

DOSSIER

Correspondance

JANVIER
FÉVRIER
2013



PAGE 2

THÈMES
UNIVERSELS

PAGE 4

FORMER À
L'ESTIME DE SOI

PAGE 6

SEXE ET GENRE :
QUELLES DIFFÉRENCES ?

PAGE 8

ET DANS
LA PRATIQUE ?

PAGE 9

UN PEU
DE TENDRESSE DANS
CE MONDE DÉNUDÉ

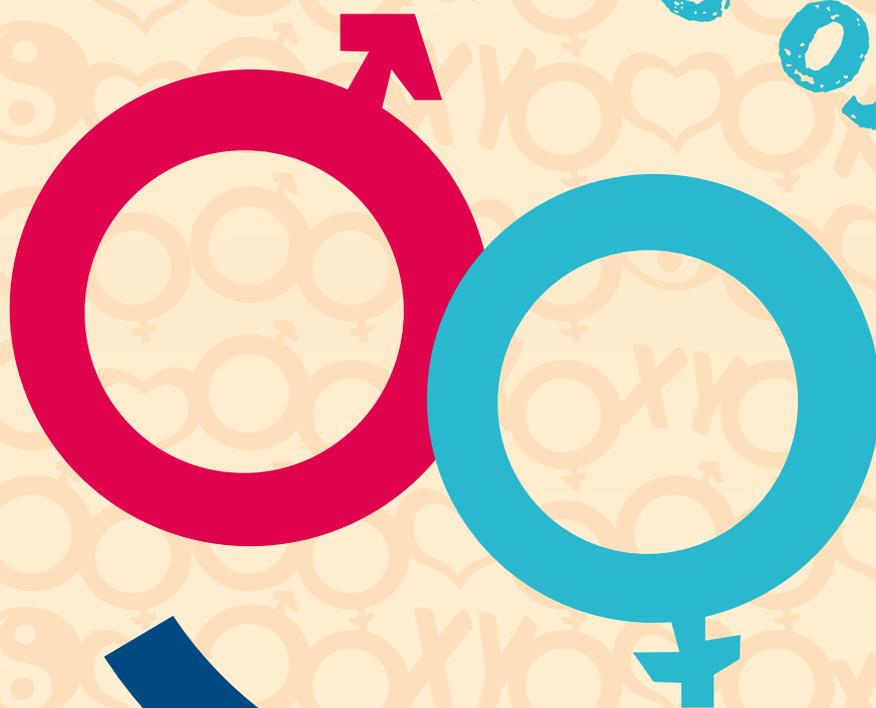
PAGE 10

DANS QUELLE CASE
SE RANGE-T-ON ?

PAGE 12

OUTIL SUR
L'ESTIME DE SOI

LE SEXE
DANS NOS



Tabou ou vécu ?

DANS NOS ORGANISATIONS DE JEUNESSE COMME AILLEURS, IL EXISTE DES THÈMES UNIVERSELS

L'amour, l'affectivité et le sexe font partie de ces sujets essentiels et dans le même temps, sont souvent passés sous silence. Les organisations de jeunesse nous semblent des lieux pertinents pour s'emparer de ces thèmes.

Actuellement l'amour, l'affectivité et la sexualité sont abordés comme autant de risques à gérer par la famille, l'Église, le milieu médical, l'école, etc. Il y a donc une place à prendre pour un discours différent, un niveau d'intervention différent. Au CJC, nous avons décidé de nous y consacrer pendant trois années. Durant cette période, nos membres se sont attelés à décortiquer ces thèmes dans le cadre d'un plan triennal.

LE PLAN TRI

Dans la première phase, le plan triennal s'est construit à la manière d'une «auberge espagnole» : chaque OJ a amené ce qu'elle souhaitait, et y a mis l'investissement qu'il lui était possible d'y mettre. Six groupes de travail ont été lancés simultanément, avec un cahier de charges commun mais un planning de réalisation étalé de juillet 2010 à juin 2011. Plusieurs angles de réflexion ont été abordés : le genre, la mixité, la coéducation, l'affectivité, l'estime de soi et le sexe. Autant de sujets qui ont fait débat ou font débat dans la société et par là-même dans nos organisations de jeunesse.

Ce plan triennal 2009-2012 a permis aux OJ du CJC de prendre du temps pour travailler ensemble autour d'un projet commun ! Trois réalisations ont vu le jour.

La volonté de l'AG était, entre autre, de proposer **une journée de réflexion** accessible à tous les acteurs des OJ du CJC. Cette journée, nous l'avons vécue au mois d'octobre. Ce remue-méninges a abordé l'estime de soi, la notion de coéducation, de mixité ou encore le concept du genre au sein de nos organisations de jeunesse. La journée était organisée en partenariat avec l'ONG *Le monde selon les femmes* ! Leur regard expert nous a donné de nouvelles pistes dans nos animations et dans la gestion de nos organisations de jeunesse.

Le second projet présenté lors de cette journée de réflexion est **une vidéo « Nos OJ en parlent »**. Cette vidéo est née de la volonté de récolter la parole des jeunes de nos OJ sur les thèmes primordiaux du plan triennal : l'affectivité, la question du genre et des inégalités homme-femme, l'estime de soi et les stéréotypes hommes-femmes. Vous pouvez la retrouver facilement sur notre site internet.

LA JOURNÉE DE RÉFLEXION SUR L'AMOUR, L'AFFECTIVITÉ ET LE SEXE!

Cette réflexion axée sur l'étude du genre nous a permis d'échanger des idées, beaucoup d'idées. Les débats ont été riches entre membres de nos OJ comme avec les conférencières du Monde selon les femmes. L'occasion de s'approprier certains concepts comme le genre, les stéréotypes hommes et femmes, ainsi que de déconstruire certains préjugés et de découvrir des grilles d'analyse à emporter dans son OJ.

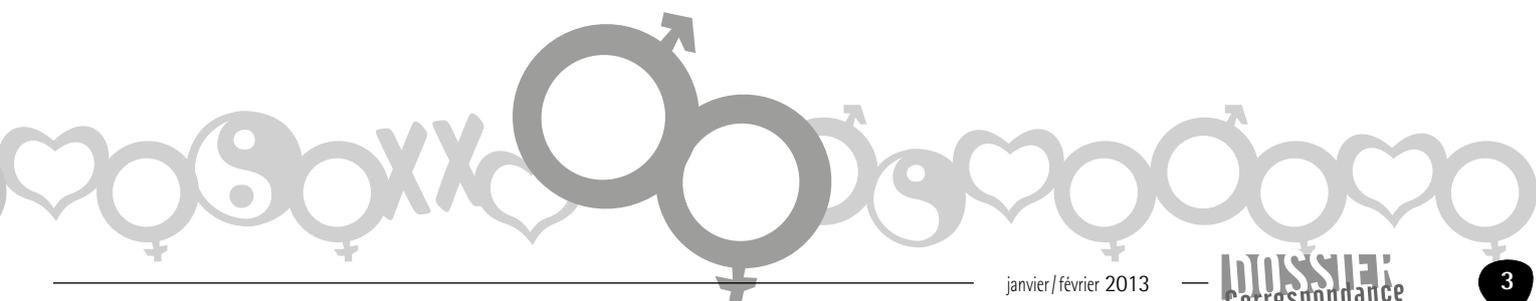
La conférence de l'équipe du *Monde selon les femmes* nous a démontré en quoi certains comportements, réflexions ou activités proposés dans notre société et par extension dans nos OJ, que nous pensons être naturels, sont en fait guidés par des convenances sociales et des stéréotypes !

Arrêt sur image : une série de publicités, d'affiches de campagne électorale sont présentées. Les intervenantes n'ont pas choisi ces images au hasard, ce sont des images fortes, voire provocantes. Elles nous forcent à porter les lunettes « genre » et cela fonctionne. Nous sommes interpellés par ces images et par les représentations qui y sont liées.

Les intervenantes concluent en expliquant « *c'est sur base de ces images transmises par notre société que nos jeunes doivent se construire et que ces logiques économiques et commerciales sont devenues la norme* ». Ce genre de réflexions nous a permis d'entamer un travail de trois années autour du plan triennal.

Pour développer dans nos OJ, un « *regard, des lunettes genre* », l'ONG propose des outils pédagogiques : carré de genre, carré de genre junior, cartes questions de genre (sur l'égalité homme-femme), les essentiels du genre (concepts de base, outils de l'approche genre, genre, ONG et société civile, etc.), Stéréotypik (brochure disponible gratuitement au CJC), livre-jeu question de genre, le photo-langage téléchargeable sur leur site : www.mondefemmes.be. De quoi rentrer dans son OJ avec quelques bons plans pour travailler le genre, la mixité et l'égalité filles-garçons. Nous avons également appris en quoi une grille d'analyse selon le genre peut être utile pour améliorer la cohabitation entre les sexes !

Enfin la troisième réalisation, et non des moindres, concerne **un outil pédagogique sur l'estime de soi** ! Cet outil est à destination de vous, les animateurs, permanents pour vous aider à valoriser l'estime de soi chez vos jeunes.



FORMER À L'ESTIME DE SOI

Pour alimenter notre dossier et l'enrichir d'une expérience de terrain nous avons fait appel à Résonance - une équipe d'experts en formation – un acteur important dans le réseau des formations jeunesse. Si nous

avons décidé de parler de l'estime de soi dans un dossier sur le sexe, c'est parce qu'il est nécessaire d'être en accord avec soi-même pour entrer en relation avec d'autres et notamment en relation sexuée.

COMMENT DÉFINIR L'ESTIME DE SOI DANS LE CADRE DES FORMATIONS ?

Résonance : « C'est une bonne question. Il existe en fait deux niveaux : l'estime de soi vécue et travaillée individuellement. Et puis, il y a tout ce que l'on transmet en tant que formateur. Ce sont l'ensemble des moments et des activités vécus par le formé et qui, souvent sans s'en rendre compte, l'aident dans ce travail.

Concrètement, en formation, nous ne créons pas de module spécifique à l'estime de soi. Mais dans nos démarches, en tant que formateurs, nous visons une **approche indirecte**. C'est plutôt un ensemble d'attitudes à instaurer telles que l'empathie, permettre à chaque participant de se sentir utile et de percevoir sa singularité au sein du groupe. Nous soutenons et encourageons les formés dans leurs initiatives, leurs propositions, leurs prises de risques. L'idée c'est vraiment qu'ils soient **acteurs de leur formation et nous sommes là pour les valoriser, les éclairer et les motiver**. Pour qu'une fois les formations finies, ils se lancent confiants et humbles comme animateurs. **Nous ne parlons pas directement d'estime de soi, nous la vivons.** »

L'ESTIME DE SOI DU GROUPE EST-ELLE LA SOMME DE L'ESTIME DE SOI DE CHAQUE MEMBRE DE CE GROUPE ?

Résonance : « Comme on l'a dit avant, l'estime de soi, c'est un **processus individuel**. En effet, par essence même de l'intitulé, elle concerne une personne et non un groupe. Bien sûr des individus se rencontrent pour travailler ensemble au développement de l'estime de soi de chacun mais **on agit difficilement sur l'estime de soi collective. Toutefois, le groupe peut avoir une influence sur celle-ci**. Cela peut s'inscrire dans un cercle vertueux où chaque formé est alimenté personnellement grâce à la dynamique positive du groupe. C'est le **principe du « miroir social » : si les autres renvoient une image positive, cela influence l'estime de soi dans le même sens**.

On parle d'un groupe avec un climat de confiance, de respect et d'écoute où les expériences et les apports de chacun sont accueillis dans un esprit d'ouverture. Inversement, on peut former dans un groupe au sein duquel la dynamique est difficile, qui nuit au sentiment de bien-être et de considération de chaque membre.

Pour répondre à la question et parler d'addition, on peut même dire que le tout vaut plus que la somme des parties. Alors, on parlera davantage d'estime de soi vécue en groupe. »

AVOIR UNE BONNE ESTIME DE SOI, ÇA MÈNE À QUOI ?

Résonance : « Cela permet de se connaître soi-même en profondeur, d'identifier ses forces et ses faiblesses, et d'apprendre à les valoriser, à vivre avec elles, à se renforcer. L'individu est plus à même de réagir face à des événements ou des interventions extérieures. **Il s'ouvre aux autres et gagne progressivement une plus grande indépendance vis-à-vis du regard des autres.** Il existe d'ailleurs quelques trucs pour améliorer son estime de soi. D'abord, avoir à l'esprit que c'est un travail continu, en développement permanent. L'estime de soi, c'est un travail quotidien et jamais acquis. Ensuite, communiquer clairement sur son ressenti et sur ses affects. Enfin, une bonne astuce est de se complimenter. C'est-à-dire prendre le temps chaque jour d'identifier les choses positives que l'on a réalisées et ce qu'on a pu apporter aux autres. »

NOUS VIVONS DANS UNE SOCIÉTÉ CENTRÉE SUR L'INDIVIDU, CELA SIGNIFIE QU'AVOIR UNE BONNE ESTIME DE SOI EST UN « PASS » POUR LE BONHEUR ?

Résonance : « On peut dire que ça aide, que ça peut être un apport. Mais dans tous les cas, ce n'est pas une condition *sine qua non*. Selon nous, il faut nuancer cette question et répondre oui, pour le bonheur qualifié de personnel, c'est un plus. Pour le reste, il existe autour de nous tellement d'événements imprévisibles et incontrôlables. L'estime de soi est un moyen de mieux capter et d'être davantage ouvert à son environnement. Et donc pas forcément, ni directement, une porte d'entrée au bonheur. »

ET L'AFFECTIVITÉ EN FORMATION COMMENT LA VIVRE ?

Résonance : « Faire vivre les gens ensemble, développer une écoute active et permettre des échanges sincères, cela crée des liens forts. Le fait d'être bien, de pouvoir être soi à 100%, d'évoluer dans un cadre moins cadencé, tout cela est propice à ressentir les choses de manière beaucoup plus intense. Le formé aura l'impression d'avoir trouvé des gens ouverts, francs, qui l'acceptent dans toute son individualité. Pour le formateur, c'est génial puisque cela lui permet de faire évoluer les formés au sein d'une bulle très réceptive.

D'un autre côté, le formateur doit gérer cette profusion d'émotions positives, en la cadrant mais pas trop. Il doit en effet anticiper un éventuel raté, une explosion, où les réactions seront proportionnelles à l'affectivité développée. Le formateur doit pouvoir être présent pour inciter les formés à vivre ses nouvelles relations mais aussi pour les préparer, sans les décourager, au retour à la réalité. Il est aussi important de les rendre conscients du contexte tout à fait particulier des formations, rempli d'affects, à ne pas confondre avec des sentiments amoureux, qui les entourent.»

Merci à toute l'équipe de Résonance pour sa collaboration, pour avoir partagé son expérience. Et tout particulièrement à Florence, Pascale et Guillaume.

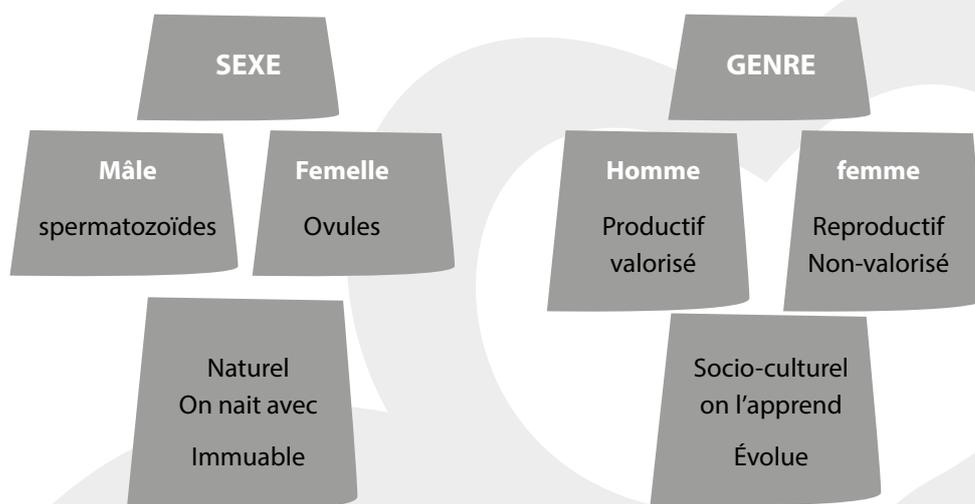


SEXE ET GENRE, QUELLES DIFFÉRENCES ?

Le sexe renvoie aux caractéristiques biologiques des hommes et des femmes. Nous ne pouvons changer ces particularités : les femmes sont les seules à pouvoir allaiter, les hommes ont une masse musculaire plus importante.

À l'inverse, le terme **genre** vient du mot anglais *gender*. Il souligne le fait que le rôle des femmes et des hommes n'est pas défini par leur sexe mais évolue différemment en fonction des situations sociales et culturelles. Nos rôles sont donc déterminés par des **constructions sociales**. C'est dire qu'être un homme ou une femme se vit de telle ou telle façon. Ces constructions sont amenées à évoluer dans le temps et en fonction du lieu.

Pour mieux comprendre ces concepts, ce petit tableau te permet d'y voir plus clair :



Exemples :

Les hommes ont une masse musculaire plus importante

Les hommes et les femmes peuvent utiliser des engins mécaniques pour soulever des charges lourdes

Seules les femmes peuvent allaiter

Le père et la mère peuvent donner le biberon à un bébé

Les relations de genre définissent les identités, les rôles et les responsabilités des individus. Elles influencent les rapports sociaux entre les hommes et les femmes et déterminent leur pouvoir et leur position dans la société. À l'heure actuelle, elles sont toujours inégales et placent l'homme dans une position privilégiée par rapport à la femme.

Les relations de genre sont des constructions sociales. Elles sont hiérarchisées et évolutives dans le temps.

Comme le présente le premier tableau, il existe trois sphères d'analyse du genre selon Caroline Moser reprise par l'association du Monde selon les femmes :

La **reproduction** → très peu valorisée, elle appartient à la sphère privée. Cette sphère est souvent peu valorisée et effectuée par les femmes. Ce sont les tâches nécessaires pour que soient garantis l'entretien et la reproduction biologique ainsi que la reproduction sociale (le soin et l'entretien de la force de travail : les adultes et les enfants en activité) et les soins auprès de la future force de travail (bébé et enfants en âge scolaire) ou de l'ancienne génération.

La **production** → il s'agit d'un échange de service. C'est publiquement reconnu et valorisé par la société. Le travail est exécuté contre paiement en nature ou en espèces.

Le **socio-culturel** → concerne le lien à la communauté, au rôle en tant que citoyen. Les rôles masculins renvoient à des valeurs positives et les rôles féminins plutôt à des valeurs négatives. Ce sont les activités d'administration de la communauté. Elles assurent à celle-ci services et cohésion, assumés par les pouvoirs publics, par des groupements ou des personnes. C'est ce rôle que l'on endosse lorsqu'on s'exprime en tant que citoyen.

Ces caractéristiques liées au sexe et au genre engendrent parfois des inégalités de considération entre les hommes et les femmes, entre les garçons et les filles. Comment ? Les rôles sont les fonctions que nous assignons aux personnes. À ces rôles nous lions certaines attentes, engendrant des comportements différenciés en fonction du sexe de la personne.

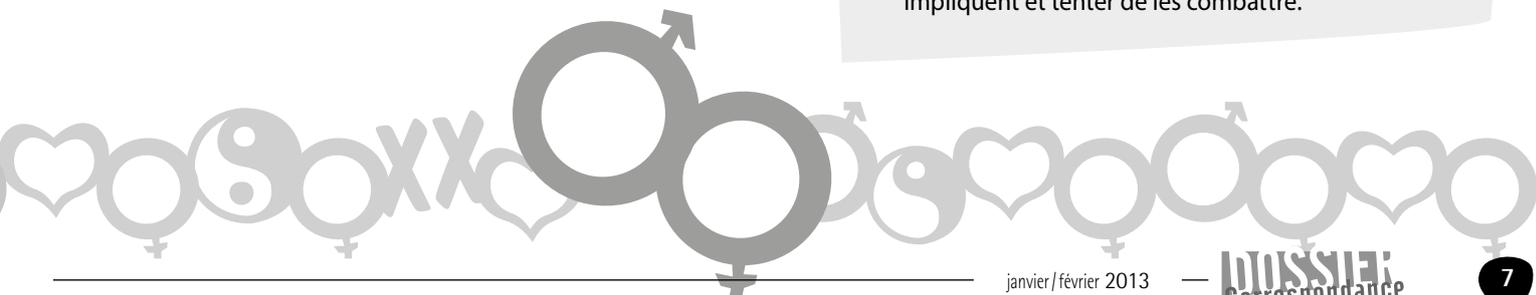
« Les filles, vous allez à l'activité danse et les garçons partent avec David pour l'activité jeux olympiques ! »

« Les garçons sont turbulents et bagarreurs, les filles sont attentives et calmes. »

« Dans nos OJ, les filles doivent s'occuper des jeunes enfants alors que les garçons sont plus à l'aise dans les sections de garçons uniquement et avec des animés plus âgés. »

Nous pouvons affiner notre analyse et préciser que ces rôles naissent des stéréotypes que nous produisons. Un stéréotype est une idée ou une image toute faite et pas très originale. On caricature l'image que l'on se fait d'une personne ou d'un groupe. On pense que c'est vrai !

Dans nos organisations de jeunesse, nous véhiculons également ces stéréotypes. Ce n'est pas un mal en soi. C'est inévitable d'analyser la société par le biais des stéréotypes, car ils nous aident à comprendre et à interagir avec le monde qui nous entoure. Cependant, nous devons être conscients des biais qu'ils impliquent et tenter de les combattre.



ET DANS LA PRATIQUE

DES CHOSES PARFOIS TRÈS SIMPLES PEUVENT ÊTRE MISES EN PLACE

Des choses parfois très simples peuvent être mises en place.

Proposer des activités dites de garçon ou de fille à l'ensemble du groupe et les questionner ensuite sur leur ressenti.

Casser les stéréotypes en inversant les rôles des filles et des garçons dans leurs charges lors des animations.

Surtout prendre le temps de discuter de ces questions, de ces rôles en groupe!

Pourquoi ne pas lancer un vaste débat autour de ces questions ?

Demander à vos animés, vos animateurs : quels stéréotypes connaissent-ils sur les garçons et les filles ?

Écrire une liste de tâches réalisées dans vos séjours, vos animations et solliciter les animés pour savoir qui au sein du groupe les accomplit : les filles, les garçons ou les deux ?

Afin de traiter des représentations dans la société, demandez à vos animés de se munir de journaux, magazines, si vous avez accès à internet ou à la télévision vous pouvez également utiliser ces médias. Une fois le matériel réuni, proposez-leur de décrire les images qui sont renvoyées. Comment sont présentés les hommes et les femmes dans ces médias ? Qu'en pensent-ils ?

POUR ALLER PLUS LOIN

La notion de genre renvoie à deux autres concepts qui sont la mixité et la coéducation.

La mixité se vit et est une réalité. La mixité de genre concerne la cohabitation de filles et de garçons dans un même lieu. La mixité est un état de fait où a priori chacun est traité de manière égale.

La coéducation dépasse la mixité. Elle se définit comme un processus qui consiste à animer et à éduquer ensemble des filles et des garçons dans le respect de chacun. La coéducation, en animant filles et garçons ensemble, permet de vivre les mêmes choses, de s'enrichir de leurs perceptions différentes, de leurs sensibilités et enthousiasmes respectifs, de développer ainsi un respect mutuel et une réelle égalité de tous.

Au sein du CJC, certaines organisations de jeunesse sont mixtes d'autres non, qu'en penses-tu ? Que préfères-tu ? Pourquoi est-ce utile de s'arrêter sur ce concept dans nos organisations de jeunesse ?

UN PEU DE TENDRESSE DANS CE MONDE DÉNUDÉ

Difficile de trouver dans les médias des représentations de l'amour ou de l'affectivité alors que les images osées défilent quotidiennement sur nos murs et nos écrans.

Dans les médias, les journalistes et les analystes écrivent souvent que notre société est hypersexualisée, c'est-à-dire que les images qui nous entourent (publicité, fictions télévisées, personnes célèbres) sont largement connotées, sous-entendant des situations ou des relations intimes. Le terme hypersexualisation indique aussi la pression pesant sur les plus jeunes à entrer dans une sexualité qui n'est pas de leur âge. Les exemples les plus marquants sont les nouveaux produits à destination des petites filles pré-pubères : strings et soutien-gorge « push-ups ». Ce sont des accessoires d'adulte pour des tailles d'enfant, qui ne correspondent pas à leur âge et créent des besoins inadaptés à leur développement.

C'est vrai que si on compare séries télévisées, campagnes de publicité et tenues de scènes des stars de la musique, on a du mal à imaginer la série télé-

visée Californication ou Nip/Tuck, les pubs pour Dim ou les tenues de Lady Gaga dans un décor des années 60 ou 70 ou même 80 ! Les postures lascives, les tenues affriolantes, les publicités utilisant des corps féminins dénudés pour vendre des produits n'ayant souvent rien à voir avec l'épiderme, elles pullulent et polluent notre univers visuel. Même si nous n'adhérons pas personnellement à ces représentations, les images sont présentes et échappent à notre contrôle.

Ce n'est pas évident de mettre en scène l'amour et l'affectivité, en images ou en mots ; principalement parce que ce sont des émotions, qui sont, par nature et définition, personnelles. Inhérents au cœur, au vécu et l'expérience de chacun d'entre nous, ces sentiments voguent dans la sphère intime et font partie du ressenti.

« C'EST PAS TRÈS SEXY ... »

Par contre, entendre le terme « sexe » comme relations intimes ou comme « genre », représentation sexuée homme/femme, c'est facile ! Facile de représenter une femme ou un homme et de sous-entendre comment sont fait les bébés. Mais ce n'est pas si simple que ça ; le concept de « sexe » ou « sexy » est passé dans le langage courant et ne signifie pas toujours littéralement relations sexuelles ou organe génital.

« Sexifier » est devenu le mot d'ordre de la communication d'aujourd'hui, dans tous les domaines, même dans le monde associatif.

Rendre sexy, cela veut dire :

- Rendre attractif, fun, agréable à regarder ;
- Incarner le contraire de terne, rébarbatif ;
- Être lisible, joli, faire moderne.

ET LA TENDRESSE DANS TOUT ÇA ?

Le fait que le terme et l'idée de manière générale soient tellement ancrés dans notre vocabulaire et qu'on les ait adoptés témoigne des changements profonds de la perception de la sexualité, au sens

large, dans notre société. Malgré nous, cela fait partie de notre quotidien ; dans les magazines féminins et masculins, dans les publicités des arrêts de bus, les clips musicaux ou publicitaires... Or, rien de tout cela

ne représente les relations affectives de la tendresse ! Ces sentiments ne sont pas tout-à-fait absents des représentations visuelles, mais sont cantonnés à certaines relations humaines plutôt qu'à d'autres, à certains produits commerciaux plutôt qu'à d'autres. Toute publicité pour des parfums met toujours en scène une femme ou un homme dans un univers épuré, mettant en exergue le côté femme fatale ou beau gosse.

De plus, l'affection n'est pas complètement délaissée, mais est cantonnée à d'autres types de relations humaines, notamment dans la parentalité ; comme une mère et son enfant dont les câlins ont l'air fantastique à cause du type de lessive utilisé, ou une famille unie autour de la même marque de chocolat.

LES MINI-MISS : ENFANCES VOLÉES

Le concept des mini-miss vient d'outre Atlantique et consiste à faire concourir des enfants, parfois à partir de 3 ou 4 ans, aussi apprêtées et maniérées que dans les concours de miss nationaux. Maquillage, bijoux, robes : tous les accessoires des femmes adultes y sont. Cela peut mettre mal à l'aise de voir des enfants dans ce rôle (c'est particulièrement flagrant dans le film *Little Miss Sunshine*) qui n'est pas de leur âge et ne correspond pas à leur développement personnel.

Il suffit de taper « toddler tiaras » dans Youtube pour constater les attitudes que les petites filles prennent sont en décalage complet avec leur âge : défilé de mode, déhanchés, démarchés chaloupés... Jouer avec les vêtements et le maquillage de sa maman dans l'intimité de la maison, c'est une chose. Voir ces petites filles, parfois accompagnées de leur mère sur scène, se déhancher et envoyer des baisers au jury, mises en scène selon des critères d'adultes et des attitudes d'adulte en est une autre ! En sus du débat des concours de beauté s'ajoute la dimension éducative et pédagogique, voir même, parfois, l'abus des parents (les prix sont aussi financiers).

DANS QUELLE CASE SE RANGE-T-ON ?

C'EST POUR UN GARÇON OU POUR UNE FILLE ?

Cette question, en apparence anodine, est posée à qui passe la porte d'un magasin pour nouveau-nés et mamans. À partir de là, le client se dirige vers le camp adéquat : le rose ou le bleu.

Cette distinction scelle dès les premiers mois de la naissance l'érection du sexe en genre, la construction de concepts et d'adjectifs en lien avec chacun des sexes.

Concrètement, à chaque sexe sont associés des adjectifs ; jusque-là, ce n'est pas nouveau. Certaines qualités sont associées, selon la culture et la civilisation, à l'un ou l'autre sexe. Ainsi, force, domination, ambition sont des concepts associés traditionnellement aux hommes, alors qu'instinct maternel, empathie, organisation sont davantage liées aux femmes.

SUPERFICIELLE BARBIE, BRUTAL GI JOE

Le grand pouvoir du marketing a permis de transformer ces chemins de pensées en autoroutes à cinq bandes de stéréotypes. La publicité et la manière dont sont conçus les jouets ont accentué, ces vingt dernières

années, la distinction entre les jouets pour filles et les jouets pour garçons. Aux filles, la douceur de l'instinct maternel, du rose princesse et des paillettes, pour être dans le relationnel, l'empathie... la manucure et les

défilés de mode pour la superficialité. Aux garçons, l'art de la guerre et de la piraterie pour la force et la virilité... les armes et les muscles pour le machisme.

En 2013, les devantures des magasins de naissance ont toutes une colorimétrie similaire, et il n'y a nul doute, lorsqu'on rentre dans le magasin, dans quel camp on doit se rendre. Pourtant, pendant des siècles, tous les vêtements pour bébés étaient blancs, et ce pour une simple question pratique : c'était tout simplement plus facile à laver ! Ensuite, le rose était davantage utilisé pour les garçons, comme dérivé du rouge (couleur du sang, et donc considérée comme virile...).

Les jeux pour enfants ont subi aussi les ravages du marketing et du ciblage précis des entreprises. Prenons l'emblématique jeu de construction, les petites briques danoises Lego. Pendant des années, la communication était claire et unisexe : un jeu pour filles et garçons, pour construire ensemble et laisser aller son imagination. À partir des années 70', la marque a commencé à développer des gammes ciblées pour garçons, véhiculant des stéréotypes liés (pompiers, police, astronaute) avec les couleurs associées (gris, noir, bleu...), et d'un autre côté celles pour les filles (coiffeuse, manucure) dans tous les tons dérivés du rose et du violet.

DE LA MATERNELLE À LA CARRIÈRE

Il n'est pas question ici de nier les différences entre les filles et les garçons, ni entre les hommes et les femmes. L'essor de la communication de masse a juste accéléré le processus de caractérisation des messages spécifiques et accentué les stéréotypes. Que ce soit les publicités, les séries télévisées ou les stars de la musique, il y a des « cases » dans lesquelles la société catégorise, ce qui limite. C'est pour lutter contre ce genre de cases extrêmes que le mouvement « Ni putes, ni soumises » a choisi ce nom. Ce collectif renvoie au fait que les femmes ne doivent pas être perçue de façon dichotomique : il y a une immense marge entre la pute et la femme soumise. Les représentations extrêmes de la femme sont assez bien résumées par la citation suivante :

« Parce que l'idéal de la femme blanche, séduisante mais pas pute, bien mariée mais pas effacée, travaillant mais sans trop réussir, pour ne pas écraser son homme, mince mais pas névrosée par la nourriture, restant indéfiniment jeune sans se faire défigurer par les chirurgiens de l'esthétique, maman épanouie mais pas accaparée par les couches et les devoirs d'école, bonne maîtresse de maison mais pas bonniche traditionnelle, cultivée mais moins qu'un homme, cette femme blanche heureuse qu'on nous brandit tout le temps sous le nez, celle à laquelle on devrait faire l'effort de ressembler, à part qu'elle a l'air de beaucoup s'emmerder pour pas grand-chose, de toute façon je ne l'ai jamais croisée, nulle part. Je crois bien qu'elle n'existe pas. »

Virginie Despentes, King-Kong Theory

ET CE GENRE D'IMAGES GÉNÉRALISTE EST ...

... bien sûr, aussi valable pour les hommes. Pour être un « vrai » homme, quelle est la formule magique ? Viril sans être macho, gagnant de l'argent en bon père de famille sans être obsédé par l'argent, charmant sans être séducteur à outrance, prenant soin de lui de façon saine et non obsessionnelle, sportif mais pas dopé, intellectuel mais pas condescendant, galant sans être condescendant envers les femmes, père mettant des limites sans être autoritariste ...

Notre imaginaire collectif se construit autour d'images génériques qui nous permettent d'appréhender la vie à

l'aide de ces représentations. C'est un processus normal et nécessaire. Cependant, lorsque ces représentations deviennent des images stéréotypées, extrêmes et limitées, elles enferment une catégorie de personnes dans une petite case de laquelle on ne sait pas sortir sans être vu comme déviant. Il faut être vigilant dans l'association d'idées entre les genres et les représentations qu'on en a : un homme sensible qui ne travaille pas n'en est pas moins un homme ; une femme qui se consacre à sa carrière sans se préoccuper de manucures ou de maquillage n'en est pas moins une femme !

**DU CÔTÉ
DE CHEZ SOI**



«Du côté de chez soi » est un outil pédagogique sous forme de fiches d'animation sensibilisant à l'estime de soi au sens large. Il est destiné aux animateurs de jeunes entre 10 et 18 ans. L'adolescence est une période cruciale pour développer et consolider l'estime de soi ! Chaque jeune doit pouvoir construire sa propre identité. Le recueil d'activités proposé te permettra de construire et de travailler l'estime de soi de chaque personne dans ton groupe. N'hésite pas à le commander au près de ton Organisation de jeunesse ou au CJC (info@cjc.be).