

Boy's club : femmes marginalisées, machisme exacerbé

Depuis 1950, plus de 800 pilotes ont tenté leur chance lors des qualifications du Grand Prix..., dont seulement 5 femmes! D'où vient cette marginalisation des sportives, mais aussi des mécaniciennes, des ingénieures, des propriétaires d'écuries, etc.?

Des jouets différenciés dès l'enfance : voitures, sports extérieurs et risqués pour les garçons; poupées, danses et sports intérieurs pour les filles.

Des orientations de carrière différenciées à l'adolescence : les jeunes femmes sont découragées à se lancer en mécanique, en ingénierie. Les investisseurs leur font moins confiance pour les projets d'ampleur.

Des obstacles une fois dans l'univers de la Formule 1 : stéréotypes qui associent le goût du risque et du sport motorisé aux hommes, commanditaires réticents avec les femmes, sexisme ordinaire des spectateurs et organisateurs insinuant que la course sera moins intéressante avec des femmes pilotes.

« Il y a encore des a priori sur la capacité d'une femme à s'aligner en Grand Prix. » Maria de Villota, pilote de F1, 2012.

La femme-objet : posséder une voiture comme on possède une femme

Passivité et disponibilité : dans tous les sports traditionnellement masculins, les femmes, même les sportives de haut niveau, sont poussées à jouer des rôles stéréotypés. Elles doivent se montrer passives, attirantes, sexuellement disponibles, au lieu d'être admirées pour leurs exploits, leur combativité, leur indépendance, etc. "If Susie's as quick in a car as she looks good out of a car, she'll be a huge asset." Bernie Ecclestone à propos de la pilote Susie Wolff, 2012.



L'industrie de l'automobile use et abuse de l'utilisation du corps retouché, mutilé et stéréotypé des femmes pour faire vendre. Les travailleuses qui gravitent autour de la F1 doivent être habillées « sexy » pour le regard des hommes ou pour la vente d'objets.

Le message de cette culture de la F1 : c'est que les femmes aussi se consomment, s'échangent, se prennent; c'est que leur disponibilité passive permet aux hommes de se dépasser, de s'éclater, de s'affirmer.

Banalisation : les images et cette culture influencent nos désirs, nos choix et ce qui est considéré comme normal.

Boy's club : femmes marginalisées, machisme exacerbé

Depuis 1950, plus de 800 pilotes ont tenté leur chance lors des qualifications du Grand Prix..., dont seulement 5 femmes! D'où vient cette marginalisation des sportives, mais aussi des mécaniciennes, des ingénieures, des propriétaires d'écuries, etc.?

Des jouets différenciés dès l'enfance : voitures, sports extérieurs et risqués pour les garçons; poupées, danses et sports intérieurs pour les filles.

Des orientations de carrière différenciées à l'adolescence : les jeunes femmes sont découragées à se lancer en mécanique, en ingénierie. Les investisseurs leur font moins confiance pour les projets d'ampleur.

Des obstacles une fois dans l'univers de la Formule 1 : stéréotypes qui associent le goût du risque et du sport motorisé aux hommes, commanditaires réticents avec les femmes, sexisme ordinaire des spectateurs et organisateurs insinuant que la course sera moins intéressante avec des femmes pilotes.

« Il y a encore des a priori sur la capacité d'une femme à s'aligner en Grand Prix. » Maria de Villota, pilote de F1, 2012.

La femme-objet : posséder une voiture comme on possède une femme

Passivité et disponibilité : dans tous les sports traditionnellement masculins, les femmes, même les sportives de haut niveau, sont poussées à jouer des rôles stéréotypés. Elles doivent se montrer passives, attirantes, sexuellement disponibles, au lieu d'être admirées pour leurs exploits, leur combativité, leur indépendance, etc. "If Susie's as quick in a car as she looks good out of a car, she'll be a huge asset." Bernie Ecclestone à propos de la pilote Susie Wolff, 2012.



L'industrie de l'automobile use et abuse de l'utilisation du corps retouché, mutilé et stéréotypé des femmes pour faire vendre. Les travailleuses qui gravitent autour de la F1 doivent être habillées « sexy » pour le regard des hommes ou pour la vente d'objets.

Le message de cette culture de la F1 : c'est que les femmes aussi se consomment, s'échangent, se prennent; c'est que leur disponibilité passive permet aux hommes de se dépasser, de s'éclater, de s'affirmer.

Banalisation : les images et cette culture influencent nos désirs, nos choix et ce qui est considéré comme normal.

Boy's club: women's marginalization, the encouragement of machismo

Since 1950, more than 800 drivers have tried their luck at qualifying for the Grand Prix... and only 5 have been women! Where does this marginalization of not only women drivers but also women mechanics, engineers, and team owners, stem from?

Gender specific toys for children: cars, outdoor sports, and risks for boys; dolls, dances, and indoor sports for girls.

Gender specific career orientation for teens: young women are discouraged from pursuing careers as mechanics and engineers. Investors are less likely to invest in big projects headed by women.

Obstacles in the Formula 1 world: stereotypes that associate risk-taking and motorized sports with men, sponsors reluctant to work with women, the everyday sexism of spectators and organizers who suggest the sport would be less interesting with women drivers.

"There are still doubts about women being able to measure up when it comes to the Grand Prix." Maria de Villota, Formula 1 driver, 2012.

Women as objects: possessing women, possessing cars

Passive and available: in all traditionally male-dominated sports, women, even successful athletes, are encouraged to play stereotypical roles. They must seem passive, attractive, and sexually available rather than expect to be admired for their success, their competitiveness, their independence, etc.

"If Susie's as quick in a car as she looks good out of a car, she'll be a huge asset." Bernie Ecclestone talking about driver Susie Wolff, 2012.



The car industry uses and abuses airbrushed, mutilated, and stereotypical images of women to sell their products. Women working in the Formula 1 world must be dressed "sexily" to draw men's gazes and sell products.

The message Formula 1 culture is sending is that women, too, can be consumed, exchanged, taken, that their passive nature allows men to grow, to have fun, and to affirm their masculinity through their "use."

Normalization: these images and this culture influences our desires, our choices, and what we consider as "normal."

Boy's club: women's marginalization, the encouragement of machismo

Since 1950, more than 800 drivers have tried their luck at qualifying for the Grand Prix... and only 5 have been women! Where does this marginalization of not only women drivers but also women mechanics, engineers, and team owners, stem from?

Gender specific toys for children: cars, outdoor sports, and risks for boys; dolls, dances, and indoor sports for girls.

Gender specific career orientation for teens: young women are discouraged from pursuing careers as mechanics and engineers. Investors are less likely to invest in big projects headed by women.

Obstacles in the Formula 1 world: stereotypes that associate risk-taking and motorized sports with men, sponsors reluctant to work with women, the everyday sexism of spectators and organizers who suggest the sport would be less interesting with women drivers.

"There are still doubts about women being able to measure up when it comes to the Grand Prix." Maria de Villota, Formula 1 driver, 2012.

Women as objects: possessing women, possessing cars

Passive and available: in all traditionally male-dominated sports, women, even successful athletes, are encouraged to play stereotypical roles. They must seem passive, attractive, and sexually available rather than expect to be admired for their success, their competitiveness, their independence, etc.

"If Susie's as quick in a car as she looks good out of a car, she'll be a huge asset." Bernie Ecclestone talking about driver Susie Wolff, 2012.



The car industry uses and abuses airbrushed, mutilated, and stereotypical images of women to sell their products. Women working in the Formula 1 world must be dressed "sexily" to draw men's gazes and sell products.

The message Formula 1 culture is sending is that women, too, can be consumed, exchanged, taken, that their passive nature allows men to grow, to have fun, and to affirm their masculinity through their "use."

Normalization: these images and this culture influences our desires, our choices, and what we consider as "normal."