leur vécu de père, d'époux, de travailleur et d'homme.

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.

##### Si nous sommes spectateurs :

Pointons, par exemple, les questions à se poser lorsque l'on reçoit des images, des messages : 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 ? Ce sont des manières de casser en quelque sorte le stéréotype qui se cache derrière l'image que nous recevons.

##### Si nous sommes producteurs (de réalisations culturelles) :

Lorsque nous produisons des réalisations culturelles, il faudrait veiller aux recommandations suivantes : assurer une diversification dans la représentation des personnes des deux sexes, confier aux femmes et aux jeunes filles une gamme de rôles étendue, veiller à l'expression de l'égalité intellectuelle et affective des deux sexes ; sensibiliser aux modèles d'identification féminins et masculins présentés aux enfants ; s'engager à éliminer les stéréotypes négatifs et à inciter à la présentation de modèles positifs et incarnant le progrès.<sup>11</sup>

##### Si nous sommes éducateurs

Eliane FERREZ, une chercheuse suisse en sciences pédagogiques qui a étudié la socialisation différenciée des filles et des garçons dans l'éducation préscolaire détaille les pistes suivantes<sup>12</sup>, à suivre lorsqu'on est professionnel de l'éducation mais aussi, tout simplement, lorsqu'on est en contact avec des enfants : prendre conscience des inégalités parfois très subtiles et de leurs

---

<sup>11</sup> recommandations formulées par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

<sup>12</sup> FERREZ Eliane, Education préscolaire : filles et garçons dans les institutions de la petite enfance, in DAFFLON NOVELLE Anne (sous la dir. de), *Filles-garçons socialisation différenciée ?*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2006, p.80.

possibles conséquences sur le développement cognitif et social de l'enfant ; prendre conscience des représentations stéréotypées des rôles que nous contribuons à transmettre et à renforcer, les contrecarrer, notamment en encourageant de manière active filles et garçons à davantage explorer certains domaines, en privilégiant des modèles de rôles non stéréotypés et en remettant en question avec les enfants ceux qui le demeurent.

A différents niveaux, nous pouvons transformer les stéréotypes sexistes et les utiliser comme outils de lutte contre les discriminations hommes/femmes. Pour y arriver, 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 représentent autant de moyens à mettre en œuvre.

Les outils didactiques pour décoder les stéréotypes et y réfléchir ne manquent pas tout autant que les recherches sur leur nature, leur fonctionnement et leur impact. 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 qui soit inscrite dans les représentations mentales tout autant que dans la vie quotidienne.

Non pas éliminer les stéréotypes mais comprendre leur usage pour, à la fois, changer les modèles mais aussi prendre conscience de la place qu'ils occupent dans nos choix, nos orientations, nos évaluations. C'est en tout cas ce que l'Université des Femmes s'efforce de faire à travers ses formations, ses publications et ses recherches, avec le soutien des institutions concernées par ces mêmes objectifs.

## Note

Exposé donné dans le cadre de l'après-midi d'étude « Images et stéréotypes de genre » organisé le 26/05/2009 par le Centre de Formation à la Famille et l'Amour (CEFA) et l'Université des Femmes (UF) à Bruxelles.

Référence : Lienard C., *Les stéréotypes sexistes, outils de discriminations des femmes*, analyse 2006/02, site [www.universitedesfemmes.be](http://www.universitedesfemmes.be), janv 2006.

## Références bibliographiques □

- BARRÉ V., DEBRAS S., HENRY N., TRANCART M., *Dites-le avec des femmes – Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris, CFD-Ecole des métiers de l'information/Association des femmes journalistes, , 1999. □
- BODIN T., *Institutrices maternelles, école maternante*, Louvain-la-Neuve, FOPES-UCL, novembre 2000 (Les Cahiers FOPES). □
- BOULANGER Mélanie, *Le sexisme : comprendre pour agir*, Bruxelles, Vie féminine, 2004. □
- CLAUDE Françoise, *Les genres humains – Etes-vous Zorro ou Blanche-Neige ?*, Bruxelles, Femmes Prévoyantes Socialistes, 2002. □
- DAFFLON NOVELLE Anne (sous la dir. de), *Filles-garçons socialisation différenciée ?*, Presses universitaire de Grenoble, Grenoble, 2006.
- DRION C., CHARLIER S., 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.□
- GAVRAY Claire (sous la dir de), *Femmes et mobilités*, Cortext, Marcinelle, 2007.
  - HERNE Cl., *La définition sociale de la femme à travers la publicité*, Paris-Bruxelles, Contradictions / L'Harmattan / FPS, 1993.□
  - REMAURY B., *Le beau sexe faible - Les images du corps féminin entre cosmétique et santé*, Paris, Grasset/Le Monde, 2000.□
  - REMY M., *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.□
  - SCHARNITZKY Patrick, *Les pièges de la discrimination, tous acteurs, tous victimes*, l'Archipel, Montréal, 2006.
  - « *STEREOTYPIK. Hommes-femmes, Nord-sud... Balayons les idées toutes faites !*», Bruxelles, Le Monde selon les femmes, 2005.□
- Les Pénélopes : <http://www.penelopes.org/>□
- Mix-Cité : <http://www.mix-cite.org/>

-----