

Des stéréotypes de genre... ...aux inégalités et aux discriminations

“Un certain nombre de freins à l'égalité sont dus à la persistance des stéréotypes”

Laboratoire de l'égalité (2013)



Source : dossier du Laboratoire de l'égalité (2013), disponible ici à droite en PDF

Ci-à-droite : le personnage de Yuna (Final Fantasy X et FF X-2), vêtue d'un mini short et d'une brassière montrant ses épaules dénudées



Les filles sont-elles prédisposées aux études littéraires et les garçons aux sciences ? Les femmes seraient multitâches et empathiques alors que les hommes seraient bagarreurs et compétitifs ? La neurobiologiste Catherine Vidal, autrice de *Nos cerveaux, tous pareils, tous différents* (2015), nous dit que la réponse est NON, puisqu'en dehors des fonctions reproductives qui diffèrent selon le sexe, les fonctions cognitives du cerveau sont identiques de 0 à 3 ans entre les filles et les garçons. Et pourtant, les stéréotypes de genre perdurent. Un stéréotype de genre est une idée préconçue attribuant des rôles, des comportements ou des caractéristiques spécifiques aux femmes et aux hommes, en fonction de leur sexe, plutôt que de leurs capacités ou de leurs choix personnels. Les stéréotypes limitent les possibilités d'emploi et d'évolution des femmes, et enferment les hommes dans des rôles traditionnels dont ils peinent à sortir. Les stéréotypes constituent dès lors des obstacles sérieux à la réalisation de l'égalité entre les hommes et les femmes. Comment les détecter pour sortir de la boucle "stéréotypes-inégalités-discriminations" ?

Dans la publicité

Les femmes sont souvent sexualisées dans les publicités concernant les parfums, les vêtements et même les voitures. Elles apparaissent, d'ailleurs, majoritairement dans des publicités pour des produits de soins (médicaments ou produits de beauté). Elles sont la plupart du temps représentées : dénudées, minces, jeunes. Elles sont infantilisées ou prennent des postures "sexualisées". Dans la publicité, les femmes sont surreprésentées dans les rôles de ménagères (44 % des publicités alimentaires), tandis que les hommes sont plus présents dans les rôles d'expertise et d'autorité (CSA-ARCOM, 2022). D'après le journal français *Libération*, 70% des publicités sexualiseraient les femmes. Cependant, une association, *Résistance à l'agression publicitaire*, lutte contre le "publisexisme".

Dans les jeux vidéos...

Dans 85 % des jeux grand public, le personnage principal est un homme (Centre National du Cinéma et de l'image animée, 2023). Souvent, dans les jeux vidéo, les femmes sont présentées comme des personnages "non essentiels" ou "passifs" ayant besoin d'une protection masculine et avec un temps de parole faible. Les réseaux sociaux, eux, génèrent des standards de beauté irréalistes et font la promotion de comportements sexualisés.

Dans les réseaux sociaux...

Selon l'HCE (Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes), 68% des contenus sur *Instagram* propagent des stéréotypes de genre et 42,5% des vidéos *TikTok* contiennent des représentations dégradantes des femmes. Les algorithmes renforcent les stéréotypes : sur *TikTok*, les vidéos de fitness pour les hommes encouragent la musculation, tandis que celles pour les femmes mettent en avant la minceur (Algorithmic Bias Study, 2023).

=> Certains métiers sont très largement exercés par des femmes:
Aides à domicile et aides ménagères : 97 % de femmes.
Assistantes maternelles : 99 % de femmes.

Ci-dessous : le youtuber le plus suivi de France en 2024, Tibault Delapart, alias Tibo Inshape (avec 24,5 millions d'abonnés), qui véhicule des contenus virilistes et masculinistes.



- FOCUS -

stéréotypes et inégalités au Lycée Professionnel des métiers de l'Automobile, Pont-de-Buis.

Nous avons été reçues au Lycée de Pont-de-Buis pour une entrevue avec du personnel et des élèves. Tourné vers les métiers de l'automobile cet établissement est majoritairement masculin (20 filles sur 160 élèves).

Des différences de traitement sont remarquées par les élèves filles, malgré la volonté marquée de l'établissement de les inclure dans un environnement majoritairement masculin. Les filles ont pu subir par exemple des réflexions sur leur mode vestimentaire ou des réflexions sexistes : « la femme fait le ménage ». Elles se sentent « chouchoutées » par les enseignants mais remarquent aussi que certains clients ont plus confiance dans le travail des garçons en atelier. Cependant, l'établissement s'est engagé à améliorer le bien-être des filles, notamment en organisant des soirées à l'internat qui leur sont réservées.

Comment se prémunir des stéréotypes de genre présents dans les médias et jeux vidéos ?

En agissant dès le plus jeune âge, il est possible de favoriser une société plus égalitaire en travaillant sur les stéréotypes. Les enfants français âgés de 7 à 12 ans passent en moyenne 3 heures et 30 minutes par jour devant des écrans, selon une étude de 2022 (Statista.com). En dehors du fait qu'il n'est pas recommandé de passer autant de temps sur les écrans pour la santé physique et mentale et pour le développement cognitif, 92 % des vidéos pour enfants contiennent des stéréotypes genrés. Incitons les enfants à lire, à monter sur les vélos et... à s'ennuyer !

Comment les stéréotypes assignent-ils des caractéristiques genrées, des comportements et des places dans la société ? La responsabilité des médias.

87 % des parents déclarent encore offrir des jouets différents aux filles et aux garçons (Institut des politiques publiques, 2022), la responsabilité des familles n'est plus à prouver dans le maintien des stéréotypes de genres. Le rôle des médias et en particulier des médias sociaux interroge. Les publicités sont présentes partout, que se soit à la télévision, sur les vidéos youtube ou dans les arrêts de bus. Celles-ci ont un impact sur la façon dont nous percevons les autres. Les jeux vidéos sont reconnus comme le dixième art par le ministère de la culture. Quant aux réseaux sociaux, parmi la population française, ils comptent 78% d'utilisateurs d'après Agorapulse.



Source : Deuxième rapport de l'Observatoire de la Publicité Sexiste (2022-2023), disponible ci-dessus en PDF

Dans la publicité...

Dans les publicités les hommes sont musclés, beaux et ne montrent aucune peur de rien. Leurs centres d'intérêts sont la mécanique et les jeux d'argent. L'image de l'homme travailleur persiste également : ils sont représentés sur des chantiers ou alors dans des bureaux d' "hommes d'affaires". De plus une étude faite par le CSA en 2017 montre que 78% des publicités concernant les jeux d'argent ou les entreprises en relation avec l'argent sont présentées par des hommes.

Dans les jeux vidéos...

Les personnages masculins ont une "masculinité militarisée". Ils sont grands et musclés. Leur force, leur endurance et leur résistance à la souffrance sont mises en avant. Cette image de l'homme qui doit se montrer fort sans jamais exprimer ses émotions est aussi véhiculée sur internet. On ajoutera que les personnages masculins sont souvent blancs et hétérosexuels, avec peu de diversité en termes d'ethnies ou de morphologies. Les protagonistes de GTA sont majoritairement des hommes impliqués dans le crime organisé, la drogue et la violence (ex. Trevor dans GTA V, Tommy Vercetti dans GTA Vice City). Beaucoup de personnages masculins gravitent autour du pouvoir et de l'argent, qu'ils obtiennent par des moyens illégaux.

Dans les réseaux sociaux...

L'*European Journal of Marketing* a interrogé 1300 personnes à propos d'un homme qui postait régulièrement, et il s'est avéré que tous le trouvaient par conséquent "plus féminin". Cela signifierait que les hommes qui postent le plus sur le net et qui montrent leurs émotions seraient perçus comme moins virils et donc moins masculins. Au-delà de cette image de l'homme parfait, lorsqu'ils ne respectent pas ces codes, ils sont moqués.

=> Les métiers genrés comme "masculins", sont les conséquences de ces stéréotypes. En effet, l'image de l'homme fort et courageux pousse les jeunes garçons à s'orienter vers des métiers dangereux ou physiques. C'est pourquoi les hommes représentent 98% des ouvriers du bâtiment.

Des changements en cours ?

En 2021, la campagne publicitaire de la marque de prêt-à-porter pour hommes Celio entend se démarquer avec le slogan "be normal" et des images restructurées rejetant les stéréotypes habituels. On y voit des hommes endosser des rôles jusque-là dévolus aux femmes. Or, l'absence d'espace de nurserie dans les toilettes publiques pour les hommes laisse penser qu'il n'est pas de la responsabilité des pères de s'occuper des enfants. Bien plus court que les 16 semaines de congé maternité, les 28 jours de congé paternité, privent les enfants du lien précoce qui les attache à leur père.

be normal.



celio

be normal.*



celio