

Le début des problèmes

Introduction

La semaine dernière, nous avons rempli nos cerveaux de beaucoup d'aspects théoriques. Rappelez-vous, nous avons parlé de la notion de sexe, des différentes approches du concept de genre, de la théorie évolutionniste, ensuite de la constructiviste. Nous avons brièvement retracé l'évolution de son interprétation à travers les années en suivant différents auteurs. Nous avons même découvert la signification des lettres cachées derrière le mouvement LGBTQIA+. Lorsque tous ces concepts théoriques ont été abordés, nous avons pris une direction plus scientifique. Nous avons parlé des hormones de testostérone et d'ocytocine et de leurs influences potentielles sur le comportement des femmes et des hommes. Et lorsque toutes ces informations ont envahi nos lobes frontaux pour nous faire cogiter, nous avons parlé du cerveau. De son volume, de son poids, de sa différence d'une personne à l'autre et de la manière dont il évoluait, influencé par le contexte extérieur. Et bien aujourd'hui, nous allons poursuivre encore plus loin notre réflexion.

Cette fois-ci, nous allons voir comment se crée l'identité de genre et ce qui impacte son développement. Nous parlerons donc des différents facteurs sociétaux, des stéréotypes, des préjugés et de discrimination. Et puis, comme le genre dépend du contexte dans lequel nous vivons, nous parlerons des médias, de la famille, de l'éducation, de l'école et des publicités.

Allez, attaquons le sujet de plein front plutôt que de s'attarder sur l'introduction.

Le développement de l'identité de genre chez l'enfant

Dans une vision traditionnelle de l'identité de genre, lorsque l'enfant est âgé de quelques mois, il est capable de distinguer des personnes de sexe différent en se référant à des caractéristiques socioculturelles, alors même qu'il n'est pas encore conscient de son propre sexe. La coiffure et les vêtements, par exemple, permettent à l'enfant de définir de quel sexe est la personne en face de lui. Nous le savons à présent, c'est à l'âge de 2 ans environ qu'il devient apte à s'identifier lui-même à l'un des deux sexes et vers 3 ou 4 ans, l'enfant comprend que le sexe, toujours dans une vision traditionnelle, sera une réalité constante dans le temps.

Néanmoins, même s'il "sait" que les garçons deviendront des hommes et les filles des femmes, sa compréhension peut être déconcertée dès lors que l'apparence d'une personne

ne correspond pas aux normes stéréotypées liées au genre. C'est-à-dire que, si un homme a de longs cheveux ou qu'il porte une jupe par exemple, l'enfant aura, à cet âge-là, du mal à identifier le sexe de celui-ci. Finalement, entre 5 et 7 ans, l'enfant comprend que l'apparence externe, ne change pas le sexe d'une personne.

Rappelons que ces étapes de construction de l'identité de genre d'un enfant sont développées sous une approche traditionnelle. Il est évident qu'aujourd'hui, notre approche est bien moins binaire et conçoit qu'il est possible que le sexe ainsi que le genre puissent changer au cours de la vie d'une personne.

Influences externes sur la construction identitaire :

Un père et sa fille sont victimes d'un accident de voiture. On les transporte d'urgence à l'hôpital. Le père meurt dans l'ambulance. La fille est dans un état critique, il faut lui faire une intervention chirurgicale. En voyant la patiente, le médecin qui devait faire l'opération s'écria : "C'est ma fille, je ne peux pas l'opérer !".

Comment cela est-il possible ?

Le médecin est le père également, il s'agit d'un couple homosexuel ? Cette solution était possible mais ici la réponse est... C'est la mère de la fille.

Vous n'avez pas trouvé la réponse ou vous avez mis du temps ? C'est probablement parce que, comme la quasi-totalité des répondants, vous intégrez le stéréotype selon lequel un médecin est forcément un homme. Ou bien cela pourrait être la faute de ce petit "le" devant le mot "médecin" qui, dans notre inconscient, fait référence à une personne de sexe masculin et non pas à l'Homme au sens d'être humain. Il semblerait qu'un si petit mot, de seulement deux simples lettres, nous empêchent d'imaginer que l'on puisse parler d'une femme. Pourtant, aujourd'hui la profession médicale est largement féminisée.

Quoi qu'il en soit, que la raison provienne de la première ou de la seconde option, cela montre que les stéréotypes et les préjugés inconscients orientent et déterminent nos interactions, bien plus que l'on ne pourrait l'imaginer.

Si les stéréotypes constituent les maillons du système de genre, il est donc important de pouvoir les repérer et de comprendre leur fonctionnement.

Qu'est ce que c'est qu'un stéréotype ?

À l'origine, ce terme composé de deux mots grecs a principalement une connotation négative. Le premier mot « tupos » fait référence au caractère d'imprimerie, à l'image imprimée. Le second mot « stereos », quant à lui, signifie « solide », ou, au sens figuré,

« persistant ». Assemblés, ces deux mots renvoient aujourd'hui à l'idée d'une image préconçue, figée et simplifiée d'un groupe social ou d'un individu. Le stéréotype repose sur une croyance partagée collectivement, souvent concernant les traits physiques ou moraux et est, en réalité, un phénomène cognitif inconscient. C'est-à-dire que chaque jour, notre cerveau reçoit beaucoup d'informations et, afin d'éviter une forme de surcharge mentale, il va simplifier la réalité qui l'entoure. Il existe énormément de stéréotypes, mais ceux qui nous intéressent principalement ici, ce sont évidemment les stéréotypes de genre, vous l'aurez deviné.

Les stéréotypes de genre

On parle de stéréotype de genre lorsque l'on attribue automatiquement et systématiquement un ensemble de caractéristiques aux individus d'un même sexe. Ceux-ci induisent des idées toutes faites, selon lesquelles toutes les femmes réfléchissent de la même manière ou que tous les hommes agissent de la même façon. Ces idées préconçues ne prennent donc pas en compte la diversité entre les femmes et les hommes et contribuent, bien souvent, à dévaloriser le groupe féminin. En suivant des idées selon lesquelles l'ensemble des hommes auraient naturellement des comportements similaires, comme par exemple un côté bagarreur et que les filles seraient toujours plus douces et sensibles, cela amène à une hiérarchisation des rôles dans la société.

Les préjugés

Souvent confondus, les préjugés, bien que liés aux stéréotypes, sont différents. En effet, un préjugé est une opinion préconçue que l'on peut avoir d'un individu, d'un groupe de personnes ou d'un objet. Celui-ci est forgé avant même d'avoir connaissance de quelque chose, c'est-à-dire qu'il fonctionne via l'affect d'une personne, le fait d'exprimer ne pas aimer un groupe ou une personne en raison d'un jugement erroné et généralisé et se construit souvent à partir de stéréotypes. Par exemple, si l'on reprend le stéréotype selon lequel les femmes sont douces et sensibles, un préjugé qui pourrait en découler serait de dire que, de par cette douceur, les femmes ne seraient pas de bonnes dirigeantes. Il s'agit donc d'une croyance erronée qui va ensuite influencer l'évaluation et la perception que l'on peut avoir d'un groupe ou d'une personne.

Les discriminations

Nous avons probablement déjà tous entendu parler de discrimination, mais savons-nous vraiment de quoi il s'agit ? Une petite explication ne fait jamais de mal, alors survolons ça rapidement. Lorsqu'une personne (ou un groupe) dispose d'une caractéristique déterminée

qui est traitée d'une façon moins favorable qu'une personne ne disposant pas de cette caractéristique, on parle de discrimination. Il existe différentes formes de discrimination et l'on peut notamment distinguer une discrimination directe d'une discrimination indirecte. La première, la discrimination de genre directe, se passe lorsque, dans une situation identique, une différence est faite entre des personnes en raison de leur genre ou de leur sexe. La deuxième, la discrimination indirecte, quant à elle, se passe lorsque des mesures ou des pratiques mises en place désavantagent et nuisent à des personnes caractérisées par un critère, par rapport à d'autres personnes qui ne possèdent pas ce critère-là. Au-delà de ces deux formes de discrimination décrites ici, il existe également ce que l'on appelle une "discrimination positive". Celle-ci vise à supprimer une discrimination que subit un individu (ou un groupe de personnes) en lui faisant bénéficier, de manière temporaire, d'un privilège.

En d'autres mots, c'est l'idée de mettre en place des inégalités dans le but, au final, de promouvoir l'égalité des chances. Le fait d'instaurer des quotas à l'embauche par exemple, est une forme de discrimination positive. Au final, les stéréotypes dont nous parlions plus haut sont susceptibles d'avoir un impact important sur la création de discrimination. En effet, alors que les stéréotypes et les préjugés proviennent d'un processus cognitif, la discrimination quant à elle, traduit ces idées préconçues dans des comportements et des actes bien concrets.

Pour y voir plus clair, on peut résumer ces trois concepts en quelques mots en mettant en évidence l'influence des uns sur les autres :

À la racine se trouve le stéréotype, croyance partagée par la société et qui vise à simplifier des informations. Ensuite, vient le préjugé, ce jugement affectif que l'on porte sur un groupe parce que l'on croit au stéréotype. Finalement, sur base des stéréotypes et des préjugés, prennent place les actions concrètes : les discriminations.

De manière imagée et afin de bien comprendre de quoi il s'agit, on peut prendre un exemple assez simple : On dit que les femmes sont plus douces, plus maternante (stéréotype) alors, lorsque je vais avoir besoin de quelqu'un pour garder mon enfant quand j'irais faire la fête, je vais avoir tendance à préférer le confier à une femme qui saura bien mieux faire qu'un homme, c'est évident (préjugé). Je décide de faire passer une petite annonce afin de trouver la perle rare qui s'occupera de mon enfant et, lorsqu'à ma porte se présentent une jeune fille et un jeune homme, je vais décider d'emblée de choisir la personne de sexe féminin plutôt que celle de sexe masculin (discrimination).

Les mécanismes de construction des inégalités de genre

La hiérarchie des sexes :

La société n'attribue pas véritablement la même valeur sociale aux femmes et aux hommes, c'est un fait. Durant la première semaine de cette formation, nous avons parlé des différences cérébrales entre les filles et les garçons, et bien à présent, nous allons essayer de comprendre d'où provient cette distinction sociale en commençant par le commencement : les enfants.

D'après Anne Dafflon Nouvelle, il semblerait que filles et garçons, lorsqu'ils sont enfants, pensent occuper des positions sociales symétriques. C'est donc probablement à partir de l'adolescence que les filles intériorisent le fait d'appartenir à un groupe social moins valorisé. Mais bien avant ce moment, les enfants peuvent observer et intérioriser certaines des représentations véhiculées par les adultes au sujet des différences entre les sexes.

Du bébé à l'âge adulte

Très tôt, on encourage les enfants des deux sexes à adopter des rôles conformes à leur propre sexe et on les décourage lorsqu'ils décident de s'engager dans des activités que l'on considère être des activités "typiques" du sexe opposé. Mais là encore, il y a une petite nuance puisque, bien souvent, un garçon sera davantage désapprouvé s'il veut faire « comme une fille », alors qu'il apparaît qu'il y a une plus grande « tolérance » lorsqu'une fille souhaite jouer à des jeux dits de « garçons ». On peut observer cette différence dans les publicités notamment. Bien souvent, ces dernières mettent en scène des filles jouant avec des voitures, mais il est bien plus rare de voir un petit garçon jouer avec des Barbies, par exemple. Pourtant, on constate qu'à l'âge adulte, les filles ont beaucoup plus de mal à gagner la confiance de leur collègue dans des fonctions habituellement qualifiées de masculines, quand les hommes sont généralement mieux accueillis dans les métiers traditionnellement féminins.

Mais alors, qu'est-ce qui influe réellement ? Comment se construisent ses différences ? A quel moment ont-elles lieu ?

La socialisation différenciée

C'est à travers le processus de socialisation différenciée, ou socialisation de genre qu'une personne est amenée à intérioriser les normes, les valeurs et les codes sociaux relatifs au masculin et au féminin. Il est évident que cette socialisation est inévitable et nécessaire, puisque c'est via ce processus qu'une personne va pouvoir développer et forger son identité, mais c'est lorsqu'elle produit des généralisations « enfermantes » qu'elle devient source de violence sous forme de stéréotypes de genre.

C'est à force d'être répétée que la différenciation produit des associations qui finissent par apparaître « naturelles » alors qu'en réalité elles sont bel et bien construites. Elles peuvent conduire les élèves à s'auto-évaluer négativement, en attribuant à une absence supposée de « don » ce qui résulte en vérité d'apprentissages sociaux. Plus gravement, la différenciation peut laisser à penser qu'il serait légitime d'adopter des comportements dominants, discriminants ou violents en raison de son sexe, mais aussi qu'il serait « normal » de les subir.

Les lieux de socialisation :

La socialisation de genre se développe notamment par l'intermédiaire des relations interpersonnelles vécues par l'enfant avec son entourage et dans les différents lieux qu'il côtoie.

On distingue deux formes de socialisation : la socialisation primaire dans laquelle on retrouve notamment la famille, la crèche et l'école et la socialisation secondaire qui inclut le couple, le travail, les transports en commun et les espaces publics. Ici, nous parlerons principalement de la socialisation primaire et, en raison de la place importante que prennent les différents médias dans la vie des enfants et des adolescents, nous aborderons également leur contribution dans le processus de socialisation de genre.

Les agents de socialisation

Nous venons de parler des lieux, abordons à présent les nombreux agents de socialisation. On parle ici des jouets, du marketing, des jeux vidéo, de la presse, de la littérature jeunesse, des émissions télévisées, des publicités ou encore des réseaux sociaux. Tous ceux-ci représentent une source d'influence extrêmement forte, d'autant plus qu'elle est partagée entre jeunes, de manière horizontale, sans forcément de décodage des parents.

Le marketing genré

Le marketing genré, voilà un phénomène que nous avons tous rencontré à un moment ou à un autre de notre vie et généralement, on en a fait l'expérience quand nous étions enfants en allant se balader dans les magasins de jeux. Ça remonte peut-être à loin, mais rappelez-vous, il y avait le rayon destiné aux filles avec 1001 poupées, des jouets pour prendre soin de la maison, pour nettoyer, pour faire la cuisine,... Puis il y avait le rayon pour les garçons avec des voitures, des accessoires de bricolage ou des jeux de construction. Alors, même si peu à peu toutes ces catégorisations genrées sont de moins en moins présentes, il en existe toujours beaucoup.

Comment le sexe influence les produits que nous consommons ?

Il existe trois types de produits genrés :

- Les produits physiologiquement genrés : ici la différenciation par le genre repose sur des critères physiques et biologiques qui distinguent les femmes et les hommes et répondent à des besoins différents, comme par exemple pour les serviettes hygiéniques. Mais on peut tout de même se dire que toutes les femmes n'ont pas forcément leurs règles et que toutes les personnes ayant leurs règles ne sont pas forcément des femmes... Donc l'aspect physiologique reste tout de même questionnable.
- Les produits genrés : il s'agit là de différences socialement construites, comme pour les vêtements, par exemple pour les sweatshirts qui, malgré leurs formes plus ou moins adaptées aux corps féminins ou masculins, ne sont pas le fruit nécessaire d'une différence intrinsèque entre les deux genres.
- Les produits économiquement genrés : ces derniers ne répondent en aucun cas à des besoins différents, comme par exemple les couleurs utilisées pour un stylo, un shampoing ou une brosse à dents. Ce mécanisme est aussi une façon indirecte de démultiplier les intentions d'achat, si l'on reprend l'exemple du shampoing par exemple, un couple va avoir tendance à acheter deux produits différents plutôt qu'un seul parce que les bouteilles des produits sont sexuées.

Les produits pour lesquels on utilise un marketing de genre vont avoir pour conséquence de renforcer les stéréotypes sur les sexes : les filles sont douces et fragiles aiment le rose et les produits de beauté, tandis que les garçons sont forts, préfèrent le bleu ou le noir et vont préférer des produits tels que les voitures ou les outils de bricolage. À force d'être exposé à ces stéréotypes, on assiste à la « naturalisation de ces normes ou leur essentialisation, consistant à considérer que ces différences sont justifiées par des natures différentes entre besoins féminins et masculins.

Cependant le marketing aussi acharné soit-il ne peut fonctionner que si un adulte accepte d'acheter le produit...

Les jeux

Au cours de ces dernières années, les fabricants de jouets ont développé des gammes de jouets pour les filles et pour les garçons, et non plus des jouets unisexes. On pourrait avoir tendance à se dire que ce n'est pas si important, que ça nous facilite la vie, que c'est toute de suite plus simple de chercher dans le rayon « adapté » au sexe de l'enfant mais, au risque de nous répéter, cette différenciation a pourtant beaucoup d'importance puisqu'elle aura une grande influence sur la construction de l'identité de genre de l'enfant. Les jouets, qu'ils soient faits de bois ou de matière plastique, vont être une des premières choses auxquelles les enfants vont être confrontés. Ce sont, en effet, ces petits objets qui paraissent parfois anodins qui vont modeler les premières impressions de l'enfant et le construire ; par la suite, ses modèles sexués guideront sa manière de penser et de fonctionner. En fait, le jouet genré perpétue un système de valeurs sexiste et impose des modèles féminins et masculins figés dans le temps et étiquettent des comportements genrés. Voilà pourquoi il est important d'en prendre conscience.

Parler de jouets genrés c'est bien, mais concrètement, dans la vie de tous les jours ça se traduit comment ? Faisons un petit point "jeux de filles/jeux de garçons" pour comprendre clairement de quoi nous parlons ici.

Les jouets dits de « filles » sont généralement des jouets d'imitation, pour faire « comme maman », par exemple les dînettes ou les poupées, ou encore des coffrets de création de bijoux. Il s'agit souvent de jeux où il y a une mise en scène de soi ou des autres, ce qui va permettre aux filles de développer leur imaginaire et leur langage. Mais ces jeux-là ne sont pas complexes, ils insinuent surtout aux filles qu'elles doivent être belles, douces, maternantes, créatives (mais pas trop et seulement pour être belles) et calmes. À l'inverse, ceux des garçons sont généralement plus techniques, demandent une réflexion et émettent l'idée que les garçons peuvent (et doivent même), être compétitifs, bruyants et parfois violents. Pourtant, parfois certains jeux similaires existent pour les filles et les garçons. Enfin, « similaires » pas vraiment, la couleur du jeu est différente, c'est vrai. Il y aura le jouet rose pour les filles et le bleu pour les garçons et cette simple différence de couleur justifie quelquefois que le prix soit différent, c'est ce que l'on appelle la "taxe rose". En fait, il s'agit ici de la différence de prix qui existe entre les produits étiquetés « homme » et ceux étiquetés « femme ».

Alors que la plupart du temps, ces produits sont identiques, outre le packaging, les produits destinés aux femmes coûtent plus chers que ceux destinés aux hommes. Nous parlons ici de jouets, mais ce concept touche bien d'autres produits, comme les shampoings dont nous parlions plus tôt, les rasoirs, les déodorants ou encore les parfums. Mais ne nous égarons pas, ce qui nous intéresse, dans ce cas-ci, ce sont les jouets. Un groupe féministe appelé "Georgette Sand" s'était, en 2014, promené dans les rayons d'un magasin pour comparer les prix des produits destinés aux femmes à ceux destinés aux hommes et le constat était là : les jouets roses sont, dans beaucoup de cas, vendus plus chers que les jouets bleus.



Dans la catégorie des jouets, il y a aussi les déguisements, et bien parlons-en. La plupart du temps, les déguisements que l'on offre à une petite fille sont différents de ceux choisis pour les garçons.

On aura plus tendance à offrir un déguisement de princesse, de fée, de licorne ou de robe de bal à une fille, et un déguisement de super-héros, de cow-boy ou de policier à un petit garçon. Une fois encore, cette différenciation dans le choix des déguisements est importante. Ces différences enferment les filles dans des rôles domestiques et superficiels, auxquels elles seront malheureusement encore assignées à l'âge adulte. Heureusement, certains magasins ont imaginé des déguisements positifs, comme celui d'une piratesse, d'une justicière ou encore d'une super-héroïne. Cette démarche veut permettre aux filles d'ouvrir le champ des possibles quant à leur identification à des modèles plus diversifiés qui façonneront leurs perceptions et leur confiance en elles.

Finalement, imposer indirectement des jouets en fonction du sexe ne permet pas à l'enfant de s'épanouir pleinement dans ce qui lui plaît et cela a des conséquences lourdes sur son développement. En effet, cela renforcera une vision et des goûts associés aux rôles sexuels stéréotypés et cela provoquera notamment des lacunes dans le développement de l'enfant qui n'est pas encouragé à jouer à des jeux pouvant élever sa réflexion.

L'exemple de LEGO

LEGO a annoncé lundi 11 octobre 2021 qu'il allait retirer les mentions «pour filles» ou «pour garçons» dans son marketing d'ici 2025. Cela semble être une bonne nouvelle, mais s'agit-il d'une réelle avancée ? Si l'on regarde des publicités LEGO plus anciennes datant des années 50 et 60, on constate que les briques utilisées par les filles et les garçons pour jouer étaient tout bonnement identiques. En fait ce n'est qu'en 2012, que LEGO lance sa nouvelle gamme de jouets « LEGO friends », différents des simples LEGO, notamment dans leur couleur (ils sont roses, mauves,...), la thématique de la boîte ou leur degré de difficulté. Ces « LEGO friends » sont très souvent orientés vers des thématiques animalières ou de loisirs: les filles peuvent faire du cheval, boire un cocktail au bord de la piscine ou faire les magasins... Ceux-ci sont recommandés à partir de 4 ans et il n'y est fait mention d'aucun degré de difficulté et la construction est techniquement beaucoup moins exigeante. À l'inverse, pour les LEGO classiques et dit « de garçons », il existe une réelle croissance dans la difficulté de construction et l'âge conseillé indiqué va jusqu'aux 12 ans et plus.

Les publicités à la tv

Dans l'univers caricatural de la publicité, la femme a toujours occupé une place stratégique. Les traits spécifiques de la femme-modèle publicitaire sont bien connus aujourd'hui, elle est représentée comme étant tendre, parfois même soumise, séduisante, voire même coquine, dépendante, en charge des tâches domestiques et, dans certains cas, inintelligente. On la voit souvent en train de repasser, de cuisiner un bon petit plat à sa famille ou en train de faire le ménage dans sa jolie maison. Même si actuellement cette image de la ménagère est moins utilisée par les publicitaires, qui préfèrent lui substituer un modèle de femme dynamique, elle est souvent débordée ce qui, d'une manière indirecte fait culpabiliser la femme au travail, qui sortirait de son rôle de ménagère parfaite.

Dans le cas de publicités à destination des enfants, le fonctionnement est assez similaire. En effet, on présente généralement les filles dans un univers plutôt enchanteur, rêveur, avec des poupées, dans des couleurs et des musiques relativement douces, et avec une référence forte à l'univers des princesses. Les garçons quant à eux, sont mis en scène dans une ambiance bien différente. Les couleurs vont être plus vives, comme le rouge, ou plus foncées, comme le noir. Les musiques de fond que l'on entend sont bien plus rythmées et l'univers n'est pas celui du rêve ni de l'enchantement, mais plutôt celui des voitures, de la guerre ou de la construction. Avant même que le produit ne soit apparu dans la publicité, avant que l'on soit conscient de ce qu'on va voir à l'écran, on peut se douter de ce que l'on va voir apparaître grâce à la musique ou aux couleurs utilisées.

En réalité, le marketing publicitaire pour les enfants est bien plus stéréotypé que celui des publicités pour adulte et on peut se demander comment de tels stéréotypes de genre peuvent encore être mis en avant par les marques et les différents distributeurs quand l'égalité des genres n'a jamais été autant revendiquée dans notre société qu'aujourd'hui.

La publicité genrée modifie et influence notre pensée en s'appuyant sur nos propres stéréotypes et contribue à fixer les enfants et les adultes dans un rôle déterminé par le genre.

Les stéréotypes de genre dans la littérature jeunesse

Si on édite un grand nombre de livres pour enfants de qualité chaque année, on trouve néanmoins de nombreux livres stéréotypés, mettant en avant la différenciation de genre. Les rayons des supermarchés sont remplis de livres de princesse rose à paillettes pour les filles et de livres Pokemon ou Ninjago dans des couleurs sombres destinés à un public de garçons. Les personnages présents dans ces livres présentent parfois une vision sexiste des rôles sociaux. Les filles y sont quasiment toujours clairement identifiées avec des attributs exclusivement féminins comme une robe, des tresses dans les cheveux ou encore des chaussures à talons. Il n'y a donc pas de doute sur le sexe des personnages représentés, si ces attributs dits féminins ne sont pas présents, que le personnage est plutôt neutre, c'est qu'il s'agit d'un garçon. Dans les albums jeunesse, les filles sont plus souvent représentées à l'intérieur, dans un lieu privé et dans des attitudes passives alors que les garçons sont davantage représentés à l'extérieur et en action.

Cependant, on voit depuis la fin des années 90 que des changements sont faits dans la littérature jeunesse en termes de stéréotypes de genre. Certaines maisons d'édition, comme « Talents Hauts, la maison d'édition jeunesse qui piétine les stéréotypes », mène le combat de détruire ces stéréotypes de genre dont nous ne cessons de parler. Il s'agit d'une initiative intéressante et qu'il faudrait davantage valoriser, mais certains ne perçoivent pas cela exactement de la même manière. En fait, beaucoup de maisons d'édition ont perçu ici un filon croustillant qu'ils n'exploitent pas forcément de la bonne manière. Pour beaucoup, l'égalité de genre dans la littérature jeunesse ne se traduit que de manière quantitative.

C'est-à-dire que l'idée ici, est simplement de rajouter des personnages féminins pour atteindre un quota... Un peu dommage. Il serait bien plus intéressant que filles et garçons aient des rôles qui soient valorisés dans les histoires et que ceux-ci soient variés pour que le message adressé aux enfants reflète une réalité égalitaire et non genrée. Cet aspect sera abordé plus en profondeur dans la semaine 4 avec des exemples concrets, nous permettant de nous rendre réellement compte des stéréotypes existants.

Au-delà de tous ces éléments, de tous ces agents de socialisation, d'autres milieux de vie comme la crèche, l'école maternelle et l'école primaire jouent un rôle primordial dans la construction de genre de l'enfant, mais nous nous pencherons là-dessus en détail la semaine prochaine.

Le point culture : des vêtements différents

Saviez-vous que les matériaux utilisés dans la fabrication des vêtements pour enfants ou leur conception sont différents s'ils sont destinés aux filles ou aux garçons ?

Et bien oui, c'est exact. Ça paraît fou, mais c'est pourtant la réalité.

Les vêtements imaginés pour les petits garçons sont conçus pour être plus simples à enfiler, ce qui favorise l'autonomie. Ils sont également fabriqués dans des matériaux plus solides, ce qui va permettre aux garçons de pouvoir être aussi actifs qu'ils le souhaitent sans risquer de trop abîmer leurs vêtements.

Du côté des vêtements pour les filles, c'est un peu différent (pour changer).

Et bien oui, les vêtements fabriqués pour les filles sont généralement plus difficiles à mettre, demandent parfois de l'aide lorsqu'il y a des boutons dans le dos par exemple. Les robes se soulèvent et dévoilent parfois la culotte, les broderies et les dentelles sont fragiles et demandent une attention particulière lors du lavage et les coiffures prennent du temps puis doivent souvent être refaite ou réajustée pendant la journée.

Finalement, tout ça place la fille dans une position de dépendance à l'autre.