

Des manuels scolaires moins sexistes

Bien des manuels scolaires véhiculent toujours une série de clichés sur le rôle présumé des hommes et des femmes dans la société. Ce qui influence la perception et la construction identitaire des enfants.

Tous les manuels et supports utilisés dans les écoles en Fédération Wallonie-Bruxelles devraient prochainement être expurgés de tout cliché de nature sexiste. Les grands groupes politiques au Parlement de la Fédération ont déposé une proposition commune de décret en ce sens. Pourquoi ? Car en 2016 encore, certains manuels scolaires véhiculent toujours une série de clichés sur le rôle présumé des hommes et des femmes dans la société, ce qui influence la perception et la construction identitaire des enfants. Ainsi plusieurs analyses de manuels scolaires ont montré que 87% des personnes célèbres présentées sont des hommes, tandis que 81% des métiers y sont exercés par des hommes : médecin, pilote, écrivain, scientifiques, etc. À l'inverse, les adultes représentés avec un ou plusieurs enfants dans ces livres sont généralement des femmes. Et lorsqu'ils portent sur les représentations familiales, c'est la mère qui est mise ici en évidence, généralement occupée à des tâches ménagères...

Le problème de cette forme de sexisme dans les manuels scolaires n'est pas que belgo-belge. Loin de là.

Chez nos voisins français, un centre d'étude sur l'égalité homme-femme a passé au crible 22 livres scolaires de lecture édités entre 2008 et 2015.

Dans tous les domaines, les femmes et les filles sont assignées à des rôles stéréotypés. Dans les manuels, les femmes et les filles sont le plus souvent assignées à la sphère privée, dans des activités familiales ou domestiques, et beaucoup plus rarement dans le monde du travail, contrairement aux hommes et aux garçons. Mais est-ce que ces images ainsi dénoncées représentent tout de même une certaine réalité ? Oui, en partie. Car en réalité, aujourd'hui, les femmes continuent d'assumer les deux tiers des tâches domestiques... ticutier le monde de la réclame. Car certaines publicités sont mises sur la sellette par les personnes attentives au sexisme. Des publicités ou des clips vidéos banalisent effectivement le corps de la femme aux yeux des enfants pour en faire une marchandise à connotation sexuelle. Il est de plus en plus question de porno chic. De quoi s'agit-il ? Des marques intègrent dans leurs campagnes de promotion des images provocantes de la femme. « Avec mai 1968, on a vu la pub faire référence tant à l'érotisme qu'à la pornographie », décrit Xavier Deleu (Le consensus pornographique, Mango Document). « Et dernièrement, on a assisté à une véritable explosion, même les marques de luxe font explicitement référence au porno chic. Les publicitaires ont vite compris qu'il ne suffisait pas de montrer le produit pour le vendre. Il faut donc créer le désir, associer le produit au plaisir. D'où cette monstration des corps. »