

Osez le féminisme!

<http://www.osezlefeminisme.fr> - n°3 - novembre 2009

Edito

QUELQUE CHOSE S'EST PASSÉ

Quelque chose s'est passé le 17 octobre dernier. Les féministes sont descendus dans la rue pour exiger l'égalité des droits entre les femmes et les hommes. Près de 15000 manifestantes et manifestants ont battu le pavé. On n'avait pas vu ça depuis près de 10 ans.

Il aura fallu que le gouvernement remette en cause les crédits alloués au planning familial en janvier dernier pour que la perspective d'une telle manifestation naisse dans la tête des principales organisations du mouvement féministe français. Après plus de six mois de préparation, le résultat est là : les droits des femmes et le féminisme sont redevenus un sujet qui intéresse. Un sujet

qui intéresse tout le monde : les femmes comme les hommes, celles qui se sont battues pour gagner le droit à l'avortement comme celles pour qui ce droit semblait définitivement acquis.

Nous le savions dès le début : en matière d'égalité, il ne suffit pas d'une manifestation pour imposer d'autres choix au gouvernement. Entre les retraites ou les fermetures de centres d'IVG, l'époque est plutôt à la régression en matière de droits des femmes. Le 17 octobre n'était qu'une première étape. Depuis cette date, les initiatives se multiplient (colloques, rencontres, journaux), notamment pour préparer les prochains rendez-vous du 25 novembre ou de la Marche Mondiale pour les Droits des Femmes. Quelque chose s'est passé le 17 octobre : rejoignez le mouvement !

Agenda féministe

Mercredi 25 novembre
Mobilisation à l'occasion de la journée contre les violences faites aux femmes. RDV de 12h à 15h devant l'Assemblée Nationale.

Rencontre débat à partir de 18 heures à la Maison des Femmes de Paris : « Les Femmes résistent aux violences masculines »

Samedi 5 décembre

La CADAC organise un colloque "Conquêtes inachevées : la santé des femmes face aux inégalités de genre" de 9h à 17h à l'Hôtel de Ville de Paris - Auditorium - Programme sur le site d'Osez le féminisme

Mardi 8 décembre

Colloque organisé à Paris à l'occasion des 40 ans du FIT, association féministe avec Brigitte Grésy, Sandrine Goldschmid. Débats puis soirée sur le thème « Etre une jeune femme aujourd'hui ». Contact : mariecervetti@yahoo.fr

Abonnez-vous à la version papier d'Osez le féminisme !



En vous abonnant à Osez le féminisme, **vous le recevez dès sa sortie dans votre boîte aux lettres** en version papier. L'abonnement permet également **de soutenir le réseau féministe** à diffuser le journal et à préparer les mobilisations féministes à venir.

A partir de 15€

Téléchargez le bulletin d'abonnement sur www.osezlefeminisme.fr

Qui sommes nous ?

Parce que nous considérons que l'émancipation de toutes et tous passe par l'égalité, nous nous rassemblons, femmes et hommes, militantes et militants aux expériences diverses, pour prendre part au combat féministe. Violences, discriminations, dominations, oppressions, nous en avons assez. Nous affirmons les valeurs universelles portées par le féminisme, combat progressiste pour l'égalité et la laïcité.

Contacts

contact@osezlefeminisme.fr
www.osezlefeminisme.fr

Retrouvez-nous sur Facebook :
<http://www.facebook.com/home.php#/pages/Osez-le-feminisme-/104412054509?ref=ts>

Brigitte Grésy
Petit traité
contre le sexisme
ordinaire

■
Albin Michel

Le sexisme ordinaire décrypté

Il se traduit généralement par de petites phrases blessantes, signes de condescendance, d'infantilisation ou d'hostilité. On l'appelle le sexisme ordinaire. Brigitte Grésy décrypte habilement ces mécanismes qui renvoient constamment les femmes à leur prétendue nature : manque de rigueur, sensiblerie, séductrice-née, petite chose fragile, mère avant tout ou experte des questions domestiques. Heureusement, ce traité stimulant et plein d'humour ne se limite pas au constat mais indique également comment le combattre par de multiples astuces : salutaire !

Julie Muret

Petit traité contre le sexisme ordinaire, Brigitte GRESY, Paris, Albin Michel, 2009. Prix : 15€
Pour en savoir plus : <http://www.sexismeordinaire.com>

25 novembre : journée contre les violences faites aux femmes

En 2008 en France, 156 femmes sont mortes sous les coups de leur conjoint, soit une tous les 2 jours 1/2 ; 91% des violences conjugales touchent les femmes. Souvent présentées comme des faits divers, ces violences sont en réalité un véritable fait de société, révélateur de la domination encore exercée par les hommes dans notre société.

Au mois d'octobre, Michèle Alliot-Marie, Ministre de la Justice, a présenté de nouvelles mesures pour protéger les conjoints battus : téléphone d'urgence, éloignement des concubins et pacés violents au même titre que les conjoints mariés, protection contre le harcèlement et aides financières. Ces mesures sont dérisoires par rapport aux besoins en structures d'accueil adaptées et en mesures de protection des victimes.

Depuis des années, les organisations féministes se battent pour que soit adoptée une loi-cadre pour lutter contre les violences faites aux femmes ; elle permettrait notamment de créer des lieux d'accueil et d'urgence, de mettre en place des aides financières et psychologiques, de développer la prévention. Le **25 novembre** prochain sera la Journée de lutte contre Violences faites aux Femmes. Un **rassemblement** est prévu: venez nombreuses et nombreux !



Linda Ramoul et Catarina Versos



« Je fais ma blonde ! »

Que peut signifier « une blonde » ? Une bière sans arôme précis, plutôt légère, voir fade. Ou encore une personne de sexe féminin, ayant entre autres caractéristiques, une absence totale ou partielle d'intelligence, un imaginaire peuplé de strings

minimalistes, une poitrine avoisinant les 200 et des lèvres ayant rencontrées des portes de placards. Chimères générées par le croisement d'une rétine de mâle et d'une chevelure de femelle claire. Cette machine à fantasme est alimentée par moult blagues sexistes, au capital spirituel d'un goût variable, allant du douteux au graveleux.

Si vous passez les frontières vous remarquerez que les blagues sur les blondes sont internationales. Tout comme le sexisme dont elles se nourrissent, focalisant sur une sous-catégorie pléthore de stéréotypes : la femme-enfant, catégorie pas-finie ; la naïve, catégorie bécasse ; l'inconséquente, catégorie frivole ; la capricieuse, catégorie chiante, irrationnelle etc. Le seul dénominateur commun serait qu'il s'agisse de femmes dotées de la même couleur de cheveux.

Et bien non, même pas ! Le mot "blonde" est utilisé au Québec pour désigner « la femme ». C'est de là que vient l'expression « je fais ma blonde ». La blonde ne désigne pas une femme appartenant aux 10% de celles qui ont les cheveux blonds. A grand renfort de poncifs misogynes qui font échos aux comportements socialement acceptés que l'on ne prête qu'au genre féminin, les soi-disant blagues sur les blondes concernent toutes les femmes.

Monica Ly



Mali : Le code de la famille a du mal à passer !

La réforme du code de la famille qui devait permettre notamment de mieux lutter contre l'excision a été adoptée au Mali le 3 août 2009 par une majorité écrasante de députés.

Pour qu'elle entre en vigueur, il manquait uniquement la signature présidentielle. C'était sans compter la réaction des religieux dans un pays à 90% musulman, qui remettent en cause le mariage civil, la fixation d'un âge minimum pour celui-ci, le remplacement de la puissance paternelle par l'autorité parentale prévu dans le texte. Le président Touré a cédé à la pression et a préféré renvoyer le texte devant le Parlement pour réexamen. Les droits des maliennes attendront.

Cécile Aktouf



DROIT À L'AVORTEMENT : VOUS AVEZ DIT ACQUIS ?



L'avortement est toujours un droit fragile. Les réformes du gouvernement portent atteinte à notre système de santé solidaire et universel et remettent en cause son accessibilité. Dans le monde, la situation s'avère aussi préoccupante. En Espagne, le projet de loi prévoyant sa légalisation rencontre une vive opposition des ligues ultraconservatrices. Aux Etats-Unis, l'accès à l'avortement a brusquement reculé suite à un amendement à la loi sur la santé.

L'avortement toujours considéré comme un tabou, et les femmes comme des irresponsables

Trop souvent encore, et à tort, on pense que l'avortement est une « anomalie » dans la vie contraceptive d'une femme. La culpabilisation des femmes vis-à-vis d'un accident de contraception reste forte, alors qu'en parallèle le nombre d'IVG reste stable. Les campagnes sur la contraception ont été pendant longtemps destinées uniquement aux femmes, et aucune n'est centrée spécifiquement sur l'IVG. Il est absolument nécessaire d'inverser cette tendance, afin que l'avortement ne soit plus considéré comme une grave erreur : l'accident de contraception est permis sur 40 ans de vie contraceptive !

Quand la rentabilité prime sur le droit à l'avortement...

L'actualité fait état de nombreuses fermetures de centres d'interruption de grossesse en France, mais il s'agit seulement de la partie émergée de l'iceberg. La

rentabilité, alpha et oméga de la politique hospitalière depuis plusieurs années, met en danger le service public d'accès à l'avortement.

Depuis plusieurs années, les médecins militants des années 70 partent à la retraite, et ne sont pas remplacés, notamment pour des raisons économiques. Bien que récemment revalorisé, l'acte d'IVG est très peu rémunérateur pour les structures hospitalières, qui s'en détournent de plus en plus. On peut constater que des hôpitaux refusent d'appliquer la loi et de pratiquer des IVG jusqu'à 12 semaines. Parfois par manque de moyens, mais parfois aussi car les médecins appliquent la « clause de conscience » : une clause qui les autorise tout simplement à ne pas appliquer la loi !

Tenon, Avicenne, Jean Rostand, Broussais, Hôtel-Dieu de Lyon ferment : et maintenant, pour avorter, on va où ?

Depuis mai 2009, plusieurs centres d'IVG ont été fermés et leur activité transférée sur d'autres sites.

Conséquence principale de la volonté de faire des « économies d'échelle » : les femmes désirant avorter sont redirigées vers des centres déjà débordés, et les délais d'attente pour un premier RDV peuvent atteindre 3 semaines (soit plus de 3 fois le délai recommandé par la Haute Autorité de Santé). Pourtant, la loi Veil oblige tout établissement hospitalier à avoir une structure qui pratique les IVG : quand l'AP-HP hors-la-loi choisit la rentabilité, ce sont les femmes qui trinquent...

De signes inquiétants envoyés par l'Espagne et les Etats-Unis

Actuellement encore considéré comme un délit en Espagne, l'avortement deviendra, si le projet de loi de Zapatero est adopté, un droit et ce jusqu'à douze semaines de grossesse. Les ligues catholiques et ultraconservatrices ont organisé des manifestations pour s'opposer à ce projet. Démesurément relayées par les médias, ces manifestations ont pourtant été minoritaires, la loi étant soutenue par la majorité des espagnols. Cette situation nous alerte profondément sur l'absence de recul des opposants anti-IVG en Espagne et plus généralement en Europe, et la nécessité du mouvement féministe d'être constamment vigilant.

« La culpabilisation reste très forte »

Aux Etats-Unis, à la faveur de la loi sur la santé, des députés ont fait passer un amendement interdisant le remboursement de l'IVG par des fonds publics. C'est là un recul sans précédent, alors qu'Obama était considéré comme le candidat le plus favorable à l'avortement depuis longtemps. Encore une fois, on remarque que le droit des femmes à disposer de leur corps est considéré comme subsidiaire...

Hédia Ait-Kaci

POUR ALLER PLUS LOIN

- Non, ma fille, tu n'iras plus avorter à l'hôpital public ! Maya Surduts, Nora Tenenbaum, Maud Gelly, Beatrice Fougeyrollas, Emmanuelle Lhomme, Le Monde, 16 octobre 2009.

- Les interruptions volontaires de grossesse en 2006. Drees, Etudes et résultats n°659. Septembre 2008.

L'IMAGE DES FEMMES DANS LA PUB : LE MATRAQUAGE SEXISTE AU QUOTIDIEN

La publicité a pour objet de vendre un produit. Elle doit le faire en quelques secondes et s'adresser à des millions de téléspectateurs, de passants ou de lecteurs. Elle doit être facile à comprendre, simple et percutante et s'appuie donc sur des éléments familiers de notre quotidien. La société dans laquelle nous vivons étant - encore ! - organisée autour de rapports de sexes où les femmes occupent une position inférieure, la publicité s'en fait l'écho. Et par là même, se transforme en caisse de résonance des rapports de force inégaux qui persistent dans nos sociétés.

Selon Lendrevie et Rochan (voir sources), nous captions en moyenne quotidiennement 2500 messages publicitaires, messages que nous intériorisons et qui construisent nos représentations. Or, comme le souligne une résolution du Parlement européen de 2008, « la publicité véhiculant des stéréotypes de genre enferme les femmes et les hommes dans des rôles prédéfinis, artificiels et souvent dégradants, humiliants et abêtissants pour les deux sexes » Une caricature ? Même pas. Marie-France Cyr, qui a étudié au Québec des centaines de pubs entre 1996 et 2003, a montré que les femmes sont certes visibles mais quasiment exclusivement dans des positions subalternes. Ces stéréotypes ne correspondent plus à la place réelle des femmes dans la société mais ils font perdurer une image dégradée des femmes et participent ainsi à renforcer les inégalités.

La femme objet et non sujet

L'image des femmes la plus répandue dans la publicité est celle de la femme poupée, c'est-à-dire réduite à un objet. Le but de la publicité étant de faire vendre, les mannequins ou comédiennes mises en scène, souvent dénudées, doivent susciter le désir (plutôt sexuel et masculin) ou le désir de



ressembler (pour les femmes). Les femmes servent alors de faire-valoir, permettant de transférer le désir du corps au produit pour qu'il devienne désirable à son tour. Cette stratégie marketing est classique. Mais elle exploite quasiment exclusivement le corps féminin. Une publicité presse pour un fournisseur d'accès Internet montrait ainsi une femme fatale, c'est-à-dire séductrice et dangereuse (on est pas loin de Eve pécheresse), les jambes ouvertes comme dans Basic instinct : « Pendant un an, c'est offert et c'est quand tu veux ». Sous-entendu évident : lorsqu'on achète le produit en question, on aura également la femme. Certains publicitaires ne font pas dans la dentelle : « il a la voiture, il aura la femme ». La publicité accentue donc

cette idée, encore bien implantée dans l'imaginaire collectif, que les femmes seraient toujours disponibles sexuellement. On conforte en même temps les femmes dans des modèles uniques de canons de jeunesse, de beauté et de minceur souvent inatteignables.

Les femmes sont donc réduites à un élément très partiel de ce qu'elles sont réellement ; son corps. Ce faisant, est accréditée l'idée qu'elles n'ont plus d'identité, de jugement ni même de désir propre. De sujets « pensants », elles deviennent objets.

Pour enfoncer le clou, on n'hésite pas à infantiliser les femmes, et à les montrer comme de petites choses fragiles et pas douées. Cette publicité pour un fournisseur

internet montrant une femme avec une souris dans la main et l'air interrogatif devant son écran : « A quoi ça sert d'avoir internet si on sait pas s'en servir ? »

La femme renvoyée à la sphère privée

Les femmes sont majoritairement renvoyées à la sphère domestique et privée, c'est à dire au couple et à la vie familiale, l'entretien de la maison, l'apparence et le corps. En effet, elles sont beaucoup plus souvent montrées à l'intérieur de la maison et lorsqu'elles sont à l'extérieur, elle ne sont que rarement actrices principales de la scène (regardez par exemple à chaque fois qui conduit la voiture...). Insidieusement, est ainsi construite une norme dominante : les femmes seraient principalement intéressées par le shopping, les cosmétiques, l'amour (et le prince charmant) et les lessives efficaces.

La publicité s'appuie sur le fait que la société impute aux femmes ont la majeure partie des responsabilités familiales et domestiques. Ces responsabilités se transforment même en devoirs auxquels il ne faudrait pas déroger ! Par exemple, oublier le fromage du pique-nique ou du buffet vaut au personnage féminin d'être humiliée publiquement le jour de son mariage ou dangereusement laissée tombée au sens propre du terme (en escalade). Il a été démontré par toutes les études sur le sujet que les reproches et les réactions disproportionnées aux faits du quotidien sont une première étape de la violence conjugale.

La publicité, puissant contre-modèle à l'égalité

Les modèles agissent de façon souterraine mais puissante à l'encontre d'une plus grande égalité. Et cela concerne les femmes comme les hommes. Ces derniers sont représentés de façon grossière en mâle dominant, profitant d'une répartition sexuée des tâches. L'image qu'ils se font de la place des femmes dans la société se nourrit aussi des préjugés qu'ils observent autour d'eux au quotidien. La publicité propose des modèles dans lesquels les responsabilités domestiques et familiales sont partagées de manière inégalitaire et excluent

d'emblée les femmes de la vie professionnelle, sociale, politique, dans lesquelles elles n'ont symboliquement pas leur place.. Cette distorsion entre l'image et la réalité nous renvoie des modèles identificatoires qui n'aident pas les femmes à se projeter dans une vie active et citoyenne, les obligeant à faire le grand écart entre leurs aspirations et les clichés proposés.

Pour en finir avec la publicité sexiste

Les mobilisations féministes ont certes permis de faire évoluer les mentalités et on ne verra plus à la TV un homme dire comme dans les années 60 « Achetez une femme, l'outil le plus pratique pour tout nettoyer et s'occuper des enfants ». L'objectif qu'il faut maintenant atteindre, c'est que ce genre d'argument publicitaire sexiste ne fasse plus vendre voire même qu'il choque l'opinion. Comment faire ? Prôner une éducation systématique au décodage des images, continuer de dénoncer les publicités sexistes sans relâche. Le jour où, avant d'être séduits par un produit, les spectateurs seront choqués et énervés qu'on leur montre une image dégradée de la femme, les publicitaires cesseront de créer des publicités exposant des femmes en position subalterne. Parce que cela ne vendra plus.

Julie Muret et Caroline De Haas

Made in pub

Pour vendre, le publicitaire crée des envies et donc des modèles auxquels les individus doivent s'identifier. La publicité montre des corps parfaits aux cheveux soyeux, au teint de pêche qui nous renvoient à notre propre image. Les consommatrices et les consommateurs intériorisent ce matraquage de femme parfaite, heureuse de faire la lessive, sauvée par les conseils avisés d'un expert anti-tartre, et qui satisfait les moindres désirs de ses enfants et de son mari. objectif de ce matraquage : nous faire croire que le seul moyen d'être heureux est d'acheter le produit en question. Les hommes sont, eux-aussi, confrontés à des stéréotypes, comme l'image de mâles musclés dominant les femmes. La pub leur renvoie l'idée que celles-ci se satisfont de leur position subalterne et qu'ils n'ont à s'occuper ni du ménage ni des enfants. De l'intériorisation de ces modèles naissent des complexes liés à des objectifs inatteignables ; complexes sur lesquels les publicitaires s'appuient pour vendre.

Anna Mardoc

Des associations qui se mobilisent contre les publicités sexistes

La Meute

Réseau international féministe contre les publicités sexistes, l'association décerne chaque année un prix de la publicité la moins sexiste (prix Femino) et celui de la publicité la plus sexiste (prix Macho). Elle nous invite également à écrire aux marques et annonceurs de publicités sexistes recensés et décryptés sur son site. www.lameute.fr

Le Collectif Contre le Publisexisme.

Créé en 2001 pour lutter contre les stéréotypes sexistes dans les publicités, il privilégie les actions directes : rassemblements devant les grands magasins publiant des pubs sexistes, campagnes contre les jouets sexistes à Noël, édition d'un catalogue de jouets non sexistes, campagnes festives autour de la fête des mères... <http://publisexisme.samizdat.net>

Carole Chotil-Rosa





MAUVAIS GENRE, LA PUBLICITÉ ?

Dans son récent bilan *Publicité et image de la personne humaine*, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) se félicite de la baisse du nombre de publicités portant atteinte à la dignité des femmes. L'instance souligne qu'en 2008, seules 0,05% des publicités ont manqué à ses recommandations et que le porno chic a quasiment disparu des médias. On ne peut que se réjouir de cette évolution. Mais une publicité ne serait-elle vecteur de sexisme que lorsqu'elle transforme les femmes en objet ou légitime la violence envers elles ? Le sexisme n'est pas seulement présent là où il saute aux yeux.

Après une recrudescence de publicités racoleuses et grâce à la mobilisation d'associations, on observe en effet un recul du

sexisme « trash » sur nos écrans. Pour autant, le règne des spots offrant un schéma « sexué », sinon sexiste, est loin d'être terminé.

Une publicité peut à la fois respecter les préconisations de l'ARPP et véhiculer un stéréotype sur l'image des femmes. Pour raconter un récit en un très court laps de temps, la publicité « convoque la force des récits mythologiques, quitte à réduire ces narrations à des stéréotypes »¹. Cette publicité-là est d'autant plus pernicieuse qu'elle ne nous fait pas réagir.

Ainsi, sur un total de 96 publicités visionnées sur TF1 au cours d'une journée, la totalité des spots relatifs à la santé ou au bien-être mettent en scène une femme, tandis que 100% des neufs spots pour une banque, une assurance ou du

bricolage ne font apparaître que des hommes. Quant aux produits de l'alimentation, ils ne sont vantés par des hommes que lorsque ces derniers endossent la toque du chef cuisinier, les femmes étant reléguées à leur cuisine et aux tâches domestiques.

Pire, le recours à des publicités différenciées selon qu'on s'adresse aux hommes ou aux femmes, nous impose une grille de lecture différentielle, nous attribuant alors des rôles bien distincts dans la société. Exemple frappant, une publicité appelant à se former pour devenir conducteur ou conductrice de bus. La société souhaite recruter et a créé deux affiches différentes. L'une avec une photo d'homme : « Grâce à vous [qui conduisez le bus], cet homme peut aller au foot, au cinéma, où il veut et quand il veut ». L'autre avec une femme : « Grâce à vous, cette femme peut aller chercher ses enfants à la sortie de l'école après son travail ». CQFD.

Pour leur défense, les publicitaires arguent qu'ils ne peuvent pas être l'avant-garde de la société et ne font que narrer la réalité. Le fameux dilemme de la poule et de l'œuf... En réalité, les publicités reproduisent le discours social sur les rapports entre les genres et non pas la réalité des rôles. Ce faisant, elles ritualisent les comportements sexués. Mais ne nous trompons pas : personne n'attend de la publicité qu'elle soit avant-gardiste même si elle pourrait mieux refléter la réalité. A nous d'apprendre à décoder le mythe permanent, pour mieux le déconstruire dans notre quotidien.

Magali De Haas

¹Valérie Presselin, professeur agrégé de lettres modernes

Prix pour les pubs féministes ou sexistes

La Meute décerne chaque année deux prix : le prix Fémino et le prix Macho. Il s'agit d'encourager les publicitaires qui, loin des clichés machistes, donnent une image positive ou valorisante des femmes, des hommes, ou des rapports entre femmes et hommes. Le prix **Fémino** à la publicité qui rompt le mieux avec des stéréotypes sexistes et le prix **Macho** aux pires des publicités sexistes. Pour en savoir plus : <http://www.lameute.fr>

Sources / Bibliographie

- *Publicitor*, Lendrevie et Brochant, 2001
- *Rapport sur l'Impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres*, Parlement Européen, 2008
- *Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003*, Marie-France Cyr, Recherches féministes, vol. 18, n° 2, 2005, p. 79-107.
- *La domination masculine*, un film de Patrick Jean, en salles le 25 novembre 2009
- *Rapport sur l'image des femmes dans les médias*, par Michèle REISER et Brigitte GRESY, 2008, disponible sur <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/084000614/>.
- Article de Valérie Presselin : <http://www.lettres.ac-versailles.fr/spip.php?article404>

Interview

MAYA SURDUTS



Une des porte-parole du Collectif National pour les Droits des Femmes (CNDF) et secrétaire générale de la CADAC (Coordination des Associations pour le Droit à l'Avortement et à la Contraception)

Quel bilan tirez-vous de la manifestation du 17 octobre pour les droits des femmes ?

Un bilan positif ! Nous étions 15 000 personnes dans les rues de Paris. Il faut remettre cette manifestation dans le contexte actuel : nous faisons face à un pouvoir déterminé qui ne recule devant rien et un mouvement social parfois démoralisé qui ne trouve pas de débouché politique. Cette manifestation s'inscrit dans la perspective de la convergence des luttes. Elle a créé une dynamique qui se manifeste dans la volonté de continuer ensemble : associations, syndicats et partis politiques.

Quelle est aujourd'hui l'actualité pour le mouvement féministe ?

Le démantèlement du Service des Droits des Femmes et de l'Égalité est plus que jamais d'actualité. Nous avons été sollicitées par une responsable de la CGT Retraites pour participer à une délégation auprès des députés car nous nous

opposons à la volonté de réduire les « bonifications » pour les retraites des mères travailleuses. Actuellement, des luttes se développent pour la régularisation des travailleuses sans papiers avec notamment le soutien de l'Organisation Femmes Égalité. On assiste à des attaques contre le droit des femmes à disposer de leur corps avec la fermeture des centres IVG (trois sur l'Ile-de-France depuis mai 2009). Le collectif droits des femmes du 20^{ème} arrondissement a fait un travail remarquable avec l'occupation de l'ex-Centre IVG de Tenon à trois de jours de la manifestation du 17 octobre. Il continue à être à l'offensive avec l'appel à une marche le samedi 14 novembre. L'AP-HP affirme que le regroupement des centres va améliorer les conditions de travail et d'accueil alors qu'il s'agit tout simplement du démantèlement du service public et que ces mesures sont prises sans aucune concertation avec les personnels. La CADAC, l'ANCIC (Association

Nationale des Centres d'Interruption de grossesse et de contraception) et le MFPF ont lancé une pétition pour demander le maintien et la réouverture des Centres IVG et le remboursement des contraceptifs sur ordonnance.

Quels sont les prochains rendez-vous militants ?

La loi-cadre contre les violences faites aux femmes élaborée par le CNDF a été à l'origine d'une mission d'évaluation de l'Assemblée nationale sur la prévention et les luttes contre les violences. Il est aujourd'hui fortement question d'une loi mais dont nous ignorons encore les modalités précises. Le CNDF suit cela de près. Le 25 novembre prochain, le CNDF et Femmes solidaires appellent à un rassemblement à l'occasion de la journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes. Venez nombreuses et nombreux !

Propos recueillis par **Aude Lemoussu**

LE 25 NOVEMBRE,
MOBILISATION CONTRE
LES VIOLENCES FAITES
AUX FEMMES

RDV de 12h à 15h devant
l'Assemblée Nationale à Paris

Initiative

SORTIE DU FILM « LA DOMINATION MASCULINE », DE PATRIC JEAN

Patric Jean, un homme donc, vient de réaliser un film sur le système patriarcal. Il décrit ce phénomène en prenant des exemples dans tous les aspects de notre vie quotidienne. Une succession de petites séquences bien choisies, tournées en France, en Belgique et au Québec décryptent nos attitudes, pas aussi égalitaires qu'on pourrait le penser. Du magasin de jouets aux violences domestiques en passant par le monde professionnel, chaque sphère de notre vie quotidienne nous questionne, de manière inattendue et parfois cocasse, mais jamais moralisatrice.

Après avoir visionné la scène se dé-

roulant dans le magasin de jouets, difficile d'offrir à sa petite nièce un déguisement de princesse et à son neveu une panoplie de guerrier sans y réfléchir à deux fois.

En faisant apparaître le lien qui existe entre tous ces moments qui paraissent pourtant éloignés les uns des autres, Patric Jean met en évidence l'environnement profondément sexiste dans lequel nous vivons tous et toutes.

Le réalisateur veut nous faire réfléchir et nous choquer. Il réussit parfaitement son pari, pour notre plus grand plaisir !

Noémie Oswald



Sortie en salle mercredi
25 novembre

www.ladominationmasculine.net

Messieurs, signez et faites signer le manifeste des hommes. Parce que les valeurs portées par le féminisme n'ont pas de sexe, les hommes de ce début du XXI^{ème} siècle sont appelés à signer ce texte qui s'engage pour l'égalité

Du côté du planning

CONSULTATIONS AU PLANNING POUR LES FEMMES SEROPOSITIVES

Depuis le 22 octobre, le Planning Familial de Paris a mis en place une consultation gynécologique spécifique pour les femmes atteintes du VIH, toutes les deux semaines. Ce faisant, le Planning cherche à pallier à une grave carence de notre société.

Les femmes atteintes du SIDA subissent, en plus de leur maladie, une double peine.

Discriminations d'une part. Plusieurs enquêtes ont souligné que certains personnels de santé, dont certains gynécologues, rechignent à offrir un suivi aux femmes atteintes du SIDA ou affichent des délais d'attente trop longs pour des soins adaptés. Or, de par l'affaiblissement de leur système immunitaire, elles sont

davantage exposées aux infections ou maladies comme le cancer du col de l'utérus. D'où la nécessité d'un suivi renforcé.

D'autre part, ces femmes endurent les effets secondaires de traitements anti-VIH inadaptés au sexe féminin. Les traitements sont peu testés sur les femmes et le monde scientifique reste sourd aux alertes des associations à ce sujet. Peuvent donc survenir problèmes cardiovasculaires, problèmes osseux, lipodystrophie, effets résultant de dérèglements hormonaux. Ces dérèglements sont engendrés par les traitements, pensés au masculin. Or aujourd'hui, en France, 42% des découvertes de séropositivité concernent des femmes.

Le Planning Familial les accueille donc un jeudi sur deux à 17H dans ses locaux du 10 rue Vivienne. La consultation individuelle avec le médecin est précédée d'un groupe de parole, temps d'échange qui peut permettre aux consultantes de sortir de l'isolement auquel elles sont parfois confrontées.

Fatima-Ezzahra Benomar

**Consultation sur RDV
au 0800 803 803**



Chroniques du sexisme ordinaire

LE PÈRE NOËL EST VRAIMENT UNE ORDURE !

Comment le père Noël participe à la reproduction des schémas sexistes, ou le scandale des catalogues de jouets pour enfants.

C'est bientôt Noël. Commence alors, au choix, le plaisir ou la longue corvée de recherche d'un cadeau à la fois ludique et pédagogique, non dangereux et adapté à l'âge de l'enfant. Il est alors d'usage d'ouvrir un des multiples catalogues de jouets.

Rose ou bleu ?

C'est la consternation dès le sommaire : un chapitre rose pour les filles, un bleu pour les garçons. Les modèles proposés aux filles sont la maman, la bonne ménagère, et la coquette. Et côté modèles professionnels, nous avons l'infirmière, la caissière et l'institutrice, tous ces accessoires allant du rose pâle au rose criard. Les modèles proposés aux garçons

sont tout autres : des policiers et pompiers, des guerriers et super-héros, des scientifiques. Et pour imiter papa, il y a l'atelier bricolage. Les jeux incitent les enfants à reproduire des images stéréotypées des femmes et des hommes. Les petites filles sont encouragées à faire « comme maman », à s'occuper des tâches ménagères ou à attendre le prince charmant. On les cantonne dès le plus jeune âge à un rôle de mère et d'épouse. Les petits garçons, eux, ont accès à des jeux plus vairés, qui développent leur imagination (conquête de l'espace, dinosaures...). Des jeux tout aussi stéréotypés mais bien plus valorisants.

Quelles alternatives ?

Les jouets sont plus qu'un simple

divertissement. Leur choix et la façon dont ils sont utilisés est important. Nos chères têtes blondes apprécieront qu'on leur explique ce que représentent une barbie® ou un action man®. L'industrie du jouet est un marché très lucratif. Alors ne soyons pas dupes et n'hésitons pas à susciter le débat en valorisant les initiatives antisexistes et en offrant des cadeaux décalés.

En attendant, on pourra s'orienter vers les puzzles, les jeux de construction ou les jeux de société. On trouve de quoi faire, à condition d'être vigilant !

Camille Miclot

Pour aller plus loin :

- « Pas de cadeaux pour le sexisme » le catalogue alternatif de jouets du collectif contre les jouets sexistes (à retrouver sur le site de Mix-cité)
- « Contre les jouets sexistes », ouvrage collectif, édition l'échappée, Novembre 2007

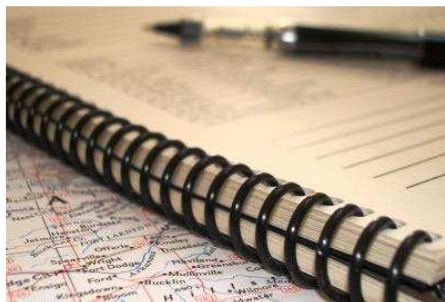
Comité de rédaction : Toutes celles et tous ceux ayant participé aux réunions du réseau.

Maquette : Caroline De Haas

Moyen de diffusion : par internet.

Abonnement : bulletin à télécharger sur le site

Reproduction : autorisée en citant la source (journal « Osez le féminisme ! ») et en indiquant le lien vers le site osezleféminisme.fr



Vous souhaitez recevoir le journal, participez à sa rédaction ou à sa diffusion ?

CONTACTEZ-NOUS !

**Envoyez vos coordonnées à
contact@osezleféminisme.fr
www.osezleféminisme.fr**